

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

**КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ
ИЗМЕНЕНИЙ**

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

Санкт-Петербург

28-29 ноября 2023 года

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2023**

ББК 65.050

К63

Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28-29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 285 с.

ISBN 978-5-7310-6244-2

В сборник материалов VII Международной конференции «Коммуникации в условиях 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 современными коммуникациями.

ББК 65.050

Редакционный комитет:

д-р филол. наук проф. *Кривоносов А.Д.* (Санкт-Петербургский государственный экономический университет, IEERP, Париж) – отв. редактор;

д-р филол. наук проф. *Лебедева Т.Ю.* (IEERP, Париж);

канд. филос. наук, доц. *Пряхина А.В.* (Санкт-Петербургский государственный экономический университет);

д-р филол. наук, проф. *Шилина М.Г.* (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова);

Бомбин А.Ю. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет) – ответ. секретарь

Рецензенты:

д-р полит. наук, проф. **Г.С. Мельник** (Санкт-Петербургский государственный университет)

д-р филол. наук, проф. **Хр. Кафтанджиев** (Софийский университет им. Климента Охридского)

ISBN 978-5-7310-6244-2

© СПбГЭУ, 2023

Содержание

<i>Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю.</i> Искусственный интеллект в системе «общество – медиа – человек».....	8
Практика коммуникаций в условиях цифровизации	
<i>Бразевич Д.С.</i> Феномен фейковых новостей и их место в цифровых коммуникационных практиках	12
<i>Бутковская Г.В.</i> Цифровые аспекты оптимизации клиентского опыта потребительских компаний.....	14
<i>Дороган А.О.</i> Практика коммуникации в условиях цифровизации	16
<i>Емельянов С.М.</i> Коммуникационный аудит базисного субъекта PR: технологические аспекты в условиях цифровизации.....	17
<i>Кацук А.А.</i> Тренды цифрового видеоконтента: вертикальный формат кадра и актуальные платформы	19
<i>Кузнецова А.Ю.</i> Анализ практик интернет-продвижения вузовских спортивных клубов.....	21
<i>Ладейщиков С.Д.</i> Массовые коммуникации на цифровых платформах.....	23
<i>Мясюгин И.В.</i> Цифровые технологии событийных коммуникаций на рынке психологических услуг	25
<i>Неверова П.С.</i> Разработка PR-стратегии продвижения информационно-образовательного сообщества в социальных сетях	27
<i>Панфилова Е.И.</i> Конструирование диджитал-коммуникаций органов местной власти с населением в концепции открытости (на примере города Сестрорецка).....	29
<i>Подшиблова А.И.</i> Роль лидеров мнений как инструмент продвижения бренда в условиях цифровой трансформации	31
<i>Постнова П.А.</i> Особенности современных бизнес-коммуникаций в условиях новой нормальности	33
<i>Потапова О.С.</i> Цифровые инструменты диалогового маркетинга	34
<i>Рассохина И.Ю.</i> В условиях цифрового сдвига взаимодействия власти и общества: от электронного правительства к смарт-правительству	36
<i>Семенова Е.А.</i> Интерактивные возможности госпабликов Тамбовской области как основной инструмент коммуникации власти и общества.....	39
<i>Солосиченко Т.Ж.</i> Стратегические коммуникационные технологии Интернет-маркетинга в условиях цифровой трансформации	41
<i>Чижик А.В.</i> Анализ характера коммуникации пользователей в новостных пабликах социальной сети ВКонтакте.....	43
<i>Шабанова А.И.</i> Новая реальность как фактор трансформации коммуникационной отрасли	45
<i>Шелякина Д.Д.</i> Персонализация рекламы и цифровой коммуникации как главный тренд 2022-2024 годов	46
<i>Яковлева Д.Э.</i> Роль цифрового имиджа в контексте обеспечения устойчивости бренда.....	48
Искусственный интеллект в цифровом обществе	
<i>Арестов И.М.</i> Использование искусственного интеллекта в рекламной и PR-деятельности	51
<i>Багдасарян Д.А.</i> Искусственный интеллект в высшем образовании: возможности применения и угрозы социальной безопасности общества	53
<i>Бомбин А.Ю.</i> Конфиденциальность в цифровом мире: цифровой след и роль искусственного интеллекта в защите личных данных	55
<i>Вавилова Ж.Е.</i> Реклама в эпоху искусственного интеллекта: сценарии развития	57
<i>Гончарова М.И.</i> Использование искусственного интеллекта в высшем образовании: вызовы и перспективы (на примере ChatGPT).....	59

<i>Зырянов М.В.</i> Влияние искусственного интеллекта на оптимизацию процессов в создании корпоративной айдентики	61
<i>Курганова Е.Б.</i> Геймификация и искусственный интеллект: коллаборация трендов в PR-коммуникации	63
<i>Ли М.Р.</i> Анализ влияния искусственного интеллекта и виртуальной реальности на рекламные методы	65
<i>Медведева М.В.</i> Медиакомпетентность и риски использования нейросетей молодежью.....	67
<i>Никольский Н.М.</i> Искусственный интеллект как инструмент создания рекламы.....	69
<i>Петренко Д.П.</i> Использование искусственного интеллекта и нейронных сетей в генерации статичного контента для таргетированной рекламы	71
<i>Сизова А.О.</i> Влияние сгенерированного нейросетью контента на узнаваемость бренда.....	73
<i>Смирнова А.А., Смирнова Н.А.</i> Геймификация через искусственный интеллект как способ привлечения внимания к бренду образовательной организации.....	76
<i>Сысоева Т.Л., Сеницына К.С.</i> К вопросу об интеграции AI в маркетинге организаций.....	78
<i>Тугушева Э.Р.</i> Применение нейросетей в целях контроля за рекламной деятельностью.....	80
<i>Шерне А.С.</i> Искусственный интеллект в управлении HR-коммуникациями	82

Реклама и PR в эпоху цифровой трансформации

<i>Антропова А.Д.</i> Алгоритм запуска рекламы во «ВКонтакте» (на примере секунд-хэнда BARAKHOLKA).....	84
<i>Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А., Осмоловская А.В.</i> Формирование желаемого имиджа университета (на примере страниц about сайтов ведущих российских вузов).....	85
<i>Иеясу Д.М.</i> Работа с инфлюенсерами как инструмент диджитал-коммуникаций в продвижении общественного культурно-делового пространства	88
<i>Ксмитова А.Ф., Ежова Е.Н.</i> Сетевой фольклор в рекламной коммуникации	90
<i>Лебедева Я.А.</i> Формирование имиджа компании в эпоху цифровизации.....	92
<i>Леонова А.Д., Зубкова К.А.</i> Специфика создания социальной рекламы в условиях цифровизации	94
<i>Лопатина К.С.</i> Тренды медиарекламного рынка в условиях цифровой трансформации.....	96
<i>Панин М.С.</i> Видеоконтент как один из эффективных инструментов медиасопровождения компании	98
<i>Савочкина А.А., Хвостенкова Ю.В.</i> Цифровые технологии как будущее ивент-коммуникаций	100
<i>Фадеева А.А.</i> Использование виртуальной и дополненной реальности в PR и рекламе: перспективы и ограничения.....	102
<i>Фомин С.М.</i> Формирование фирменной айдентики в условиях цифровых изменений.....	103
<i>Щукина М.А.</i> Видеоблогеры: новая сила в коммуникационной среде современного общества.....	105

Инструменты цифровых коммуникаций

<i>Богданова П.В.</i> Диджитал-текст в продвижении бизнес-организации.....	108
<i>Буракова А.И.</i> Блоггинг как способ привлечения внимания к книжным изданиям	110
<i>Веренич Д.В.</i> Инструменты цифровых коммуникаций в развитии бизнес-организации.....	112
<i>Вихрова Д.В.</i> Чат-бот как средство оптимизации карты пути клиента.....	114
<i>Горюнов И.В.</i> Коммуникационная эффективность сайта организации: параметры и критерии оценки	116
<i>Господарец М.А.</i> Микроблоги в контексте развития цифровых коммуникаций и их влияние на лояльность к бренду	118
<i>Данилова Н.И., Жукова Г.А.</i> Блоггинг как коммуникационная технология продвижения товаров и услуг.....	120
<i>Заможных Е.А.</i> Компьютерные игры в системе формирования патриотизма: особенности стратегии продвижения	122

<i>Кондратенко Ю.Н.</i> Виртуальные международные выставки как средство коммуникации предприятий в цифровой экономике	124
<i>Потапенкова К.А.</i> Использование геймификации в продвижении банковских услуг	126
<i>Сафронов Д.В., Жерновникова Н.В.</i> Telegram-канал как инструмент повышения цифровых компетенций в университетской среде	128
<i>Смирных А.Д.</i> «VK клипы» как инструмент продвижения бизнеса	130
<i>Уразова П.С.</i> Специфика использования мессенджера Telegram в SMM-продвижении промышленного предприятия (на примере АО «Балтийский завод»).....	132
<i>Федорова Ю.Ю.</i> Тенденции использования социальных медиа в работе музея (на примере Русского музея).....	134
<i>Чудаева Е.А.</i> Цифровые инструменты в стратегии продвижения организации сферы NoReCa	136

Брендинг в условиях цифровизации

<i>Александрова И.Ю.</i> Специфика формирования осведомленности о бренде в веб-коммуникационной среде.....	139
<i>Афанасьев К.В.</i> (ГУУ) Исследование и продвижение бренда альтернативных продуктов питания в диджитал-среде.....	141
<i>Байбулдина К.А.</i> Коммуникации туристского бренда Terra Bashkiriа в условиях цифровых трансформаций	143
<i>Бахтигареев А.А.</i> Анализ развития экологического брендинга АО «ПОЛИЭФ» в условиях цифровых трансформаций	144
<i>Бондарь М.Д., Васильев С.Г.</i> Особенности медиа-брендинга цифрового художника	146
<i>Боровской С.В.</i> Цифровизация бренда как современная тенденция.....	148
<i>Грушевская В.Ю.</i> Влияние экономики внимания на коммуникации культурного бренда в цифровом пространстве	150
<i>Зубенкова Д.А.</i> Блог как канал коммуникации брендов с целевыми аудиториями.....	152
<i>Круковская О.К.</i> Цифровые коммуникации в продвижении бренда	154
<i>Мочалова А.О.</i> Цифровизация в контексте территориального брендинга.....	156
<i>Олешко В.Ф., Мухина О.С.</i> Роль профессиональных связей и личного бренда в деятельности медиафрилансеров цифровой эпохи.....	158
<i>Полякова Д.С.</i> HR-брендинг производственных фармацевтических компаний в условиях цифровизации отрасли	160
<i>Проскунова П.А.</i> Арт-PR в продвижении литературного бренда в цифровой среде	163
<i>Селезнева М.С.</i> Трансформация модели «Колесо бренда» в условиях цифровизации.....	165
<i>Скобкина О.А.</i> Формирование личного бренда в digital-сфере	167
<i>Старкова В.И., Максименко И.В.</i> Эко-упаковка как семиотический атрибут бренда в условиях виртуализации коммуникаций	168
<i>Сыркина А.Н.</i> Геймдизайн в брендинге: от развлечения до вовлечения.....	170
<i>Терехина А.А.</i> Продвижение бренда дизайнерской одежды в цифровой среде: роль социальных медиа и онлайн-коммуникаций.....	172
<i>Тимофеева В.А.</i> Применение цифровых технологий в создании и продвижении бренда.....	174
<i>Филиппова Н.А.</i> Киберпространство: начало новой эпохи коммуникации брендов.....	176
<i>Эняева А.М., Тимохович А.Н.</i> Анализ коммуникационной активности ресторанных брендов.....	178

Цифровые коммуникации в отрасли

<i>Абиева Д.Г.</i> Цифровые коммуникации в сфере судостроения	180
<i>Аксенов К.В.</i> Гастротуризм: цифровые коммуникации бизнеса на юге России.....	181
<i>Анисимов А.В., Соколова Н.Г.</i> Цифровые коммуникации на рынке общественного питания: практика и последствия применения	183

<i>Божко С.Р.</i> Интеграция цифровых коммуникаций в продвижении стоматологических клиник: преимущества и перспективы	186
<i>Гизун Э.И.</i> Влияние маркетинга в социальных сетях на потребительское поведение в сфере туризма	187
<i>Захарова А.В., Кармалова Е.Ю.</i> Трансформация коммуникаций ресторанного бизнеса в цифровой среде	189
<i>Захарова М.В.</i> Коммуникации с потребителями на туристском рынке в мобильной среде.....	191
<i>Корсакова Ю.В.</i> Функции PR в цифровой трансформации промышленных компаний.....	193
<i>Логанцова А.А.</i> Особенности цифровых коммуникаций на российском рынке электромобилей.....	195
<i>Медведников С.А.</i> Цифровизация коммуникаций в клубной отрасли	196
<i>Нестеренко А.И.</i> Цифровизация в индустрии моды	198
<i>Пилипенко Д.А.</i> Стратегические коммуникационные технологии в условиях кризиса в сфере спорта и фитнеса	200
<i>Плаксина В.В., Семенова Л.М.</i> Digital-коммуникации в продвижении услуг сферы общественного питания.....	202
<i>Пряхина А.В., Виноградова В.Г.</i> Цифровые аспекты научной коммуникации	204
<i>Рахмилевич М.П.</i> Роль цифровых коммуникации в газохимической промышленности	206
<i>Фафенрот Д.</i> Цифровые инструменты лояльности аудитории компании в сфере искусства.....	208
<i>Щепина К.С.</i> Особенности цифровых коммуникаций в сфере энергетической промышленности	210

Цифровые коммуникации в медиаиндустрии

<i>Бузун Е.Г.</i> Коммуникации в сообществе журнала «РИНХбург» в социальной сети «ВКонтакте»	212
<i>Гикис С.Н.</i> Оптимизация работы современных медиа в условиях цифровой трансформации.....	213
<i>Городничева М.А.</i> Способы монетизации молодёжных СМИ в Интернете.....	215
<i>Иванова А.Е.</i> Коммуникация в новых медиа (на примере telegram-канала «Южной службы новостей»)	217
<i>Иноятова А.Р., Марюшко Я.В.</i> Методы продвижения электронных изданий	218
<i>Корнилова Е.Е.</i> Трансформация форм медиапотребления в условиях цифровизации	220
<i>Коровина А.С.</i> Видеоигры и игровые коммуникации в современных медиа	222
<i>Павлович М.А.</i> Продвижение авторской журналистики в telegram-канале.....	224
<i>Чжоу Шэннань.</i> Влияние новых медиа на ценностную ориентацию новостей.....	226
<i>Чумиков А.Н.</i> Трансформация форм и жанров медийных ресурсов и материалов в условиях цифровизации	228

Стратегии цифровых коммуникаций в образовании

<i>Аль-Хаяни Мурадх Г. М.</i> К вопросу об эффективности социальных сетей в цифровой коммуникации образовательных сообществ	231
<i>Безухова В.Ю.</i> Продвижении корпоративных образовательных проектов в условиях цифровой трансформации	233
<i>Вариханова М.А.</i> Использование актуальных стратегий цифровых коммуникаций на примере курса «Стилистика и литературное редактирование»	234
<i>Воробьева О.А., Кутергин В.А.</i> Цифровые коммуникации как способ взаимодействия в образовательном процессе	236
<i>Герасимова Г.И.</i> Регулирование применения цифровых технологий в образовательном пространстве вуза.....	238
<i>Климова Е.А.</i> Анализ возможности продвижения в социальных сетях для организации дополнительного профессионального образования.....	240

<i>Клочко К.А.</i> Стратегии преподавания английского языка в профессиональной сфере в период цифровизации	242
<i>Кораблев В.А., Кораблева И.В.</i> К вопросу проблемы использования цифровых технологий в преподавании гуманитарных и технических наук	244
<i>Кудрявцева М.Е.</i> Сторителлинг как образовательная технология в цифровом мире.....	247
<i>Куляшова Н.М., Милованова Г.В., Шемякина Е.Ю.</i> Современные цифровые коммуникации как обязательный элемент учебного процесса	249
<i>Наумова Д.С.</i> Цифровые инструменты усовершенствования педагогической коммуникации	251
<i>Орлова М.Г.</i> Сквозные цифровые технологии в образовании.....	253
<i>Пантин Р.В.</i> Роль цифровых коммуникаций в современной системе образования: вызовы и возможности	255
<i>Пащук Е.О.</i> Цифровая коммуникация в сфере образования: проблемы и перспективы развития	256
<i>Попова О.И.</i> Цифровые коммуникации онлайн-школ	258
<i>Савельева И.Ю.</i> Soft skills педагога в условиях цифровизации образования	260
<i>Салейкина Л.А.</i> Критерии разработки сайта образовательной организации	262
<i>Сафонова Л.А.</i> Цифровые коммуникации в обучении студентов педагогического вуза системам искусственного интеллекта.....	263
<i>Смеюха В.В.</i> Стратегии цифровых коммуникаций в медиаобразовании	265
<i>Шадрина Л.Ю.</i> Цифровые коммуникации при реализации образовательных программ в высшей школе.....	267
 Философия и язык цифровых коммуникаций	
<i>Бальков В.В.</i> Преодоление языковых и культурных барьеров в условиях онлайн-общения	270
<i>Бразевич С.С.</i> Цифровизация коммуникаций как фактор формирования лингвистической безопасности информационно-коммуникационной среды	271
<i>Гапенкова М.Ю.</i> Регламентация поведения внутри сетевых сообществ.....	273
<i>Ишанова А.К., Капенов А.Т.</i> Информация в эпоху цифровых медиа.....	275
<i>Самоходкин Е.В.</i> Когнитивные механизмы формирования социального сознания в условиях цифровых стратегических коммуникаций	277
<i>Соколова Е.А.</i> Качества современной коммуникации в условиях цифровизации.....	279
<i>Эльзон А.А.</i> Когнитивные особенности восприятия цифровой коммуникации.....	281
<i>Эльясов А.А.</i> Эффективность языковых средств представления социальных проблем в социальной рекламе в эпоху цифровой трансформации.....	284

Искусственный интеллект в системе «общество – медиа – человек»

В статье рассматривается процесс развития современного общества от общества медиатизированного к цифровому. Делается краткий обзор влияния искусственного интеллекта на все сферы человеческой жизнедеятельности, в том числе на сферу рекламы и PR. Особый акцент делается на этическом регулировании процессов цифровизации.

Ключевые слова: медиатизация, цифровые коммуникации, цифровизация, искусственный интеллект, датадеонология.

В 1990-х гг. интернет начинает активно осваивать мировое пространство, постепенно «включаясь» во все сферы жизни человека. Сама же информационная отрасль получает активное развитие в начале текущего столетия. XXI век в результате технологических изменений привел к тотальной медиатизации жизни человека. Сегодняшнее общество находится в процессе все углубляющейся медиатизации – процесса возрастающего влияния медиа на все сферы общества и повседневную жизнь социума. Вполне закономерно, что «в условиях медиатизации общественных процессов и повседневных практик, увеличения объемов медиапотребления и масштабности производимых медиаэффектов политологи, экономисты, социологи, антропологи обсуждают новые актуальные взаимосвязи с системе «общество – медиа – человек» [1: 115]. Очевидно: развитие Интернета принесло социуму как плюсы, так и минусы.

Московские исследователи фиксируют современную ситуацию, когда «развитие цифровых (информационных) технологий признается одним из самых масштабных факторов социальных изменений на современном этапе» [5]. Процесс медиатизации оказывается сопряженным с эффектами цифровизации – процессом «перевода информации в цифровую форму, сопровождающийся внедрением в обиход цифровой техники и вызывающий соответствующие социально-экономические изменения [5] Ученый-экономист А.А. Пороховский предупреждает: «Динамика распространения современных цифровых технологий настолько стремительна, что требует как постоянного мониторинга, так и своевременного экономического анализа происходящих изменений [6 : 85].

В результате диджитализации общества и коммуникаций всех субъектов (человека, компании) происходит трансформация не только каналов коммуникации, но и самой реальности. От традиционного *homo loquens* (человек говорящий) общество перешло к *homo communicans* (человеку коммуницирующему), к *homo medialis* (человеку медийному, точнее, медиатизированному), а теперь уже к *homo digitalis* (человеку цифровому). Известный французский специалист по коммуникациям Жак Сегела так эмоционально характеризует этот новый тип личности: «"Третируемый" технологиями, цифровой человек – влюбленный в свое изображение фетишист селфи, потерявший рассудок от непрерывного фотографирования, участник реалити-шоу, проводящий жизнь на открытом пастбище, вошедший во вкус разбрасывания «лайков» пользователь, захмелевший от пьянящего ощущения возможности оценивать» [7:185]. Отметим, что цифровой человек по-разному относится к эффектам цифровизации: «Если молодое поколение воспринимает цифровизацию с чистого листа, то люди среднего и старшего возрастов стараются рационально вписать сетевые технологии в свое поведение в быту и на рабочем месте, не отбрасывая привычное взамен нового» [6: 85].

Одним из драйверов современного (диджитализированного) развития общества стал искусственный интеллект (ИИ). Сам термин «искусственный интеллект» был введен в 1956 г. Джоном Маккарти. ИИ – это «наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ; свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека» [8: 13]. Однако с этого времени понимание ИИ претерпело много изменений, и на сегодняшний день нет единого понимания данного термина. Выделяют ИИ «в узком понимании» как симбиоз «вариантов применения технологии, которые включают в себя использование больших массивов данных для анализа, моделирования события. ИИ в широком понимании – это «сверхмашина», которая способна самостоятельно развиваться и принимать решения, не ориентируясь при этом на предварительно предоставленные ей для обработки модели и наборы правил [8: 13]. Жак Сегела предлагает свою дефиницию, в которой ИИ – «научное направление, изучающее способы передачи требующих приложения умственных сил человеческих задач машине, обученной непрерывному и простому принятию незапланированных решений и выработке новых идей» [7: 155].

ИИ сегодня занял прочное место в различных сферах: в бизнесе, где может заменять как работников физического, так и умственного труда (управленцев); в сфере услуг, к чему относится и образование и наука. ИИ становится и другом, помощником человека во всех его ипостасях – публичной, личной и т.п., но и его врагом. Более того, именно системы ИИ определяют тренды развития третьего десятилетия нынешнего столетия.

«Белые воротнички» в Европе опасаются сокращений и кардинальных трансформаций их компетенций, биотехнология и медицина извлекают из ИИ инструментарий для ускорения исследований, а в сфере коммуникации все гораздо менее однозначно. Искусственный интеллект превратился в третье десятилетие XXI века в сквозную тему и международных коммуникаций, он касается влияния на технологии связей с общественностью, рекламу, политический консалтинг [4].

Как указывает Ж. Сегела, «рекламисты стали первыми жертвами вызванного ими самим цифрового землетрясения» [7: 192]. Сегодня, если в рекламной деятельности вызовом становится наделить ИИ средствами эмоционального воздействия, правильно построить информацию вокруг темы ценностей, то в сфере Big Data для гуманитарной области вызовом становится отсутствие видения будущего, так как вся сумма данных относится только к прошлому или настоящему. В то же время смысл гуманитарной и креативной деятельности связан так или иначе с «обещаниями» будущего.

Коммуникатор по профессии и специальности становится сегодня цифровым коммуникатором. «Искусственный интеллект пока не способен критически анализировать и с большой точностью отделить правду от вымысла и бороться с хайповой дезинформацией» [2: 22]. Особая роль в формировании корректной, лишенной фейков и феноменов информационной деструкции реальности принадлежит «погонщикам роботов» – специалистам по коммуникациям, сегодня они формируют информационные потоки, в том числе и с помощью ИИ, играя роль цифровых модераторов.

Но все же специалисты по брендингу и рекламе стали активно интегрировать ИИ в свою креативную деятельность. При этом с учетом специфики рекламного продукта и роли в нем эмоциональной составляющей, делая акцент именно на «обучение» ИИ формированию эмпатии со зрителем. Но и здесь ИИ, как оказалось, действует в рамках отведенных границ. Емким хрестоматийным примером является рекламный ролик “Driven by intuition”, режиссером которого стал Кевин Макдональд, а идея и сценарий были целиком

разработаны ИИ. Так как рекламный фильм адресован к интеллекту человеческому, то вопрос формирования эмоционального воздействия был одним из ключевых. Для этого система ИИ проанализировала все рекламные фильмы предметов роскоши и люкса за последние 15 лет, которые были тщательно отобраны экспертами. Это позволило определить правильный тон в нарративе о L'Oréal. ИИ был обучен, как влиять на восприятие информации потребителем, как создавать эффектные сцены в кадре. Задача создать эмоционально заряженный сценарий оказалась доступной для ИИ, однако декорации, актерские работы, звук – все это было результатом творчества специалистов.

Жак Сегела характеризует ИИ как силу, организованную вертикально, а не горизонтально, силу, неспособную на простые решения. Искусственный интеллект мечтает обрести силу эмоций, спонтанности, самоконтроля, свободы суждения – всего того, что присуще разуму [7: 161]. О пределах искусственного интеллекта пишет и французский философ и общественный деятель Люк Ферри, отмечая, что «он теряется вне заданных ему границ» [6: 161]. Но, главное, к чему в креативной работе сводятся границы ИИ, это к невозможности чувствовать «ценностные ориентиры» бренда или события, включая иммерсивные по отношению к обществу, и обладать критическим умом. Это делает необходимым вычленять применение ИИ в гуманитарных сферах, ставив специфические задачи, обусловленные человеческим обществом, эмоциональным полем коммуникации, понятием ценностей как формообразующим элементом брендинга и отсутствие критического подхода у ИИ, необходимого для полноценной оценке социальных явлений, личностей и процессов. «ИИ стал дополнять человеческий интеллект, – указывает А.А. Порховский, – существенно влияя на его развитие и адаптацию к изменяющейся жизни» [6: 88].

Общим элементом для обсуждений, независимо от сферы приложения (биотехнологии, коммуникация и дальше), становится вопрос профессиональной деонтологии и этики в более широком смысле. Брюссельская группа Pause AI полагает активно лоббирует в организациях Евросоюза позицию о строгом контроле за развитием ИИ, для чего предлагается провести встречу на уровне государств. ChatGPT (поставивший в неловкую ситуацию весной 2023 года систему российского образования в части авторства ВКР), обрабатывая громадные объемы информации, тем не менее никак не может заменить познавательную деятельность человека.

Новые технологии породили такое направление как датадеонология, основателем которой является французский профессор Ассаель Адари, эксперт и руководитель Института Occurrence [3]. Большие данные несут отпечаток репутации компании (или организации) и в работе с ними важно правильно выбрать «единицу измерения», правильный формат их репрезентации. Кроме этого, существует тесное взаимодействие между использованием больших данных и процессом фактчекинга. Помимо недостоверности и искажения в интерпретации, необходимо систематизировать различные риски организации в сфере производства data, как, например, несоответствие универсальным человеческим ценностям. Вопрос доверия здесь тоже является центральным, который связан и с источником Big Data.

Так или иначе интерпретация ИИ и больших данных в коммуникации компаний, в том числе и в международной сфере, в креативных индустриях, включая рекламу и PR, требует особых подходов, обусловленных характеристиками данных сфер: эмоциональной составляющей (помимо информационной), необходимостью формировать компlicitность (или причастность) с аудиторией, обозначить понятие ценностей как концентрированного смысла всей коммуникационной деятельности, и возможностью проецирования в будущее.

Сегодня в ряде стран формируется институционально-правовое пространство для использования ИИ (см. подробнее [2]), и проблема законодательного регулирования защиты частной жизни человека, его прав и свобод актуальна. Несомненно, ИИ требует общих подходов к регулированию. Специалисты по коммуникациям должны обозначить рамки его применения в креативных областях.

Источники

1. *Дзялошинский И.М.* Медиаиндустрия как источник угроз: модели защиты // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической среде: Сб. трудов Межд. форума / под общ. Ред. И.В. Жилавской, И.А. Фатеевой. – М.: МПГУ, 2017. – С. 49-79.
2. *Дятлов С.А.* Искусственный интеллект и ловушки цифровой трансформации // Известия СПбГЭУ. – 2022. – №6. – С. 30-33.
3. *Кривонос А.Д., Лебедева Т.Ю.* Новые книги французских специалистов по коммуникациям // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 12. – С. 212-222.
4. *Лебедева Т.Ю., Кривонос А.Д.* Электоральные big data: новая специальность на коммуникационном рынке? // Коммуникации в условиях цифровой трансформации : сб. мат. VI Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2022 года. – СПб. : СПбГЭУ, 2022. – С. 9-12.
5. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – МГУ: Изд-во Моск. университета. 2019. – 246 с.
6. *Порховский А.А.* Цифровизация и искусственный интеллект: перспективы и вызовы // Экономика. Налоги. Право. – 2023. – N13 (2). – С. 84-91.
7. *Сегела Ж.* Дьявол носит GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) [пер. с фр. и коммент. Ф, Юрковича]. – М. : Изд. Московского университета., 2022. – 211с.
8. Цифровая экономика. От теории к практике: как российский бизнес использует ИИ. – URL: <http://www.sostav.ru/app/public/files/raek.pdf?yslid=loqa8y1p666835712>.

Krivosov A.D., Lebedeva T.Yu.

Artificial intelligence in the "society – media – person" system

The article examines the process of development of modern society from a mediatized society to a digital one. A brief overview of the impact of artificial intelligence on all spheres of human activity, including the sphere of advertising and PR, is made. Special emphasis is placed on the ethical regulation of digital processes.

Keywords: mediatization, digital communications, digitalization, artificial intelligence, dataeconomy.

Феномен фейковых новостей и их место в цифровых коммуникационных практиках

Статья посвящена проблеме осмысления феномена фейковых новостей и определения их места в современных моделях массовой коммуникации. Выявлено, что фейковые новости как явление характерны для коммуникационных систем, обладающих большим количеством одновременно участвующих в процессе коммуникации акторов. Фейковые новости понимаются как продукт трансформации массмедиа, уходящих от институционализованных форм передачи информации в неосвоенное и трудно контролируемое цифровое пространство, на которое не действуют никакие ограничения.

Ключевые слова: фейковые новости, модели коммуникации, коммуникативное пространство, коммуникативное поведение, цифровизация, цифровое пространство.

Сеть Интернет стимулирует интенсификацию коммуникационных процессов, что актуализирует исследования, связанные с феноменом фейка и фейковых новостей в контексте коммуникационных практик. Киберпространство неумолимо становится новым типом пространства, характерным для современных сетевых обществ и определяется оно посредством многомерности, изменчивости, нелинейности, а самое главное – предлагает широкие возможности для коммуникации, предоставляет публичное и частное пространство для общения и формирования собственной сетевой идентичности. С одной стороны, интерактивный формат сети Интернет (социальные сети, блоги, чаты) моделирует новые возможности для двусторонней коммуникации, а с другой – способствует формированию деструктивного контента, несущего ложную, фейковую информацию.

Действенность фейков в «цифровую эпоху» значительно возросла по своей «эффективности» благодаря коммуникационным сетям и технологиям, позволяющих мгновенно, красочно, адресно разнести фейк-сообщение по «целевой аудитории», многократно увеличить воздействие на массовое сознание благодаря резонансу в медиaprостранстве и цифровых СМИ [2]. Современное медийное пространство функционирует в условиях усиления скорости коммуникационных процессов, порождающих «волны» информационного шума. В этой связи все более очевидным становится размывание границ между правдой и ложью, медиагероями и медиаврагами, в результате чего в поле медиа все чаще возникают фейковые новости [1].

«Фейк» (от англ. fake – «подделка», «фальшивка», «обман») включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото-, видео- или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика популярности личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов, выставляющих «лайки» и постящих одобрительные комментарии) [3]. Сегодня фейк – это специально созданная новость, событие или журналистский материал, содержащий ложную или искаженную информацию, которая дискриминирует определенного человека или группу лиц в глазах аудитории. Исследователи, определяя фейк, как инструмент информационной войны, выделяют следующие задачи фейковых сообщений: дезинформировать аудиторию; пропагандировать свое видение, политику или позицию; вызвать агрессию; поколебать позицию индивидуума и заставить его усомниться; посеять панику; изменить мнение аудитории; побудить к определенному действию; активировать внимание и заинтересовать аудиторию; убедить аудиторию с помощью вымышленных фактов; запугать аудиторию и т.п. [4: 185].

Исследования показывают, что люди считают наиболее важными именно те темы и проблемы, которые активно освещаются и обсуждаются в СМИ. Таким образом, можно целенаправленно «корректировать представление общества, т.е. фактически формировать новую реальность» [5]. Действительно, фейковые новости, нередко подкрепленные фотофейками или видеофейками, являются одним из эффективных средств воздействия и манипулирования общественностью.

Цели использования фейк-сообщений различны [2: 8]: развлечение, отвлечение и привлечение внимания; повышение монетизации (например, повышение посещаемости интернет-ресурса, реклама издания или товара); дискредитация конкурентов; введение в заблуждение целевой аудитории; провоцирование определенных форм массового поведения (в т.ч. уличных беспорядков); внедрение новых форм поведения и иное переформатирование социальной реальности через воздействие на коллективное сознание.

Фейковая информация может принимать разные медиаформы – текст, фото-, видео- или аудиосообщение, обычная и «вирусная» реклама в СМИ и соцсетях, вбросы в мессенджерах Viber, WhatsApp и др., использование бот-сетей, имитирующий горячее обсуждение живых собеседников на форумах и в социальных сетях. Для массированного продвижения фейковых новостей действуют ботофермы и «фабрики сетевых троллей». Широко практикуется пранкинг, другие технологические формы дезинформирования, продвижения личностей, теорий, идей, проектов, партий – с целью создания в общественном сознании определенного желаемого их образа (позитивного или негативного). «Конечному потребителю» медиаконтента, остается пока только руководствоваться логикой, опытом, здравым смыслом, чтобы оценить степень «фейковости» или правдивости текстового сообщения.

Повсеместное распространение Интернета, возросшая популярность социальных сетей обусловили частичный переход коммуникации в онлайн-среду, что стимулировало распространение фейков.

Источники

1. Ефанов А.А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. – 2018. – Т. 6. – № 1. – С.155-165.
2. Кондратьев Р.Я., Миронова Н.Г. Фейк-новости как инструмент социального управления и объект применения методов информационной безопасности // Современные технологии управления. 2020. № 1 (91). С. 1-12.
3. Кривонос А.Д. Эволюция фейков в эпоху диджитализации // Известия СПбГЭУ. – 2022. – №6 (138) – С. 174-177.
4. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. Т. 6. – № 2. – С.143-169.

Brazevich D.S.

The phenomenon of fake news and its place in digital communication practices

The article is devoted to the problem of understanding the phenomenon of fake news and determining their place in modern models of mass communication. It has been revealed that fake news as a phenomenon is characteristic of communication systems that have a large number of actors simultaneously participating in the communication process. Fake news is understood as a product of the transformation of mass media, moving away from institutionalized forms of information transmission into an undeveloped and difficult to control digital space, which is not subject to any restrictions.

Keywords: fake news, communication models, communicative space, communicative behavior, digitalization, digital space.

Цифровые аспекты оптимизации клиентского опыта потребительских компаний

Поскольку покупатели ожидают бесперебойного и оптимального взаимодействия с брендом, потребительские компании должны работать как успешные технологические компании или как цифровые экосистемы. Улучшение клиентского опыта компаний потребительского рынка невозможно без цифровизации своих продуктовых стратегий.

Ключевые слова: цифровые технологии; цифровой маркетинг; цифровые коммуникации; клиентский опыт; управление продуктом.

Поскольку цифровой опыт приносит весомый доход, организациям, ориентированным на потребителя, приходится осуществлять эффективные инвестиции в цифровые технологии. Программное обеспечение трансформирует любую отрасль, в том числе розничный рынок. С ростом модели прямого обращения к потребителю доходы все чаще поступают из онлайн, а не из традиционных каналов [1].

Хотя технологии уже произвели революцию в этом секторе, не в последнюю очередь с появлением и массовым внедрением электронной коммерции, следующая волна преобразований неизбежна. Клиенты все чаще ожидают опыта, основанного на программном обеспечении и равного тому, который предлагают или поддерживают самые успешные разработчики программного обеспечения и технологий. Так, создания приложения для покупок больше недостаточно; опыт должен быть таким же привлекательным и плавным, каким он был бы, если бы взаимодействие через приложение было основной компетенцией организации [2].

Разумное инвестирование в программное обеспечение по всей цепочке создания стоимости от первоначального взаимодействия с клиентами до внутренних корпоративных функций может помочь компаниям розничной торговли соответствовать растущим ожиданиям. И эти инвестиции окупятся в долгосрочной перспективе. Поскольку технологии становятся все более конкурентным фактором, компании, которые делают программное обеспечение основной частью своей организации и используют новые технологии, такие как искусственный интеллект (включая генеративный ИИ), смешанная реальность и робототехника, могут заложить прочную основу для устойчивого роста.

Многие игроки потребительского рынка осознают эту реальность и уже сделали решающие инвестиции в программное обеспечение и технологии. Например, Starbucks разработала Deer Brew, инструмент для использования искусственного интеллекта в различных приложениях. Lego совместно с Epic Games создали метавселенную, в которой дети смогут общаться, плавно переходя из цифрового мира в физический. L'Oréal инвестировали в Digital Village – платформу для создания виртуального мира и торговую площадку с использованием нефункционирующих токенов (NFT), чтобы сделать ставку на возможности метавселенной и Web3 для создания виртуальных магазинов.

Потребительские и розничные компании, вкладывающие значительные средства в программное обеспечение, превосходят своих коллег: цифровые лидеры создали огромную ценность для акционеров – в три раза больше прибыли за последние пять лет по сравнению с лидерами, не использующими цифровые технологии. Исследование более 120 потребительских и розничных компаний также показывает, что те, у кого развитая технологическая операционная модель, превосходят тех, кто работает более традиционно. Сильные DevOps и инструментарий для разработчиков, современные инженерные практики, лучшие в своем классе жизненные циклы разработки продуктов, а также структурная и стратегическая ориентация на продукты напрямую связаны с высокими бизнес-

результатами: организации с высокой зрелостью по этим направлениям могут похвастаться в среднем в 2,2 раза большей прибылью для акционеров, а также на 40-45% более высоким уровнем вовлеченности клиентов и узнаваемости бренда по сравнению с теми, у которых практически отсутствует технологическая культура работы [3].

Потребительским и розничным компаниям, которые выберут маркетинговую стратегию развития, основанную на программном обеспечении, скорее всего, придется использовать технологии как стратегический потенциал во многих аспектах: культуре, управлении продуктами, экосистемах/партнерствах, инжиниринге. Особая роль в этом аспекте отводится области управления продуктом и стратегии выхода на рынок (go-to-market strategy).

В условиях развивающейся среды, основанной на программном обеспечении, многие компании уже предпринимают шаги по преобразованию своих стратегий выхода на рынок (GTM), используя технологии для расширения функциональности своего основного предложения и повышения уровня взаимодействия с клиентами. Например, розничная индустрия одежды (модные дома и массовые ритейлеры) переносят физические показы на подиумах и магазины в виртуальный мир с интерактивным опытом, геймифицированным контентом и новыми способами повышения осведомленности и монетизации товаров.

Некоторые организации используют технологии для создания совершенно новых источников дохода, например, путем перехода с B2C на B2B с помощью аналитических предложений. Luminat от Walmart анализирует данные о потребителях, чтобы дать поставщикам более глубокое представление о конкурентном позиционировании. Платформа Digital Lab от PepsiCo предоставляет предприятиям общественного питания различные цифровые инструменты и ресурсы, которые помогают компаниям улучшить свою деятельность и качество обслуживания клиентов.

Стремление к общим изменениям будет более глубоким и даже более труднодостижимым, чем внедрение новых инструментов или платформ. Но, совершив эти фундаментальные изменения, ориентированные на программное обеспечение потребительские компании, могут стать лидерами в области инноваций продуктов и повышения качества обслуживания клиентов.

Источники

1. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г.Л. Азоева. – СПб: Питер, 2021. – 336 с.
2. *Butkovskaya G.V., Krasnov E.V.* (2022). Digital Ecosystems: Issues of Creating and Increasing Value. In: Ashmarina, S.I., Mantulenko, V.V., Vochozka, M. (eds) Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy”. Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 397. Springer, Cham.
3. Turning consumer and retail companies into software-driven innovators. – September, 2023. – McKinsey. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/turning-consumer-and-retail-companies-into-software-driven-innovators#/> (Дата обращения: 26.10.23).

Butkovskaya G.V.

Digital aspects of optimizing the customer experience of consumer companies

Since customers expect uninterrupted and optimal brand interaction, consumer companies should operate as successful technology companies or as digital ecosystems. Improving the customer experience of consumer market companies is impossible without digitalizing their product strategies.

Keywords: digital technologies; digital marketing; digital communications; customer experience; product management.

Практика коммуникации в условиях цифровизации

В данной статье рассматривается влияние процесса цифровизации на сферу бизнес-коммуникаций. Автор анализирует изменения, произошедшие в мире коммуникации в результате широкого распространения цифровых технологий. Статья фокусируется на исследовании, как новые коммуникационные каналы стали неотъемлемой частью коммуникации между организациями.

Ключевые слова: цифровизация, бизнес-коммуникация, теория и практика коммуникации, интернет-маркетинг.

Теоретические основы коммуникации в условиях цифровизации. В условиях стремительного развития информационных и коммуникационных технологий в последние десятилетия, существующие теоретические модели коммуникации сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Традиционные модели, такие как модель Шеннона-Вивера и модель коммуникации Девида Берлоу, были разработаны в эпоху, когда основные средства коммуникации ограничивались телевидением, радио и печатными СМИ.

Эти модели были ценными инструментами для понимания коммуникационных процессов, но с приходом цифровой эпохи возникла необходимость пересмотреть их актуальность и применимость. Новые медиа и платформы, такие как социальные сети, видеостриминг, и мессенджеры, изменили способы взаимодействия и обмена информацией. Это создало новый горизонт для исследования коммуникации, в котором традиционные модели нуждаются в адаптации или расширении.

Практическое влияние цифровизации на бизнес-коммуникации. С развитием интернета и социальных медиа появились новые каналы коммуникации, такие как электронная почта, мессенджеры, социальные сети и виртуальные конференц-звонки. Эти каналы предоставляют компаниям новые возможности и способы взаимодействия с клиентами и партнерами. Цифровые каналы обеспечивают мгновенное взаимодействие, что делает коммуникацию более быстрой и эффективной. Это позволяет более оперативно реагировать на запросы клиентов и решать проблемы. Цифровизация предоставляет огромное количество данных о клиентах и их взаимодействии с бизнесом. Анализ этих данных помогает компаниям лучше понимать свою аудиторию и оптимизировать коммуникацию. «Интеллектуальный анализ данных определяется как процесс, используемый для извлечения полезных данных из большего набора любых необработанных данных» [1: 18].

Благодаря сбору и анализу данных, компании могут предоставлять персонализированную коммуникацию, учитывая интересы и потребности каждого клиента. Цифровые каналы позволяют компаниям легко взаимодействовать с клиентами и партнерами во всем мире. Это расширяет географические границы бизнеса и предоставляет новые возможности для международного сотрудничества.

Цифровизация делает коммуникацию доступной 24/7, что означает, что клиенты могут связываться с компаниями в любое время. Это увеличивает уровень обслуживания клиентов и удовлетворенности. «Важный навык для менеджеров широкого профиля – это практика оперативной организации и проведения «быстрых» совещаний по ходу возникновения проблемы» [2: 48]. Использование чат-ботов и других инструментов автоматизации позволяет компаниям отвечать на типичные запросы без участия человека, что повышает эффективность коммуникации.

Изменение маркетинга и рекламы в условиях цифровизации переформатирует маркетинговые стратегии, включая контент-маркетинг, социальные медиа и рекламу в поисковых системах, что требует новых методов коммуникации с клиентами. Новые технологии, такие как виртуальная и дополненная реальность, создают новые возможности для инноваций в области коммуникации, такие как проведение виртуальных мероприятий и презентаций.

Источники

1. Бикеева М.В., Закурдаева Ж.Е. Информационные технологии как инструмент моделирования и совершенствования бизнес-процессов компании // Менеджмент в эпоху трансформации экономики. – Пермь: ПГНИУ, 2020. – С. 119.

2. Синякова Л.В. Стратегические событийные коммуникации в бизнесе: проблемы и вызовы // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Мат. V Межд. научно-практ. конф / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб: СПбГЭУ, 2021. – С. 500.

Dorogan A.O.

Practice of communication in the context of digitalization

This article examines the impact of the digitalization process on the sphere of business communications. The author analyzes the changes that have occurred in the world of communication as a result of the widespread spread of digital technologies. The article focuses on research: how new communication channels have become an integral part of communication between organizations.

Keywords: digitalization, business communication, theory and practice of communication, internet marketing.

УДК: 659.1

Емельянов С.М. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

Коммуникационный аудит базисного субъекта PR: технологические аспекты в условиях цифровизации

Статья посвящена технологическим аспектам коммуникационного аудита базисного субъекта PR в условиях цифровизации. Особое внимание уделяется комплексному подходу в реализации целей и задач коммуникационного аудита базисного субъекта, обусловленному внедрением цифровых технологий в коммуникационные процессы.

Ключевые слова: аудиторская проверка, коммуникационный аудит, цифровизация, уровень цифровизации информационных ресурсов компании, цифровые технологии.

Коммуникационный аудит как процесс аудита внутренних и внешних потоков коммуникации в интересах достижения стратегических целей компании (базисного субъекта PR), занимает одно из ведущих направлений в деятельности специалистов по связям с общественностью [1], [2], [3].

Исторические корни аудита вообще и коммуникационного аудита в частности лежат в глубокой древности, когда первые аудиторские проверки в сфере денежных и товарообменных отношений появились в Китае с 1045 г. до нашей эры. Развитие общественных отношений, возрастание роли информации и коммуникаций в жизни общества привело к возникновению во второй половине 20 века нового сегмента рынка – аудиторских услуг.

Сегодня, в условиях бурного развития информационных технологий с акцентом на цифровизацию коммуникационных процессов, решение любой PR-задачи требует своевременной оценки мобилизационных информационных ресурсов базисного субъекта, учет которых является залогом успешного достижения поставленных целей. Дело в том, что современные цифровые технологии проявляют себя практически во всех аспектах коммуникационной деятельности базисного субъекта PR – от оценки профессиональной компетентности специалистов-коммуникаторов до оценки его собственных информационных ресурсов, от оценки внутренних информационно-коммуникативных факторов до оценки информационно-коммуникативных факторов внешней среды.

В силу того что коммуникационные процессы находятся под влиянием большого числа факторов, учет которых просто необходим в аудиторском анализе, важно методологически правильно построить технологический процесс коммуникационного аудита. Суть такого подхода заключается в охвате всех коммуникационных аспектов базисного субъекта PR в интересах мобилизации его коммуникационного потенциала для решения стоящих перед ним задач. Очевидно, здесь речь идет о комплексном подходе в реализации целей и задач коммуникационного аудита базисного субъекта.

Содержание такого подхода можно описать поэтапно.

На первом этапе осуществляется оценка общей профессиональной компетентности специалистов по связям с общественностью, оценивается их готовность к решению профессиональных задач по предназначению. При этом важно обратить внимание на компетентность специалистов в сфере цифровых технологий. На этом этапе оценивается также мобилизационная готовность подразделений и служб PR к коммуникационным процессам.

На втором этапе проводится аудит идентификационного профиля компании (ИПК), анализируется фирменный стиль компании, ее миссия, видение, корпоративные ценности, корпоративная философия и корпоративная культура, а также оценивается восприятие информации об организации и ее услугах целевыми аудиториями. Особое внимание при этом должно быть уделено отражению основных элементов ИПК в цифровых технологиях, которые позволяют наиболее ярко и образно представить целевой аудитории конкурентные и иные преимущества компании.

На третьем этапе проводится анализ материалов (отчеты, речи руководителей, пресс-релизы, аналитические справки, мониторинговые материалы и обзоры федеральной и региональной прессы, специальные издания) на предмет их соответствия выявленной ситуации стоящим стратегическим задачам. Особое внимание при этом уделяется социальным медиа, основу которых, как известно, составляют цифровые технологии.

На четвертом этапе оценивается уровень цифровизации информационных ресурсов компании (базисного субъекта PR). Анализируются веб-сайт, корпоративные печатные и электронные СМИ, материалы опросов и другие рабочие материалы исследований. На этом этапе исследуются формы прямой и обратной связи между руководителями, подразделениями, сотрудниками организации, внешними целевыми группами общественности, а также акцентируется внимание на ключевых событиях, вызывающих особое отношение к ним целевых групп (встречи первого лица с общественностью, пресс-конференции, обращения и т.д.).

Таким образом, содержание комплексного коммуникационного аудита базисного субъекта PR в условиях цифровизации включает в себя ревизию внутренних и внешних потоков коммуникации с акцентом на внедрение цифровых технологий в коммуникационные процессы.

Источники

1. Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018.
2. Бочаров М.П. Коммуникационный аудит: вопросы теории и современная практика // Коммунология. – 2015. – Том 3. – № 4. – С. 106 – 115;
3. Ляпоров В. Обратная связь. Аудит и оценка нематериального актива в системе маркетинговых коммуникаций. – URL: <http://www.businessmagazine.ru>.

Emelyanov S.M.

Communication audit of the basic PR subject: technological aspects in the conditions of digitalization

The article is devoted to the technological aspects of the communication audit of the basic PR subject in the conditions of digitalization. Particular attention is paid to the integrated approach in the implementation of the goals and objectives of the communication audit of the basic entity, due to the introduction of digital technologies in communication processes.

Keywords: audit, communication audit, digitalization, the level of digitalization of the company's information resources, digital technologies. The article is devoted to the technological aspects of the communication audit of the basic PR subject

УДК 659.443

Кашук А.А. (СПбГЭУ)

Тренды цифрового видеоконтента: вертикальный формат кадра и актуальные платформы

Видеоконтент сегодня – это один из самых востребованных форматов в рекламе. Он предоставляет возможность не только передать информацию целевой аудитории, но и увеличить ее лояльность, установить с ней контакт. В статье анализируется вертикальный формат кадра, его достоинства и недостатки. Рассматриваются платформы, на которых активно применяется этот видеоформат.

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

С развитием цифровых технологий значительно изменились форматы коммуникации, обучения, построения бизнес-процессов, взаимодействия брендов с целевой аудиторией [2]. Одна из основных тенденций сегодняшней реальности – это перенасыщенность рынка информацией, а также форматами подачи контента. В этом постоянном информационном потоке человеком все активнее руководят алгоритмы поисковых систем, социальных медиа. С каждым годом брендам все сложнее акцентировать внимание на своей продукции. Их целевая аудитория получает ту информацию, которую ей выдает поисковая система. Она предоставляет релевантный контент, индивидуальный для каждого пользователя. В конечном итоге человеку представляют картину мира из его индивидуального информационного окна, адаптированного под его персональные запросы. Контенту присущи такие черты, как увлекательность, абстрактность и динамичность. Следовательно, они получают улучшенный опыт взаимодействия с продуктом, проектом или самим брендом [4].

Так, согласно статистике [3], мобильный трафик в России по итогам 2022 г. вырос на 20% и достиг показателя 90%. Эту информацию подтверждают и технические специалисты рекламной сети SlickJump [4], аудитория которой превышает 60 миллионов пользователей в месяц. Эксперты связывают такие высокие показатели с удобством

потребления контента со смартфона. Большая часть этого интернет-трафика приходится на социальные сети, в частности на видеоплатформы. Этот формат подачи информации идеально подходит для быстрого и краткого знакомства аудитории с продуктом. Кроме того, аудитория воспринимает этот контент более благосклонно, чем тщательно выверенному горизонтальному видеоконтенту. Это позволяет креаторам оперативно реагировать на тренды, события. Вертикальный контент предоставляет возможность реализовать максимальное количество идей, интегрировать тренды, сделать контент более вирусным и релевантным.

Фактически у рекламодателя есть всего 6-15 секунд, в зависимости от формата видео, чтобы покупатель обратил внимание на товар. Так, вертикальный видеоформат занимает весь экран смартфона, тем самым позволяет пользователю сосредоточиться на конкретном бренде или продукте. Согласно исследованию MediaBrix, рекламная кампания с использованием вертикальных видео приводит к лучшему времени просмотра: уровень досмотра горизонтальных видео составляет 14%; уровень досмотра вертикальных видео составляет 90% [3].

Основное преимущество заключается в адаптации всех элементов видеоконтента под формат 1080x1920 пикселей: заголовок, призыв к покупке, другая полезная информация. Такая реклама стала более конкретной, ее хронометраж значительно меньше. У рекламодателя есть всего 60 секунд для привлечения внимания аудитории, создания интриги. Это более нативный формат, его значительно удобнее производить. К тому же он не требует больших бюджетных затрат.

На сегодняшний день фактически любой российский бренд может успешно рекламировать свою продукцию в социальных сетях, работать с микроинфлюенсерами. Популярность краткого видеоконтента увеличилась практически во всех бизнес-нишах. Эмоциональная вовлеченность – это еще один положительный момент видеоконтента, который предлагает аудитории современный бизнес. О влиянии видео на продвижение бренда (продукции) говорит и статистика Brand Analytics. Так, «среднесуточное число просмотров роликов и клипов «ВКонтакте» в 2022 году выросло сразу на 40% и составило 2,41 млрд, при этом ежемесячная аудитория сети увеличилась до 100 млн». На сегодняшний день эта социальная сеть значительно расширила свои возможности и вырвалась в лидеры в РФ [5].

Отметим положительные и отрицательные стороны вертикального формата видео. Среди недостатков этого контента – непредсказуемость видеороликов на таких платформах как Reels, Клипы и Shorts. Уточним: алгоритмы с каждым годом совершенствуются. Среди положительных моментов такие: формат основывается на новейших видеотехнологиях, он быстрее загружается без ущерба для качества воспроизведения; простота восприятия контента; эффективность в социальных сетях; значительный охват аудитории (благодаря видеоконтенту бизнес получает дополнительный бесплатный трафик в социальных сетях и видеохостингах); обширное поле для творчества; привлечение молодой аудитории; дополнительные платформы для размещения контента (Telegram-канал, Youtube/Youtube Shorts, Reels, ВК/ВК-клипы, Яндекс.Дзен, RuTube – платформы, которые работают с ранжированием видео, предоставляют дополнительные просмотры).

В 2023 г. вертикальный формат видеоконтента – это не просто модный тренд, это один из доступных способов продвижения. Сегодня бизнесу значительно сложнее получить трафик, не вкладывая средства. Поэтому стоит воспользоваться возможностью использовать этот формат видеоконтента. Вертикальный формат кадра способен разнообразить и приумножить продвижения бренда (бизнеса, продукции). В то же

время реклама в вертикальном формате видео – это необязательно прямая реклама, это интеграция в контент пользователей, различные коллаборации с блогерами и много других самых различных вариаций продвижения.

Источники

1. MediaBrix. Рекламодатели и издатели начинают пользоваться программой вертикального видео. – URL: <https://www.adexchanger.com/mobile/advertisers-publishers-starting-get-vertical-video-program/> (дата обращения: 11.10.2023).
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. *Пряхина А.В., Сыркина А.Н.* Аудиальные и визуальные коммуникационные практики в ситуациях современного диджимодерна // Визуальные медиакоммуникации и реклама: новые технологии и методология исследованные. Материалы II Межд. научно-практ. конф. – Челябинск: ЧелГУ, 2022. – С.322-328.
4. Tadviser. Шадаев: Мобильный трафик в России за год вырос на 20%/ 2023. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 10.10.2023).
5. Tadviser. Мобильный трафик в Рунете за девять месяцев вырос до 90%. 2022. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 10.10.2023).

Kaschuyk A.A.

Digital video content trends: vertical frame format and current platforms

Video content today is one of the most popular formats in advertising. It provides an opportunity not only to convey information to the target audience, but also to increase its loyalty and establish contact with it. The article analyzes the vertical frame format, its advantages and disadvantages. At the same time, the platforms on which this video format is actively used are considered.

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

УДК 659.4; 316.77

Кузнецова А.Ю. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. соц. н., доц. Рассохина И.Ю.

Анализ практик интернет-продвижения вузовских спортивных клубов

В статье рассматриваются инструменты интернет-продвижения на примере спортивных клубов в университетах. В качестве примеров приведены российские спортивные клубы, такие как «Армада», «Лисы» и «Черные Медведи», а также клубы СПбГУ и Саратовского государственного университета генетики биотехнологии, инженерии имени Н. И. Вавилова.

Ключевые слова: спортивный клуб, интернет-продвижение, социальные сети, университет, веб-сайт.

В наше время уже сложно представить любое государственное образовательное учреждение без спортивного клуба и спорта высших достижений. Сформировалась тенденция продвижения спортивных клубов через интернет, как результат, рост числа новых лендингов, аккаунтов спортивных клубов в социальных сетях и на сайте вуза. РИА ТАСС в сентябре 2023 г. представило статистику по итогам прошлого года о том, что число студентов, регулярно занимающихся спортом, в стране составило более 3,7 млн

человек, в стране работают около 1,5 тыс. студенческих спортивных клубов [3]. По статистике Минпросвещения РФ в России на октябрь 2023 г. было создано уже 2 тыс. студенческих спортклубов [1]. Соответственно спортивная сфера активно развивается и за год появилось около 500 новых студенческих спортивных клубов. Практически у всех клубов есть свои аккаунты в социальных сетях.

Самый популярный инструмент продвижения спортклубов – это социальные сети, прежде всего: Telegram, ВКонтакте, YouTube. Можно привести в пример два университета, которые имеют собственные спортивные клубы, такие как Санкт-Петербургский государственный морской технический университет (спортклуб «Армада») [2] и СПбГАСУ (спортклуб «Лисы»). Аккаунты этих спортклубов показывают высокую активность: здесь есть вся необходимая информация касаясь игр, тренировок, соревнований и спортивной жизни студентов в целом. С помощью соцгрупп студенты вуза могут записаться на различные секции и улучшить свое физическое состояние и здоровье.

Следующий важный инструмент в системе интернет-маркетинга является веб-сайт. В наше время можно услышать мнение о том, что сайт спортклубу вуза не нужен. Действительно, иногда достаточно иметь свою страничку на сайте вуза. Сайт или лендинг является визитной карточкой организации, показывает статус, дает широкий пласт информации, демонстрирует ценности корпоративной культуры, создает положительный имидж для организации, упрощает официальное взаимодействие. Студенты и болельщики с легкостью смогут узнать всю необходимую информацию и принять решение о вступлении в спортивный клуб. Например, СПбПУ имени Петра Великого активно публикует на сайте университета новости о жизни спортивной команды «Черные Медведи», у них имеется для этого отдельный раздел, где можно найти расписание занятий, посмотреть фотографии и видео с соревнований или выездов, отслеживать спортивные достижения, болеть за команду.

Виртуальные туры и онлайн-трансляции – эти инструменты помогают студентам погрузиться в инфраструктуру вуза и принять решение о дальнейших спортивных занятиях. Так, Саратовский университет генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова предоставляет возможность виртуально посетить свои спортивные площадки, включая стадионы и тренировочные залы. Некоторые университеты ведут онлайн-трансляции с тренировок и спортивных соревнований. СПбГУ регулярно транслирует спортивную жизнь своих спортсменов через свой YouTube-канал.

Еще один инструмент, который может принести большой приток новых участников, – это проведение интернет-конкурсов, а это работает и на продвижение самих участников, формирует персональный бренд. СПбПУ имени Петра Великого активно использует этот прием. Его спортивный клуб «Армада» каждый год проводит интернет-конкурс под названием «Спортсмен года», где победителя выбирают общим голосованием, учитывая его спортивные заслуги за год. Такой инструмент продвижения эффективен и часто применяется в практике различных российских вузов.

Чат-бот спортклуба также очень эффективен в качестве инструмента взаимодействия. Преимущество чат-бота в удобстве использования, так как он работает 24 часа в сутки и студенту не нужно ждать ответа, он сможет получить его сразу. Также он выполняет функцию навигатора и позволяет оставлять обратную связь.

Рассматривая уникальные инструменты, которые использует СПбМТУ, можно назвать формирование взаимного паблисити с другими спортивными клубами. После пройденных соревнований оба вуза публикуют посты с отметками команды противника, тем самым привлекая новых подписчиков. Для повышения охватов в группах факультетов хештегом отмечают посты с упоминанием спортклуба «Армада». Кроме

этого, в отличии от других вузов у университета СПбГМТУ есть собственная онлайн-газета «За кадры верфям», в которой публикуются новости о спортивной жизни клуба.

Внедрение практик интернет-продвижения вузовских спортклубов имеет ключевое значение для привлечения и объединения студентов. Используя одновременно социальные медиа, веб-сайт, лендинги, проведение конкурсов, онлайн-трансляции, виртуальные туры, чат-боты, можно достичь всех поставленных целей спортивного клуба, а также выйти на новый уровень продвижения государственных учреждений высшего образования в целом.

Источники

1. В России создано почти 36 тысяч школьных и 2 тысячи студенческих спортклубов // Министерство просвещения Российской Федерации. – URL: <https://edu.gov.ru/press/7678/v-rossii-sozdano-rochti-36-tysyach-shkolnyh-i-2-tysyachi-studencheskih-sportklubov/> (дата обращения: 29.10.2023 г.)
2. Официальный сайт СПбГМТУ. – URL: <https://www.smtu.ru> (дата обращения: 23.10.2023 г.)
3. Чернышенко: более 3,7 млн российских студентов регулярно занимаются спортом. – URL: <https://tass.ru/sport/18793357> (дата обращения: 30.10.2023 г.)
4. Шукалова Е.В. Системный интернет-маркетинг: инструкция по применению. – М: ИГ «Человек слова», 2018. – 174 с.

Kuznetsova A.Yu.

Analysis of practices of Internet promotion of university sports clubs

This article discusses various Internet promotion tools using the example of sports clubs at universities. Examples include Russian sports clubs such as Armada, Foxes and Black Bears, and, in addition, St. Petersburg State University and Saratov State University of Genetics, Biotechnology, Engineering named after N. I. Vavilov.

Keywords: sports club, internet promotion, social networks, university, website.

УДК 659.4

Ладейщиков С.Д. (СПбГЭУ)

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

Массовые коммуникации на цифровых платформах

Статья посвящена описанию процесса интегрирования компаний в социальные сети в условиях цифровизации. Были проанализированы специальные алгоритмы, которые работают на основе искусственного интеллекта, актуальных цифровых платформ, а также способы попадания контента в умную ленту.

Ключевые слова: массовые коммуникации, социальные сети, рекомендации, цифровизация, контент.

С точки зрения рекламы социальные сети можно разделить на две большие группы: средство продвижения организации и средство удержания аудитории. Деление обусловлено тем, что в некоторых социальных сетях присутствует умная лента. Система рекомендаций контента работает на основе искусственного интеллекта, который распознаёт алгоритмы социальной сети и предлагает контент пользователям. В новых условиях организации должны соответствовать не только запросам общества, но и современным трендам платформ. Социальные сети, в которых присутствуют рекомендации: «TikTok», «VK» и «YouTube». Средством удержания аудитории могут выступать

любые социальные сети без функции продвижения контента. Таким образом, быстро наращивать потребительскую базу могут как компании с маленькой, так и с большой целевой аудиторией.

Умная лента «TikTok» учитывает предпочтения, а далее предлагает релевантный для пользователя контент. Система рекомендаций платформы опирается на продолжительность просмотра, повторное воспроизведение и реакцию на предыдущие ролики [2]. Изначально пользователь социальной сети предстаёт в системе белым листом, а дальнейшие его действия формируют уникальную ленту. Система рекомендаций формирует определенные тренды: видео, которые смотрят, и на которые реагирует большинство пользователей. Задача организаций заключается в попытке подстроить рекламный контент под тренды «TikTok», что позволяет брендам эффективно и массово воздействовать на аудиторию и привлекать новых потребителей.

Андрей Рогозин, управляющий директор социальной сети «VK», приводит статистику, которая показывает: 85% пользователей «ВКонтакте» используют умную ленту [3]. В социальной сети присутствует искусственный интеллект «Прометей», который находит уникальный контент. Но этого еще мало, чтобы запись попала в рекомендации. Только посты, которые получают отдельное внимание аудитории, отмечаются «огоньком», что позволяет контенту попасть в умную ленту на семь дней. Такой подход затрудняет появление контента в рекомендациях, но умная лента, в свою очередь, будет наполнена более качественными постами. Кроме того, в социальной сети «VK» присутствует монетизация, что позволяет крупным сообществам и генераторам контента не только привлекать и удерживать аудиторию, но и зарабатывать деньги.

«Youtube» же имеет самую сложную систему рекомендаций, так как платформа предлагает пользователям много уникальных функций. К ним относятся: история просмотра, история поиска, подписки на каналы, реакции и отметки, а также ответы в опросах [4]. Некоторые сигналы могут чередоваться между собой. Например, от видео, которое вы сейчас смотрите, зависит, какой ролик включится потом. Умная лента на главной странице же работает на основе истории просмотра. Так, ролики на «YouTube» могут набирать просмотры не только с системы рекомендаций, но и с помощью функции: просмотр следующего видео. Кроме того, данная платформа предлагает авторам роликов прописывать теги. Ключевые слова помогают пользователю быстрее найти видео. Авторы же могут расширить диапазон поиска для потребителя. Так, «Youtube» предлагает не только умную ленту и автовоспроизведение следующего видео, но и уникальную систему поиска.

В условиях цифровизации, каждая компания должна использовать не только традиционную рекламу, но и современные тренды. Такой подход позволяет компаниям наиболее эффективно показывать свой продукт, а также уменьшать бюджет на рекламу. Например, организация «Яндекс» занимается не только традиционной рекламой, но и активно ведёт канал на «YouTube». ООО «Яндекс» самостоятельно поддерживает информационный поток компании на платформе видеохостинга. С 29.07.2023 – 29.10.2023 новостной шум был стабильным. Пользователи регулярно искали ролики компании.

Медиаактивность направлена на предоставление потребителям информации о новых функциях или товарах организации. Больше всего пользователи искали обзоры новых товаров организации «Яндекс».

Youtube-канал организации уже имеет 126 миллионов просмотров, а также 358 тысяч подписчиков. «Яндекс» активно развивает канал, публикуя в нём юмористический и познавательный контент. ООО «Яндекс» рассказывает интересные факты как о компании,

так и о мире IT. Видео организации соответствуют повестке дня. Так, одним из самых популярных трендов является ИИ. «Яндекс» же не только разрабатывает свою нейросеть, но и активно интегрирует рекламу в данный тренд. Например, на Youtube-канале организации уже присутствует видео с 137 тыс. просмотров, которое посвящено продаже автомобиля с помощью ИИ. Всё это позволяет компании регулярно попадать в тренды платформы, а также эффективно рекламировать как имидж организации, так и сами продукты.

Реклама в социальных сетях может быть более эффективной за счёт вложения бюджета в качество и частоту контента. Размещение самих роликов же является бесплатным. Коммуникации так же потерпели изменения, потому что организации не пытаются агрессивно продать свой товар. Компании хотят полного взаимопонимания со своей целевой аудиторией. Бизнес в условиях цифровизации, стремится попасть в тренды потребителей, поэтому страницы организаций в социальных сетях сосредотачивают свои коммуникации на юмористических и познавательных темах, а не на попытках показать преимущества своих товаров.

Источники

1. Как работает лента рекомендаций TikTok // TikTok Newsroom. – URL: <https://newsroom.tiktok.com/ru-ru/how-for-you-page-works> (дата обращения: 29.10.2023).
2. Как работает система рекомендаций YouTube? // YouTube. – URL: https://www.youtube.com/intl/ALL_ru/howyoutubeworks/product-features/recommendations/#signals-used-to-recommend-content (дата обращения: 29.10.2023).
3. Новая эпоха авторов // VK blog. – URL: <https://m.vk.com/blog/creators> (дата обращения: 29.10.2023).
4. Web-приложение // Google Trends. – URL: <https://trends.google.com/trends/?hl=ru> (дата обращения: 29.10.2023).

Ladeyshchikov S.D.

Mass communications on digital platforms

The article is devoted to describing the structure of the recommendation system in social networks. Special platform algorithms were considered, as well as ways to get content into the smart feed.

Keywords: mass communications, social networks, recommendations, digitalization, content.

УДК 659.4.012 + 659.44

Мясюгин И.В. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к.ф.н. доц. Сыркина А.Н.

Цифровые технологии событийных коммуникаций на рынке психологических услуг

Статья посвящена использованию цифровых технологий в событийных коммуникациях в сфере психологических услуг, преимуществам, которые они предлагают, и тому, как их применение улучшает деятельность и результаты компаний, оказывающих психологические услуги.

Ключевые слова: цифровые технологии, рынок психологических услуг, событийные коммуникации, дистанционные мероприятия.

Рынок психологических услуг переживает значительную трансформацию, вызванную быстрой интеграцией цифровых технологий. В эпоху постоянно развивающихся коммуникационных инструментов использование цифровых технологий в ком-

муникациях событий стало решающим для компаний, работающих в сфере психологических услуг. Эти технологии не только улучшают впечатления от мероприятий, но и оказывают глубокое влияние на общую деятельность и результаты этих компаний.

Цифровые технологии, начиная от платформ виртуальных мероприятий и заканчивая социальными сетями и мобильными приложениями, предоставляют поставщикам психологических услуг множество возможностей для взаимодействия со своей целевой аудиторией инновационными и содержательными способами. Проблема внедрения цифровых технологий в сферу психологических услуг рассматривалась в работах ряда исследователей [1; 2; 3]. Используя эти технологии, компании могут преодолеть географические ограничения, повысить доступность и оптимизировать воздействие своих мероприятий.

Рассмотрим каждый тип применяемых в сфере психологических услуг цифровых технологий, выделяя их преимущества и недостатки.

1. Платформы для виртуальных мероприятий. Платформы виртуальных мероприятий позволяют компаниям, предоставляющим психологические услуги, проводить мероприятия удаленно, преодолевая барьеры физического местоположения. Эти платформы предлагают прямую трансляцию презентаций, интерактивные сеансы вопросов и ответов, а также возможности виртуальных сетей, предоставляя участникам захватывающий и динамичный опыт.

2. Вебинары и онлайн-семинары. Вебинары и онлайн-семинары стали популярными методами доставки образовательного контента в сфере психологических услуг. Используя инструменты видеоконференций и интерактивные функции, компании могут взаимодействовать с более широкой аудиторией, способствовать обмену знаниями и поощрять интерактивные дискуссии.

3. Социальные сети и интернет-сообщества. Платформы социальных сетей и онлайн-сообщества играют жизненно важную роль в коммуникации событий для поставщиков психологических услуг. Эти платформы служат мощными каналами для продвижения перед мероприятием, взаимодействия в режиме реального времени во время мероприятий и дискуссий после них. Они способствуют созданию сетевых возможностей, обмену знаниями и созданию сообщества среди участников.

4. Мобильные приложения и инструменты управления событиями. Использование мобильных приложений и инструментов управления мероприятиями упрощает организацию мероприятий и повышает вовлеченность посетителей. Эти технологии предоставляют участникам легкий доступ к расписаниям мероприятий, обновлениям в реальном времени, интерактивным функциям и механизмам обратной связи. Оптимизируя проведение мероприятий, компании могут повысить общую удовлетворенность и облегчить процессы управления мероприятиями.

Цифровые технологии событийных коммуникаций в сфере психологических услуг также имеет ряд недостатков: потенциальные проблемы конфиденциальности и безопасности, ограниченное количество невербальных сигналов во время дистанционных консультаций, проблемы в построении доверия и взаимопонимания удаленно, зависимость от технологий, которая может привести к техническим проблемам.

Цифровые технологии предлагают широкий спектр инструментов событийной коммуникации на рынке психологических услуг. Хотя эти инструменты предоставляют многочисленные преимущества, они также имеют свои ограничения.

Источники

1. Рубцова О.В. Цифровые технологии как новое средство опосредования (Часть первая) // Культурно-историческая психология. – 2019. – Т. 15. – № 3. – С.117–124.

2. *Нестик Т.А.* Развитие цифровых технологий и будущее психологии // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Психологические науки. – 2017. – № 3. – С.6-15.

3. *Опритов М.М.* Цифровые технологии в психологии // Мат. 59-й Межд. научн. студ. конф. – Новосибирск: НИИГУ, 2021.

Myasyugin I.V.

Digital technologies of event communications in the market of psychological services

The article focuses on the use of digital technologies in event communications in the field of psychological services, the benefits they offer, and how their use improves the activities and results of companies providing psychological services.

Keywords: digital technologies, market of psychological services, event communications, remote events.

УДК 659.4-811.161

Неверова П.С. (СГУ им. Н.Г. Чернышевского, Саратов)

Научн. рук. канд. филол. н. доц. Додыченко Е.А.

Разработка PR-стратегии продвижения информационно-образовательного сообщества в социальных сетях

В статье рассмотрена история создания информационно-образовательного сообщества в социальной сети Вконтакте и PR-стратегия продвижения сообщества, базирующаяся на технологии SMM.

Ключевые слова: PR-стратегия, социальные сети, продвижение, SMM, сообщество.

Наиболее популярным средством взаимодействия с аудиторией высших учебных заведений являются социальные сети, которые предоставляют огромные возможности для эффективного продвижения. Одним из условий для стратегического развития высших учебных заведений является организация PR-деятельности, базирующаяся на технологии SMM, которая представляет собой инструмент, направленный на продвижение бренда вуза в социальных сетях, а также способ его взаимодействия с целевой аудиторией на социальных платформах, блогах, форумах, сообществах [1].

Организация PR-деятельности, базирующаяся на технологии SMM, включает в себя следующие этапы:

1. создание сообщества, определение целей и задач;
2. оформление/брендинг сообщества;
3. наполнение сообщества, поддержание интереса к нему;
4. привлечение подписчиков;
5. мониторинг статистики сообщества;
6. оценка ключевых показателей эффективности.

Рассмотрим каждый этап более подробно на примере созданного в июле 2021 года информационно-образовательного сообщества «Врекламе СГУ» направления «Реклама и связи с общественностью» Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского в социальной сети Вконтакте.

Этап 1. Создание сообщества Вконтакте, определение целей и задач. Вконтакте открывает перед образовательным учреждением следующие возможности: продвижение силами сотрудников организации; точечное воздействие на целевую аудиторию;

оперативное, актуальное информирование собранной аудитории; возможность получения обратной связи при помощи опросов и комментариев [3].

Главной целью создания сообщества являлось формирование устойчивых коммуникационных связей с целевой аудиторией и визуализация образовательного направления.

Этап 2. Оформление / брендинг сообщества. Уникальное визуальное оформление сообщества играет важную роль в продвижении. Был разработан единый стиль оформления сообщества и создан брендбук, в котором отражены такие функциональные элементы, как фирменные цвета, логотип, шрифты, графические элементы для оформления, визуальное оформление шапки профиля группы, оформление постов в соответствии с рубрикой.

Этап 3. Наполнение сообщества, поддержание интереса к нему. Редакционной командой была разработана комплексная контент-стратегия, нацеленная на вовлечение аудитории с учётом ее интересов и потребностей и включающая в себя следующие направления:

- на постоянной основе размещение актуальной информации, освещение определенных событий, которые могут быть полезны аудитории;
- с заданной периодичностью пополнение разделов (фотоальбомы и видеозаписи) новыми данными;
- создание специальных рубрик (новости из мира рекламы и PR; новости кафедры, «поздравления», история рекламы, воспоминания первокурсников, интервью с выпускниками, «helpmate»–помощник, «inspiration»–вдохновение, подборки литературы и фильмов, будни практиканта).

Этап 4. Привлечение подписчиков. Наиболее важной частью редакционной работы является приглашение аудитории в сообщество направления. На странице факультета был опубликован пост о сообществе «Врекламе», в приемной комиссии размещался информационный лист с QR-кодом на сообщество. На сообщество подписались не только сами студенты, но и их близкое окружение, преподаватели и студенты других направлений подготовки. Сейчас в сообществе насчитывается 295 подписчиков [2].

Этап 5. Мониторинг статистики сообщества. Мониторинг и анализ результатов – это ключевой шаг при разработке PR-стратегии продвижения сообщества. Анализ данных позволяет выделить эффективные инструменты, определить тренды и тенденции изменения аудитории, а также планировать дальнейшие действия. Для групп ВКонтакте еженедельно автоматически формируется статистический отчет, что значительно упрощает анализ деятельности. Эти показатели оцениваются относительно предыдущего периода. Имеется возможность выгрузить статистику за интересующий период начиная с момента создания группы, что значительно упрощает аналитическую работу и оптимизацию.

Этап 6. Ключевые показатели эффективности. К ним можно отнести: прирост количества лайков и просмотров; органический прирост аудитории сообщества; появление последователей.

Разработка PR-стратегии продвижения информационно-образовательного сообщества в социальных сетях является действительно актуальной задачей в период всеобщей цифровизации. Используя правильный подход и ориентируясь на интересы аудитории, можно эффективно продвинуть сообщество и привлечь новых пользователей.

Источники

1. Белоусенко Д.В. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг // Молодой ученый. – 2018. – № 45 (231). – С. 55–58.
2. Врекламе СГУ. – URL: https://vk.com/vreklame_ssu (дата обращения 08.10.2023)

3. Технологии SMM для продвижения образовательных услуг. – URL: <https://multiurok.ru/blog/tekhnologii-smm-dlia-prodvizheniia-obrazovatelnykh-uslug.html> (дата обращения 08.10.2023)

Neverova P.S.

Development of a PR strategy for promoting the information and educational community in social networks

The article examines the history of the creation of an information and educational community in the Vkontakte social network and a PR strategy for promoting a community based on SMM technology.

Keywords: PR strategy, social networks, promotion, SMM, community.

УДК 659.4; 316.77

Панфилова Е.И. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. соц. н. доц. Рассохина И.Ю.

Конструирование диджитал-коммуникаций органов местной власти с населением в концепции открытости (на примере города Сестрорецка)

Статья посвящена аудиту коммуникационной цифровой деятельности органов муниципальной власти в условиях изменения ожиданий сообщества в контексте формирования концепции открытости власти в диджитал-среде на примере местной администрации муниципального образования «город Сестрорецк».

Ключевые слова: диджитал-коммуникации, органы местного самоуправления, местная администрация, открытость власти, социальные сети.

Тренды административного реформирования большинства развитых стран населениецентричны, демонстрируют адаптацию под запросы общественности, настраивают качество взаимодействия, используют модели активного вовлечения граждан в решение социальных вопросов. Изменились ожидания общественности, для которой оказалось важно использовать возможность прямого общения с органами местной власти посредством чата в социальных сетях. Социальный запрос оформился в концепцию открытости власти и законодательские инициативы. С 1 декабря 2022 г. вступили в силу поправки к закону ФЗ №8 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», теперь госорганы обязаны обеспечить открытый доступ к информации о своей деятельности через систематическое ведение социальных сетей и обеспечение обратной связи жителей территории [2].

Концепция открытости включает в себя принципы свободного доступа к информации, прозрачности процессов и участия граждан в принятии решений. В цифровом пространстве это означает, что органы местной власти должны предоставлять гражданам удобные и доступные каналы коммуникации для обмена информацией и обратной связи [1; 4]. Открытые коммуникации местной власти играют большую роль в становлении ее положительного и доверительного имиджа. Зона ответственности местной администрации распространяется на территорию города, соответственно главной коммуникационной задачей является удовлетворение всех вопросов местного значения, поступающих от жителей города. Цель данной статьи – рассмотреть специфику формирования диджитал-коммуникаций для обеспечения открытости и прозрачности взаимодействия с жителями Местной администрации муниципального образования «город Сестрорецк».

Специфика современных диджитал-коммуникаций – омниканальность, интеграция всех каналов в единую систему для обеспечения высокого уровня доступности разных групп населения. В практике муниципальной власти применяются основные каналы: сайт, официальные паблики в социальных сетях («VK», «Одноклассники»), телеграмм-канал, чат-боты на тех же платформах, ютуб-каналы, городское приложение. Все эти каналы указаны в законе [2].

27 октября 2022 г. Минцифры России опубликовало рейтинг регионов по модерации официальных пабликов. Цель – демонстрация эффективности обеспечения доступа населения к информации органов власти в регионах. Критерии эффективности формируют два блока: создание и подтверждение официальных страниц (назначение ответственных; получение отметки «Госорганизация»; подключение пабликов к компоненту «Госпаблики» Платформы обратной связи (ПОС)), качество их ведения (количество публикаций, охваты, уровень вовлеченности, уровень активности на странице и др.) [3]. В топ-10 регионов по работе в социальных сетях вошли: Пермский край, Калужская область, Новгородская область, Санкт-Петербург, Ямало-Ненецкий автономный округ, Республика Адыгея, Удмуртская Республика, Ульяновская область, Кемеровская область, Республика Мордовия, Ханты-Мансийский автономный округ, Смоленская область, Архангельская область, Карачаево-Черкесская Республика, Курская область, Вологодская область, Еврейская автономная область [3].

Рассмотрим коммуникационную деятельность местной администрации МО «город Сестрорецк» в цифровой среде. Официальный сайт (sestroretsk.spb.ru) представляет собой удобный и информативный портал, с помощью которого пользователи могут найти необходимую информацию о работе органов власти и жизни города. На главной странице размещены основные разделы: «Новости», где публикуются актуальные новости и объявления администрации города, есть архив всех публикаций (в том числе и муниципальной газеты «Здравница Санкт-Петербурга»); «Органы власти», где можно найти информацию как о сотрудниках и первых лиц организации, так и все открытые документы (Устав, Местный бюджет и т.д.); «Наш Сестрорецк», где размещена историческая информация о городе, почетных жителях города, фото и видео с городских мероприятий; «Развитие», где представлена информация по благоустройству, спорту, культуре и безопасности города; «Опека и попечительство», здесь раскрываются все аспекты этой темы; в разделе «Контакты», указаны адреса, телефоны, время приема администрации, а также «интернет-приемная», где можно написать онлайн-обращение в органы местного самоуправления Сестрорецка. Каждый раздел имеет по 7-17 подразделов.

Важным инструментом диджитал-коммуникаций являются официальные страницы города в социальных сетях, так называемые госпаблики. Сестрорецк активно использует популярные платформы, такие как «VK» и «Одноклассники», для распространения информации о текущих событиях и проектах города, где можно найти фото и видео отчеты о мероприятиях, анонсы будущих событий и общаться с представителями городской администрации через комментарии или личные сообщения.

В целом у местной администрации МО «город Сестрорецк» в практике применяются несколько диджитал-каналов коммуникации с населением. Но несмотря на все усилия органы местной власти все еще сталкиваются с проблемами в области цифровых коммуникаций: не все жители города имеют доступ или навыки для пользования Интернетом и современными социальными сетями. Поэтому важно продолжать работу по повышению осведомленности и обучению жителей в области цифровых технологий. Важно обратить внимание на разнообразность инструментов взаимодействия с населением. Благодаря сотрудничеству с местной молодежью, занимающейся программированием, можно совместными усилиями создать мобильные приложения для общения с жителями. Например, приложение «Городской помощник» позволит получать

уведомления о важных событиях и изменениях в жизни города, а также предоставит возможность подать заявки на различные услуги и получить информацию о работе городских организаций.

Источники

1. *Веревкин Л.П.* Открытость власти в контексте административной реформы // Царскосельские чтения. – 2010. – №XIV. – С. 25-29.
2. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: Федеральный закон N 8-ФЗ от 09.02.2009 (ред. от 14.07.2022) // Консультант Плюс: справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/ (дата обращения: 29.04.2023 г.)
3. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: официальный сайт. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/42158/> (дата обращения: 25.10.2023 г.)
4. *Протасова Т.Н., Рассохина И.Ю.* Исследовательские возможности ивент-анализа в изучении коммуникации органов власти с населением в регионе Теория и практика общественного развития. – 2021. – № 4 (158). – С. 24-29.

Panfilova E.I.

Construction of digital communications of local authorities with the population in the concept of openness (on the example of the city of Sestroretsk)

The article is devoted to the audit of the communication digital activities of municipal authorities in the context of changing community expectations in the context of the formation of the concept of openness of power in the digital environment on the example of the local administration of the municipality «the city of Sestroretsk».

Keywords: digital communications, local self-government bodies, local administration, openness of government, social networks.

УДК 659.4-811.161

Подшиблова А.И. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. соц. н. доц. Данилова Н.И.

Роль лидеров мнений как инструмент продвижения бренда в условиях цифровой трансформации

Статья посвящена изучению роли лидеров мнений для продвижения бренда и их особенностей, а также рассмотрению актуальных тенденций в работе с блогерами в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: лидер мнений, блогер, инфлюенсер, цифровизация, социальные сети, коллаборация.

С развитием сети Интернет изменились и потребности аудитории: если несколько лет назад общество доверяло исключительно звездам шоу-бизнеса, всемирно известным актерам, певцам, то сегодня в первую очередь к сотрудничеству привлекаются блогеры. Блогосфера – совокупность всех блогов, существующих вместе, как связанное сообщество или как служба социальной сети, где авторы могут высказывать свое мнение [3: 23]. Это связано с постоянно растущим интересом к социальным сетям, где новые лидеры мнений создают уникальный контент, постоянно повышающий запросы пользователей, которые в последствие становится все сложнее удовлетворить.

Как утверждает В.З. Будожанова, в 2018 году digital-сегмент впервые в российской истории опередил рекламу на телевидении [1: 15].

Эффективность коллабораций можно измерить не только в количественных показателях, но и в качественных. Так, взаимодействие бренда с блогером может увеличить число клиентов, подписчиков или целевых действий, а также укрепить существующий имидж компании; повысить доверие и лояльность у аудитории; усилить онлайн-присутствие, получить внимание со стороны СМИ и новых медиа. В условиях цифровизации не каждая публичная персона, пользующаяся популярностью в сети Интернет, обладает качествами, необходимыми для статуса инфлюенсера. Это обусловлено тем, что не все блогеры имеют достаточный авторитет, что соответственно не приведет к желаемому результату для компании в рамках сотрудничества.

Говоря о важности сотрудничества, отметим, что выбранная персона с набором аутентичных качеств, которые в свою очередь проявляются через позиционирование, канал коммуникации с подписчиками и поклонниками, отличительные черты внешности и характера, выполняет функцию коммуникатора и доносит ключевые сообщения рекламной или PR-кампании. Коммуникация от лица публичной личности с целевой аудиторией компании представляет собой стратегически оформленное воздействие, направленное на установление и укрепление связи между брендом и его аудиторией. В этом случае амбассадор бренда выступает как канал передачи информации и ценностей бренда, а также как образец, воспринимаемый клиентами как авторитетный и достоверный источник. При идеальном исходе, т.е. выборе подходящего амбассадора, доверие к бренду и его продуктам значительно повышается за счет существующей репутации инфлюенсера, ассоциаций с личностью и эмоционального воздействия.

Рекламные интеграции в личных блогах уже не кажутся чем-то уникальным, поэтому компании выходят на новый уровень взаимодействия с инфлюенсерами и используют более креативные коммуникационные технологии. Одним из самых популярных способов привлечения лидера мнений в рекламную или PR-кампанию является разработка совместного продукта. Цель такого формата – создание набора ассоциаций, которые в последствие побуждают к покупке. Именно такой подход использовала компания «Beauty Bomb», занимающаяся производством декоративной косметики. Ее громкий выход на рынок с помощью выбранного лица бренда – молодого блогера Кати Адушкиной – можно назвать одним из самых результативных кейсов сотрудничества компании и блогера в России. В ходе совместной работы была создана общая линейка косметики. Созданные рекламные видеоролики и музыкальная композиция помогли донести ключевые сообщения и стилистическую идентичность продуктов. Одним из критически важных аспектов сотрудничества было активное использование личных социальных медиаплатформ Кати Адушкиной для распространения информации о продуктах «Beauty Bomb» среди ее подписчиков и широкой аудитории, что несомненно привлекло внимание ее аудитории к бренду.

Бесспорно, с помощью амбассадора в лице Кати Адушкиной «Beauty Bomb» получилось сразу продемонстрировать позиционирование продуктов, ориентированных на молодежную аудиторию в возрасте от 14 до 18 лет, которой важно индивидуальное самовыражение через внешний вид. Даже после завершения партнерства, многие клиенты сохраняли восприятие Кати Адушкиной как основателя компании, что свидетельствует о значительном воздействии этой стратегии. Также бренд "Beauty Bomb" продолжает придерживаться выбранной стратегия сотрудничества с ведущими фигурами красоты в Интернете, что свидетельствует об успешности выбора.

Роль лидеров мнений для продвижения бренда в условиях цифровой трансформации модернизировалась за счет появления новых авторитетных персон и креативных

технологий, к которым общество быстро привыкает с помощью постоянной осведомленности и вовлечения в информационное пространство в сети Интернет. Сегодня PR-специалисты умеют качественно адаптировать новейшие методы коммуникации в работе с публичными личностями, тем самым привлекая наибольшее количество внимания как к самой организации, так и к ее продуктам.

Источники

1. Будожанова В. З., Данилова С.Р. Специфика продвижения продуктов с помощью influencer-маркетинга // Стратегии бизнеса. – 2019. – №5. – С. 14–16.
2. Саруханова О.Р. Бренды в эпоху диджитал-трансформации // Бренд-менеджмент. – 2020. № 2. С. 98-112.
3. Сулейманов Э.А. Блогосфера как новая среда коммуникации // Communicology. – 2022. – №3. – С. 22-32.
4. Умаров М.Ю. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М. : Альпина Пабlishер, 2020. – 232 с.

Podshiblova A.I.

The Role of Opinion Leaders as a Brand Promotion Tool in the Era of Digital Transformation

This report is dedicated to the study of the role of opinion leaders in brand promotion and their characteristics, as well as an examination of current trends in working with bloggers in the context of digital transformation.

Keywords: opinion leader, blogger, influencer, digitization, social media, collaboration.

УДК 659.4.011

Постнова П.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. пед. н. проф. Семенова Л.М.

Особенности современных бизнес-коммуникаций в условиях новой нормальности

В статье рассмотрены отличительные черты бизнес-коммуникаций, сформированные в условиях новой нормальности за последние три года в России. Актуальность темы заключается в том, что многие компании до сих пор не знают, как приспособиться к этим условиям и выстроить связи с общественностью.

Ключевые слова: новая нормальность, бизнес, коммуникации, цифровизация, интернет.

Бизнес-коммуникации являются неотъемлемой частью современного делового мира. Они помогают налаживать контакт как с внешней общественностью компании, например с партнёрами, конкурентами, клиентами, так и с внутренней. Однако с постоянно изменяющейся ситуацией в мире меняются и особенности бизнес-коммуникаций. Под понятием новой нормальности или новой реальности понимается состояние экономики, политики и общественности после кризисной ситуации, когда нарушенные естественные процессы, не смогли вернуться к своей докризисной, так называемой, «нормальной» точке. Вследствие чего была сформирована и «новая» нормальность. За последние три года произошло два крупных события, которые сформировали нынешнюю новую нормальность: COVID-19 и СВО. После отгремевшей коронавирусной

инфекции многие форматы коммуникации, как в обычной жизни, так и в бизнесе, утратили свою прежнюю силу. СВО также привела к большим изменениям в бизнес-коммуникациях. Онлайн-формат стал приоритетным в жизни людей, а с началом осуществления нашей страной глобальных внешнеполитических целей многие иностранные компании, которые способствовали осуществлению коммуникаций в бизнес-сфере, ушли с российского рынка. Всё это привело к формированию новых особенностей современных бизнес-коммуникаций.

Первой особенностью можно выделить переход на использование средств коммуникации в сети. Многие компании в условиях новой нормальности отказались от работы в офисе, а все ранее используемые средства передачи информации как внутри компании, так и вне её, приобрели новый формат. Если затрагивать коммуникации внутри компании, то совещания стали проводиться дистанционно, то же самое можно сказать о коммуникации бизнеса с внешней общественностью. Это способствовало расширению возможностей компании, потому что переговоры не ограничены географически.

Вторая особенность – смещение фокуса с традиционных каналов коммуникации (ТВ, радио и печатные СМИ) на интернет (социальные сети, интернет-издания и т.д.). В условиях новой нормальности бизнес-коммуникации и в B2C сфере, и в B2B сфере особенно важно реализовать, используя социальные сети, приложения, интернет СМИ и интернет-реклама и другие. Так, многие компании создали собственные приложения для смартфонов и аккаунты в соцсетях, которые позволяли пользоваться услугами и покупать товары в более удобном формате.

Ещё одной особенностью является разработка и использование отечественных технологий для осуществления бизнес-коммуникаций. Например, в 2021 году было создано приложение «TenChat», которое позволяет устанавливать бизнес-связи, участвовать в гостендерах, продвигать собственную компанию и общаться с потенциальными партнерами и клиентами.

Postnova P.A.

Special features of modern business communications in the new normal

The article examines the distinctive features of business communications that have been formed in the conditions of a new normal over the past three years in Russia. The relevance of the topic lies in the fact that many companies still do not know how to adapt to these conditions and build public relations.

Keywords: new normal, business, communications, digitalization, Internet.

УДК 659

Потапова О.С. (СГУПС, Новосибирск)

Научн. рук. к. пед. н. доц. Орлова М.Г.

Цифровые инструменты диалогового маркетинга

Статья посвящена анализу применения современных онлайн-коммуникаций в маркетинге, ставших актуальными за счет угроз прошедшей пандемии. Выделен новый подход в маркетинговых коммуникациях – диалоговый, создающий новый формат общения с клиентами и учитывающий их персональные особенности. Диалоговый подход в условиях цифровизации является эффективным способом реализации маркетинговых целей бизнеса.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинг, онлайн, диалоговый, цифровые инструменты.

События прошедших 2020-2022 гг. поставили планету перед фактом: жить и работать в карантине или потерять все. Угроза нового вируса поставила под удар множество структур и подразделений: жизнь потеряла привычные обороты и стало необходимым перейти в новый формат – в формат самоизоляции и карантина. Известные бренды свернули свои традиционные рекламные кампании и трансформировали маркетинговую стратегию. А вдруг это начало чему-то новому? Эпоха новых решений и трендов? На пути к выходу из сложившейся ситуации компании пытались выжить за счет новых цифровых коммуникаций в интернете [1].

Современный этап коммуникаций во всех сферах жизни общества уже не может быть прежним. Это новый этап – этап дистанционной коммуникации. Сегодня конференции, фестивали, спектакли, концерты и даже покупки одежды и продуктов осуществляются через интернет. И это то положительное, что можно эффективно использовать в маркетинге. Выделим основной подход в маркетинговых коммуникациях, который связан с использованием различных цифровых инструментов: диалоговый маркетинг. Диалоговый маркетинг (conversational marketing) – это вид маркетинговых коммуникаций, которые помогают компаниям обеспечить более высокий уровень обслуживания клиентов за счет персонализации контактов. Для общения с существующими или потенциальными клиентами используются современные цифровые технологии искусственного интеллекта, такие как: чат-боты и онлайн-чаты, онлайн-игры, онлайн-марфоны, видео платформы и др. Эти инструменты дают возможность брендам вовлекать аудиторию и выстраивать с ней более доверительные отношения.

Так, благодаря чат-ботам и онлайн-чатам компании могут не только значительно сократить время ожидания ответа, но и быстро найти болевые точки клиента и решить их вопросы в режиме реального времени [4]. Согласно статистике, 75% потребителей с большей вероятностью купят что-то у компании, которая знает их имя и рекомендует продукты на основе истории покупок. Таким образом, инструменты диалогового маркетинга также помогают обеспечить эффективную коммуникацию для покупателей [2]. Чат-боты – это программное обеспечение на основе ИИ, которое определяет основные потребности пользователя и помогает удовлетворить их. Они имитируют реальный разговор с клиентом через диалоговый интерфейс. Чат-боты интегрированы в приложения (Messenger, WhatsApp, Viber и WeChat).

Другим инструментом диалогового маркетинга является геймификация. Данный инструмент специализируется на вовлечение как клиентов, так и сотрудников той или иной организации: «клиент-часть бизнеса». Здесь подразумевается глубокая работа с клиентской базой, направленная на достижение их доверия к услугам и товарам данной организации [4].

Многие известные миру бренды за время пандемии начали создавать свои игры, тесты и интерактивный креатив, полезный образовательный контент. Одним из направлений данного тренда стало популярным именно за период пандемии – AR-маски. Их история берет свое начало с 2019 г., но за период самоизоляции данное явление стало весьма популярным. По мнению экспертов, бренды должны вооружиться данной технологией. Причина простая: AR-маски обладают вирусным эффектом, что повышает узнаваемость бренда и приводит новых пользователей на его страницу в интернет. С помощью AR рекламодатели могут рекламировать товары своего бренда, позволяя им примерить их прямо в Stories. Особенно это распространено среди косметических брендов и тех, кто продает аксессуары.

Многие бренды идут в ногу со временем и успевают замечать, на что их потребители обращают внимание. Так, цифровой инструмент как видеоплатформа Tiktok популярность получил именно с наступлением пандемии. Основной контент Tik Tok –

видеоролики от 15 до 60 секунд, которые пользователи выкладывают в своих аккаунтах [3]. В приложение сразу встроен редактор с различными эффектами: к видео можно добавлять стикеры, наложить на него популярную музыку или фильтр, лайки, комментарии, сообщения в direct и т.п. С помощью этой социальной сети бренды нашли свою выгоду и выход из трудного положения. TikTok – это платформа для коммуникации бренда с текущими и потенциальными клиентами. Основная аудитория – молодые люди от 16 до 24 лет [3].

Примером одного из многих интегрированных цифровых инструментов можно назвать YouTube. Данная видеоплатформа оказалась подходящим «местом» для набирающего нового тренда, к которому приспособились в сложившихся условиях ведущие бренды. Речь идет об марафонах, которые устраивают различные косметические и спортивные бренды. Например, «Марафон с Подружкой»: сеть магазинов «Подружка» запускала недельный спортивный марафон, ежедневно с утра пользователей ждал тренер, который в прямом эфире аккаунта бренда проводил тренировку.

Применение актуальных инструментов диалогового маркетинга становится эффективным не только в условиях изоляции клиента, но и в обычных условиях дистанционного общения с ним.

Источники

1. Орлова М.Г. Специфика связей с общественностью в условиях санкций // Современная наука: проблемы и перспективы развития: Сб. ст. VII Межд. научно-практ. конф. / Под ред. А.Э. Еремеева. – Омск, 2023. – С. 32-36.
2. Отчет о состоянии взаимодействия с клиентами. – URL: <https://www.twilio.com/en-us/state-of-customer-engagement#consumers-want-real-conversations> (дата обращения 10.10.2023)
3. «Танцуют все!», или «Как брендам продвигаться в Tik Tok?» | CoMagic | Яндекс Дзен. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b1a31dceb269500a877dbcf/tancuiut-vse-ili-kak-brendam-prodvigatsia-v-tik-tok-5f563aea90805024924ea21e> (дата обращения 01.10.2023)
4. Что такое диалоговый маркетинг. – URL: <https://blog.depositphotos.com/ru/dialogovyj-marketing.html> (дата обращения 09.10.2023)

Potapova O.S.

Digital dialog marketing tools

The article is devoted to the analysis of the use of modern online communications in marketing, which have become relevant due to the threats of the past pandemic. A new approach in marketing communications is highlighted – a dialog approach that creates a new format of communication with customers and takes into account their personal characteristics. The dialog approach in the context of digitalization is an effective way to realize business marketing goals.

Keywords: communications, marketing, online, dialog, digital tools.

УДК 659.4; 316.77

Рассохина И.Ю. (СПбГЭУ)

В условиях цифрового сдвига взаимодействия власти и общества: от электронного правительства к смарт-правительству

В статье раскрывается трансформация концепции электронного правительства, переход к цифровому и эволюция в сторону формирования модели смарт-правительства в условиях изменения характера коммуникаций взаимодействия власти и общества.

Ключевые слова: открытое правительство, электронное правительство (e-Government), цифровое правительство, Smart Government (умное правительство).

В связи с развитием информационных технологий и распространением идеи «бережливого производства» оформляется концепт «электронного правительства». Начиная с 2000 года передовые государства объявляют о создании инфраструктуры электронного правительства, куда обычно включают возможности электронного документооборота во всех сферах: налоговая, пенсионная, страховая, регистрация юридических лиц и прочие. Основная идея критики концепции электронного правительства сводится к механистическому контексту понятия, поскольку фокусирует внимание только на автоматизации взаимодействия человек-система и предоставлении электронных государственных услуг [1; 2; 4].

Развитие инфраструктуры и осмысление идеи электронного правительства привело к появлению концепции открытости власти, получившая широкое распространение в 2010-х. Идея открытости власти была ответом на вызовы социальных изменений, технологической революции, формирования информационного общества, она концентрируется на человеке как ключевом потребителе государственных услуг и ключевом акторе социально-политических изменений. Открытость власти понимается как развитая форма демократии, где власть открывает общественности инфраструктуру и механизмы принятия решений, создает прозрачную систему отчетности и возможности доступного (дистанционного) взаимодействия с помощью сочетания разнообразных форм онлайн и офлайн режима функционирования. Цель – создание равных условий доступа граждан к информации, связанной с осуществлением власти на всех уровнях; стимулирования гражданского участия и повышение скорости реагирования на запросы населения. Переход к модели открытого правительства возможен только на основе платформы электронного правительства. Открытость данных содействует не только снижению коррупции и оформлению государственной этики, но и формирует новую культуру взаимоотношений, стимулирует активность граждан как политическую, так и инновационно-предпринимательскую [1].

Цифровая трансформация оформилась в такие понятия как: Индустрия 4.0, или Четвертая промышленная революция, или 4IR. В основе понятия лежит идея создания цифровой среды как интегрированной коммуникационной сферы, в которой цифровые устройства обмениваются информацией и управляют ее содержимым и действиями, где цифровые электронные системы интегрированы и внедрены для глобального сообщества. По словам Клауса Шваба. «4IR связана «не только с умными и взаимосвязанными машинами и системами... Одновременно возникают волны дальнейших прорывов в самых различных областях... Именно синтез этих технологий и их взаимодействие в физических, цифровых и биологических доменах составляют фундаментальное отличие четвертой промышленной революции от всех предыдущих революций» [3: 12].

В условиях развития цифровизации исследователи фиксируют эволюционный сдвиг модели, вводят понятие «умное правительство», основанное на синтезе проекта открытого правительства, технологических достижений 4IR с ментальными установками на партнерство государство и общества как взаиморазвивающуюся экосистему с фокусом на человеке. Становление умного правительства происходит на основе эволюции электронного правительства как условие появления сетевого или связанного правительства через этапы: Электронное, Объединенное, Открытое, Умное правительство (см. Табл. 1).

Таблица 1 – Эволюция электронного правительства [составлено по 1]

Электронное правительство Э-правительство	Объединенное правительство	Открытое правительство	Умное правительство / Smart government
<i>Время оформления парадигмы</i>			
2008	2009	2011	2015+
<i>Принципы построения</i>			
Онлайн-услуги Кроссплатформенность	Реинжиниринг и интеграция систем органов власти Мониторинг и анализ Онлайн-услуги по жизненным ситуациям	Прозрачность участия Со-трудничество с бизнесом Привлечение сообществ Комплексность	Устойчивость Гибкость Интеграция ИТ, ПТ, ОТ
<i>Базирование модели</i>			
Аутсорсинговое правительство	Объединенное правительство / Joined-Up Government		«Сетевое правительство» (связанное) Networked Government
Ограниченные возможности сетевого управления	Широкие возможности сетевого управления		Широкие возможности сетевого управления Оmnikanальность
Высокий уровень сотрудничества государства с частным сектором	Низкий уровень сотрудничества государства с частным сектором	Высокий уровень сотрудничества государства с частным сектором	

Н.В. Брадул, Э.М. Лебезова обосновывают концепцию умного правительства, основанную на теории общества знаний и сетевого общества: «смарт-правительство – это развитое электронное правительство, основанное на открытом управлении, которое использует возможности, предоставляемые ИКТ, соединяя и интегрируя физическую, цифровую, государственную и частную среды для пассивного и активного взаимодействия и сотрудничества с гражданами с целью лучшего понимания их потребностей и творческого, эффективного и гибкого предоставления услуг в любом месте и в любое время, в том числе предиктивно» [2: 40]. Y. Gao, M. Janssen, C. Zhang идут дальше, говоря о возможности создания методологии сетевого правительства в мировом масштабе, создание глобальных критериев оценки деятельности правительств и выход за рамки национальных интересов, что в современной напряженной геополитической ситуации требует дополнительного осмысления [4: 62].

Модель умного правительства представляет самый прогрессивный проект взаимодействия государства и общественности, где деятельность представляет собой экосистему отношений, которая идет от потребностей граждан, за счет обеспечения постоянно действующей обратной связи высокого уровня, возможности принимать субъектами власти научно-обоснованных решений благодаря интеграции умных технологий и прозрачности информации, доступной как для граждан, так и для органов власти, на основе чего возможно внедрение инноваций и социальное развитие.

Источники

1. Акаткин Ю.М., Ясиновская Е.Д. Цифровая трансформация государственного управления. Датацентричность и семантическая интероперабельность. – М.: URSS. 2019. – 724 с.
2. Брадул Н.В., Лебезова Э.М. Концептуализация понятия «Smart Government»: наукометрический подход // Управленец. – 2020. – №3. – С. 33-45.
3. Шваб К. Четвертая промышленная революция. – М.: «Эксмо», 2016. – 138 с.
4. Gao Y., Janssen M., Zhang C. Understanding the evolution of opengovernment data research: towards open data sustainability and smartness // International Review of Administrative Sciences. 2021. № 89. P. 59–75. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00208523211009955>

Rassokhina I. Yu.

Digital shift in the interaction of government and society: from e-government to smart government in the context of

The article reveals the transformation of the concept of e-government, the transition to digital and the evolution towards the formation of a smart government model in the context of changing the nature of media communications between government and society.

Keywords: open government, e-government, digital government, Smart Government, Smart Governance, electronic participation.

УДК 316.472.4

Семенова Е.А. (ТГУ имени Г.Р. Державина, Тамбов)

Интерактивные возможности госпабликов Тамбовской области как основной инструмент коммуникации власти и общества

С развитием цифровизации социальные сети приобрели роль площадки для коммуникации в государственном секторе. В статье рассматриваются интерактивные инструменты в госпабликах как основных сетевых площадках для медиакоммуникации власти и общества.

Ключевые слова: госпаблики, коммуникации, интерактивные инструменты, социальные медиа.

С развитием цифровизации социальные сети становятся еще одной открытой площадкой для коммуникации власти и общества. В медиапрактике появляется такое понятие как «госпаблики» – официальные страницы и сообщества государственных органов, органов местного самоуправления, а также подведомственных организаций, в российских социальных медиа «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram [1]. Так же, как и на любых площадках, где происходят коммуникация между пользователями, для реализации коммуникационных задач в госпабликах применяются различные интерактивные инструменты с целью формирования эффективной модели коммуникации власти и общества, создания позитивного имиджа государственного аппарата.

Результаты исследования. Нами было изучено около 900 госпабликов Тамбовской области за 2022-2023 гг. на предмет наличия основных инструментов, способствующих развитию госпаблика как площадки для эффективной модели коммуникации власти и общества. В результате анализа нам удалось разделить интерактивные инструменты, используемые в госпабликах, на три вида: кросс-медийные, текстовые, мультимедийные.

Кросс-медийные интерактивные инструменты. Одним из полезных и эффективных инструментов коммуникации власти и общества стали виджеты Платформы об-

ратной связи «Госуслуги. Решаем вместе», созданные ВКонтакте и Госуслугами. Виджеты «Сообщить о проблеме» и «Высказать мнение» устанавливаются в меню каждого госпаблика. С помощью виджета «Сообщить о проблеме» можно оставить обращение или жалобу на платформе «Госуслуги. Решаем вместе», виджет «Высказать мнение» отправляет пользователя на актуальные общественные голосования в регионе. На данный момент виджеты установлены в 865 госпабликах Тамбовской области, они являются эффективным и при этом легитимным интерактивным инструментом в системе коммуникаций власти и общества.

Другой инструмент, похожий на виджеты, – мини-аппы «Запись в кружок», «Запись к врачу», «Запись к нотариусу» и «Госуведомления». Первые три упрощают процесс коммуникации госучреждений с получателями их услуг. При переходе из госпаблика через мини-апп пользователь попадает на определенную страницу одной из сфер, в которой он хочет получить услугу. Так, пользователь, желая записать своего ребенка в кружок, заходит в госпаблик нужной спортивной школы или школы искусств, находит в сообществе виджет, переходя по которому может выбрать понравившийся кружок и записать в него ребенка.

Сервис «Госуведомления» позволяет отправлять уведомления от Госуслуг в личные сообщения ВКонтакте через связанные аккаунты на мобильном устройстве пользователя.

Текстовые интерактивные инструменты. Часто для продвижения госпабликов используют органические механики привлечения подписчиков и увеличения показателей эффективности. Самой простой и распространенной является механика побуждения к интерактивному действию пользователя через мотивационные фразы: «Ставьте лайк, если согласны», «Знакомо? Ставьте лайк», «Поделитесь с друзьями, чтобы тоже знали», «А какое у вас любимое <...>? Пишите в комментариях» и т.д.

Другими текстовыми способами продвижения являются розыгрыши, флешмобы и конкурсы. В качестве примера приведем один из таких конкурсов с необычной механикой «Прятки в госпабликах». Авторами было загадано слово и разбито на буквы. Организаторы выбрали 11 госпабликов, в которых администраторы среди своих постов, опубликованных за пять дней, спрятали по одной букве из загаданного слова. Задача подписчиков – собрать загаданное слово и отправить его в личные сообщения одного из госпабликов. К отгаданному слову необходимо прикрепить ссылки на сообщества, где были спрятаны буквы [2].

Мультимедийные интерактивные инструменты. К мультимедийным формам продвижения можно отнести предложенные записи, комментарии, сообщения/бот в госпаблике как формы для обратной связи пользователей. Мы отнесли их к мультимедийным по причине технической возможности оставлять не только текст, но и сопровождать его другими медиаформами – фото-, видео-, аудиоконтентом, а также создавать опросы. Этот инструмент эффективно работает в тандеме с механикой побуждения к интерактивному действию пользователя. Побуждать к действию воспользоваться интерактивными формами можно не только в постах, но и в описании госпаблика.

В госсекторе выстроилась отдельная интерактивная система, позволяющая выстраивать коммуникационные процессы между властью и обществом. С появлением госпабликов как отдельных официальных площадок органов власти появляются новые интерактивные способы вовлечения пользователей в процессы коммуникации с государственным аппаратом.

Источники

1. Госпаблики // Диалог Цифровые коммуникации. – URL: <https://dialog.info/gospabliki/> (дата обращения: 28.09.2023).

Semenova E.A.

Interactive opportunities of the state public of the Tambov region as the main tool of media communication of the government and society

With the development of digitalization, social networks have acquired the role of a platform for communication in the public sector. The article discusses various interactive tools in state-owned websites – the main platforms for media communication of government and society on the Internet.

Keywords: state public, media communications, interactive tools, social media.

УДК 339.138

Солосиченко Т.Ж. (УрГЭУ, Екатеринбург)

Стратегические коммуникационные технологии Интернет-маркетинга в условиях цифровой трансформации

Статья посвящена описанию результатов поискового исследования технологий интернет-маркетинга для разработки коммуникационной стратегии компании. Выявлены направления, позволяющие компаниям поддерживать длительные связи с потребителем, и получать долговременную прибыль.

Ключевые слова: коммуникация, стратегия, продвижение, интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг включает в себя широкий спектр стратегий и инструментов для продвижения продуктов и услуг в цифровой среде [3: 91]. В таких условиях изменения происходят с невероятной скоростью, на которые маркетологи должны соответственно реагировать и использовать. Поэтому технологии интернет-маркетинг в настоящее время является достаточно актуальным направлением и опережает все существующие средства коммуникации и формируют почву для выработки стратегических подходов.

Целью нашего исследования – описать результаты поискового исследования по применению технологий Интернет-маркетинга для разработки коммуникационной стратегии компании в условиях цифровизации экономики, для поддержания постоянного круга потребителей и получения долгосрочной прибыли предприятием.

Развитию современных технологий в области Интернет-коммуникаций отражены в научных исследованиях таких авторов как А.Н. Баклыковой, З.Б. Мирзалиевой, О.В. Кондрашовой, И.М. Кублина, Д.А. Тюриной, А.Е. Гайдук и др. [1; 2; 3]. Одним из наиболее эффективных подходов стратегических коммуникационных технологий, отмечают А.Н. Баклыкова и З.Б. Мирзалиева, выступает контент-маркетинг. Это стратегия продвижения бренда, товаров или услуг через создание и распространение качественного и ценного контента для аудитории, создавать и распространять актуальную информацию для привлечения целевой аудитории. Контент может быть подан в различных форматах, таких как статьи, видео, аудио, и инфографика, вебинары. Инструмент помогает компаниям улучшить свой имидж и увеличить количество клиентов.

Активно используется таргетированная реклама через социальные сети, а также контекстная реклама, которая дает возможность точно позиционировать рекламные сообщения в зависимости от контента веб-страницы, что позволяет компаниям наиболее

эффективно достигать своих бизнес-целей и результатов в продвижении своих товаров и услуг [1].

Необходимо отметить новый подход: коммуникации через микроинфлюенсеров. Речь идет о блогерах, имеющих свою страничку в социальных сетях, являясь лидерами мнений для своих подписчиков, оказывают влияние на окружение не только в бытовых деталях, но и в продажах. Реклама в этих блогах имеет хороший отклик. Сегодня достаточно ярко пропагандируются показы небольших видеороликов (TikTok и Shorts на YouTube) — что является востребованным у потребителей и выступает как одна из современных тенденций, направленной на повышение узнаваемости бренда и увеличение продаж. Особое внимание заслуживают искусственный интеллект и машинное обучение. Искусственный интеллект в маркетинге может решать такие задачи как оптимизировать рекламу, находить платежеспособных клиентов, снижать расходы за счет внедрения чат-бота, что повышает эффективность при изучении больших объемов информации, т.е. делает все намного лучше человека, правда искусственный интеллект в отличие от человека не может создать нечто новое. По-другому это называют сервисы персонализации. Машинное обучение завоевывает внимание маркетологов в области автоматизированной визуализации данных; анализа поведения потребителей, последовательное планирование шагов действий (решение одного блока задач, ведет к формированию нового). Новые технологии и социальные медиаплатформы уже сейчас позволяют изменить методы продвижения продуктов и услуг. Важно отметить, что искусственный интеллект на данном этапе развития ещё не является совершенным инструментом, но уже может вносить весомый вклад в развитие, как малого бизнеса, так и гигантов различных отраслей.

В России интернет-маркетинг менее организован, чем в других развитых странах, но резервы для развития существуют. В настоящее время сформировались следующие тенденции развития стратегических технологий в области коммуникаций:

- соцсети (самые популярных являются «ВКонтакте», WhatsApp, «Одноклассники» и др.);
- мгновенная покупка (кнопка для совершения покупки под товаром);
- видеоконтент (визуализация информации для эффективного продвижения товаров или услуг);
- пользовательский контент (отзывы, опубликованные клиентами самостоятельно);
- интерактивный контент или геймификация (яркая интерактивная реклама, мотивирующая на действия);
- персонализация (ориентир на специфические потребности отдельного потребителя);
- текстовые чат-боты и голосовой помощник (автоматизированное общение с потребителем: скорость работы, экономия времени и простота).

Сегодня стратегические коммуникационные технологии стали одним из важнейших инструментов продвижения продукции и услуг не только благодаря развитию и распространению рекламы в сети Интернет, но и при формировании SMM-стратегий коммуникации [2: 23].

Источники

1. Баклыкова А.Н., Мирзалиева З.Б., Тепавчевич Е. Интернет-маркетинг как инструмент развития цифровой экономики // Бизнес и дизайн ревю. – 2023. – № 2 (30). – С. 10–16.
2. Кондрашова О.В., Кублин И.М., Воронов А.А., Орлов П.В. Трансформация маркетинга в цифровой среде // Практический маркетинг. – 2023. – №8 (314). – С. 22–27.

Strategic communication technologies Internet-marketing in the context of digital transformation

The article is devoted to the description of the results of a search study of Internet marketing technologies for the development of a company's communication strategy. Directions have been identified that allow companies to maintain long-term relationships with consumers and receive long-term profits.

Keywords: communication, strategy, Internet, trends, Internet marketing.

УДК 659.4, 004.8

Чижик А.В. (Университет ИТМО, Санкт-Петербург)

Анализ характера коммуникации пользователей в новостных пабликах социальной сети ВКонтакте

Статья посвящена описанию коммуникативного пространства социальной сети ВКонтакте. Целью представленного исследования было проанализировать основные особенности коммуникации между пользователями данной социальной сети в моменте, когда коммуникативное взаимодействие возникает на фоне новостного поста. В качестве эмпирических данных был использован собранный в 5 новостных пабликах набор данных (посты и комментарии под ними). С использованием автоматических методов анализа данных была предпринята попытка найти факторы, влияющие на характер обсуждений в пабликах, а также основные особенности дискурса.

Ключевые слова: коммуникативный акт, социальное настроение, машинное обучение.

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда и Санкт-Петербургского научного фонда, грант № 23-28-10069 «Прогнозирование социального самочувствия с целью оптимизации функционирования экосистемы городских цифровых сервисов Санкт-Петербурга» (<https://rscf.ru/project/23-28-10069/>).

Медиакоммуникация является сложным по внутреннему устройству процессом, включающим в себя на данный момент не только передачу адресантом информации (и гипотезу успешного получения адресатом), но также актуализацию ее смысловой и оценочной составляющей через акт инициирования горизонтальных коммуникативных взаимодействий между получателями сообщения. Таким образом, используемый для начала медиакоммуникации информационный повод должен иметь потенциал триггера для индивидов, взаимодействующих с медиасообщением. Так они из пассивного существования в виртуальном пространстве переходят в состояние активных акторов [1].

Из этого следует, что медиакоммуникация представляет собой систему, которая оказывает воздействие на характер общения в социальных группах и формирует социальные и политические установки в обществе через факт онлайн-взаимодействий индивидов [2]. Из всех средств массовой коммуникации особое внимание имеет смысл уделять социальным сетям, в которых есть возможность комментировать исходный пост, транслирующий информационный повод. Они являются основным артикулятором общественных настроений, представляя собой пространство социализации и самоидентификации для отдельных индивидов и для социальных групп в их монолитном состоянии. В таком виртуальном пространстве информационный повод начинает напо-

минать корень направленного графа, представляя собой информацию, которая практически с первых минут публичного доступа к ней начинает быть постоянно модифицирующимся объектом, служащим для объединения и/или формирования вокруг нее социальных групп.

Для исследования реакций пользователей социальной сети на пост был собран набор данных из 5 публичных групп, публикующих новостной контент (социальная сеть ВКонтакте). Посты и комментарии к ним собирались за 2022 год. Итоговый объем датасета – 154 345 строк; собранный массив изучался с использованием методов автоматизированного анализа данных. Средняя длина комментариев в наборе данных – 21 слово, а постов – 41 слово.

Дискурс социальных сетей является особой формой коммуникации: комментарии пользователей представляют собой короткие текстовые сообщения, которые относятся к разговорному языку (часто авторы намеренно искажают орфографию, нередко фраза содержит саркастические коннотации и т.п.). При этом драматургия комментирования предполагает, что постепенно пользователи начинают общаться между собой, не ожидая, что автор поста будет принимать какое-либо участие в дискуссии. Пользователи могут писать как комментарии к посту, так и комментарии к n-му комментарию (и логически они будут связаны с ним, а не с постом как таковым). Это означает, что пост можно исследовать с точки зрения выделения темы, а комментарии под ним всегда насыщены информацией об эмоциях пользователей на предложенную тему. Оптимальным представляется проводить оценку настроений всей группы комментариев, что дает возможность оценить социальное настроение группы по отношению к теме. Публичное и открытое выражение эмоций при этом становится базисом для создания связей между участниками виртуального пространства. Взаимопонимание между индивидами и признание (или непризнание) эмоций играют важную роль в формировании доверительных отношений внутри формирующейся на фоне коммуникативного акта социальной группы. Процесс эмоционального взаимодействия между участниками сети служит механизмом, запускающим процесс организации психологической динамики социальной группы.

Эмоционально комментирующие разделены на два лагеря, что характеризуется чаще всего позитивной и негативной коннотацией. Постепенно один из лагерей побеждает, таким образом, к концу жизненного цикла поста социальная группа целиком объединяется около одного из полюсов социального настроения. Значит, можно утверждать, что перед нами эффект циркулярной реакции, который, переходя из реального мира в виртуальное пространство, сохраняет свой ключевой аспект: индивидов привлекает наблюдение за своими собственными эмоциями, отраженными в эмоциях других [3]. Поэтому воздействие эмоций участников в социальных медиа можно рассматривать как сеть взаимосвязанных когнитивных, эмоциональных и оценочных состояний. Они выступают как элементы системы, способствующей формированию индивидуальных мнений. Эти состояния возникают и изменяются в процессе взаимосвязей с другими участниками сети через публичное общение. Важно отметить, что эмоциональный аспект коммуникации играет важную роль в движении пользователя по цепочке когнитивно-оценочных состояний и способствует синхронизации индивида с социальной группой как в онлайн-, так и в оффлайн пространстве. Эмоции действуют как условие для непрерывного и динамичного взаимодействия между участниками сети, позволяя им постоянно переживать себя и других. Продолжительность эмоций является ключевым фактором в поддержании диалога, а динамические взаимосвязи состояний формируют отношения между участниками в разных типах коммуникативных актов, что позволяет индивидам точно определить свое место в социальной группе.

Источники

1. *Habermas J.* Theorie des kommunikativen Handelns. – Frankfurt, 1991. – 385 p.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 602.
3. *Узнадзе Д.Н.* Теория установки. – 1997.

Chizhik A.V.

The nature of user communication in news publics on the social network VKontakte

The paper describes the communicative space of the social network VKontakte. The purpose of the presented study was to analyze the main features of communication between users of this social network at the moment when communicative interaction occurs against the background of a news post. A data set collected in 5 news publics (posts and comments under them) was used as empirical data. Using automatic data analysis methods, an attempt was made to find factors influencing the nature of discussions in public pages, as well as the main features of the discourse.

Keywords: communicative act, social mood, machine learning.

УДК 316.776.32

Шабанова А.И. (СПбУТУиЭ)
Научн. рук: асс. Буракова А.И.

Новая реальность как фактор трансформации коммуникационной отрасли

В эпоху глобализации и цифровизации реклама, PR и медиакоммуникации претерпели большие изменения. Вся медиасфера трансформируется под влиянием новых технологий.

Ключевые слова: профессиональные коммуникации, реклама, медиакоммуникации, PR, цифровая трансформация.

На сегодняшний день человек в полную силу использует свои креативные ресурсы и не тратит много времени на технологическую составляющую. Сейчас использование ИИ в креативных индустриях позволяет затрачивать основные ресурсы на креативную часть, «обертку» продукта. Роль ИИ отметил коммерческий директор агентства «Интериум» Алексей Астафьев: «Ввиду возрастания роли digital, а также machine learning профессия пиарщика трансформируется в “погонщика роботов”» [2]. Автоматизация позволяет специалисту по digital сосредоточиться на креативе или выборе стратегии, в то время как вся ручная работа и сбор статистики выполняется искусственным интеллектом. В настоящее время стёрлись шаблоны рынка, которые использовались ещё одно десятилетие назад, возросла конкуренция, выросли требования к работникам, агентствам, компаниям. Все это ставит клиентов в неудобное положение: им нужно дать оценку к сложившейся ситуации в условиях дефицита информации.

Отметить также: способ продвижения товаров стал гораздо проще, но при этом для продавца возросла стоимость внимания аудитории. Речь идёт о стоимости кликов. Заходя на сайт той или иной компании, человек, который увидел таргет-рекламу в ленте после перехода на сайт, даже если он не совершает покупки, «тратит» капитал компании, затраченный на продвижение. Именно поэтому компаниям следует более тщательно подходить к анализу целевой аудитории, отслеживать отбор продуктов, регионов, возрастов пользователей, чтобы точно «попадать» в своего покупателя. Также необходимо делать более

дорогой и качественный контент, это исходит от большой конкуренции и разнообразия контента. Инвестиции в PR растут, многие из этих инвестиций невозвратные из-за тестирования новых форматов и новых каналов доставки контента.

Главная особенность массовой коммуникации – ее способность формировать общественное мнение. Разница между информацией и коммуникацией стала еще более очевидна: теперь это измеряемые и проверяемые каналы с обратной связью и возможностью быстрого апдейта или корректировки информации.

В современном мире, насыщенном политической и социальной нестабильностью, появляется потребность развития маркетинговых и медиакоммуникационных ресурсов. В потоке неструктурированной информации и медиаконтента важно найти качество, надёжность, при этом удержав доверие своей аудитории. Сделать это непросто: множество источников является информационным мусором, однако корреляция бессмысленного потока информации и качественной конкурентоспособной рекламы – это непередаваемое сочетание. А новые технологии, как говорилось ранее, позволяют отойти от содержания к наполнению, что упрощает процесс её создания.

Сегодня, как указывают Д.В. Зубко и Ю.В. Клюев, «медийная повестка, профессионально формируемая коммуникаторами, охватывает контентом значительное количество пользователей интернета и существенную аудиторию средств массовой информации в онлайн- и оффлайн форматах». [1].

Источники

1. Зубко Д.В., Клюев Ю.В. Профессиональная коммуникация в эпоху цифровизации: компетенции, навыки, критерии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология, журналистика. – №4. – Воронеж. – С. 106-112.

2. Удовиченко А. Цифровая трансформация PR и медиа в эпоху web 3.0 // PressFeed. Журнал URL: <https://news.pressfeed.ru/cifrovaya-transformaciya-pr-v-epoxu-web-3-0/> дата обращения 31.10.2023.

Shabanova A.

New reality as a factor in the transformation of the communications industry

In the era of globalization and digitalization, advertising, PR and media communications have undergone great changes. This is because technology is developing so quickly that all media spheres are being transformed to accommodate new technologies and special capabilities.

Keywords: professional communications, advertising, media communications, digital transformation

УДК 659.1

Шелякина Д.Д. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. пед. н. доц. Герасимов С.В.

Персонализация рекламы и цифровой коммуникации как главный тренд 2022-2024 годов

Статья посвящена анализу персонализации рекламы и цифровой коммуникации как тренда последних лет. Описываются методы использования персонализированных рекламных сообщений, а также плюсы и минусы данного подхода.

Ключевые слова: персонализация, тренд, реклама, пользователь, исследования.

Быстро развивающиеся компании борются за клиента различными способами, и один из них – персонализированный подход в рекламе и цифровых коммуникациях.

Специалисты выделяют его как один из главных трендов 2022-2024 гг. [1]. Клиентам персонализированный подход позволяет сохранить время на поиск нужного им товара или услуги, а бизнесу дает возможность более точного взаимодействия с аудиторией. Персонализация рекламы – это эффективный способ создания релевантного сообщения для нужд и особенностей конкретного пользователя. Специальные метрики позволяют собирать информацию о пользователе, чтобы предугадать его предпочтения и поведение на различных уровнях взаимодействия с брендом. Такая реклама строится на информации о географических и демографических показателях пользователя, его интересах и вкусах, политических взглядах, месте работы или учебы и даже на информации о поисковых запросах.

Такой подход к рекламе повышает лояльность и удовлетворенность клиента. Согласно исследованию компании Accenture 91% покупателей с большей вероятностью приобретут товар, рекламное сообщение которого будет персонализировано [4]. Информация, которая собирается компаниями для работы с клиентами, используется для упрощения жизни клиента и работы с их конкретными проблемами.

По результатам исследования Magna и IPG Media Lab, реклама, затрагивающая основные жизненные моменты клиента, вызывает у него больший эмоциональный отклик и на 12% больше вовлекает его в изучение бренда с вероятностью последующей покупки. Также специалисты отмечают, что использование информации поисковых запросов на 8% повышает «предпочтение бренда». В рамках рекламных кампаний персонализация повышает кликабельность сообщения почти на 90% [2].

Информацию о пользователе собирают с помощью различных метрик. Одна из самых известных – файлы cookie. Это фрагмент текста, который передается в браузер после открытия сайта. Так, браузер запоминает предпочтения и поведение клиента и использует эту информацию для персонализации взаимодействия с сайтом. Они используются для повышения безопасности, аналитики ошибок, обеспечивают функциональные возможности сайта и используются в рекламе. Google, например, использует их для отключения рекламных объявлений, которые не релевантны для пользователей на сайтах, оценки эффективности рекламы, ограничивает показы для одного пользователя и выстраивать подходящий для пользователя контент.

Тем не менее персонализация рекламы и сбор личной информации вызывает дискуссии в обществе. Многие пользователи обеспокоены сохранностью своих данных и возможностью её кражи злоумышленниками. Исследования 2021 г. правозащитной организации Global Witness в Германии и Франции показали, что 57% (из 2000 человек) опрошенных не хотят, чтобы их персональные данные были использованы в рекламных или политических целях [3]. В этот же год компания Irtatable опросила 1500 покупателей в США и Великобритании с целью узнать отношение потребителей к сбору данных [5]. В ходе опроса выяснилось, что 58% опрошенных отнеслись позитивно к использованию их данных в обмен на гипертаргетированную рекламу.

Исходя из статистики, можно сделать вывод, что бизнесу сложно избежать кризисных ситуаций, связанных со сбором информации о своих пользователях. Тем не менее можно предпринять несколько действий, чтобы их минимизировать. Клиенты должны быть проинформированы о сборе той или иной информации и дать активное согласие на это. Принцип «прозрачности» в этом случае дает клиенту ощущение контроля ситуации. Он должен сам принимать решение о передаче и использовании своей информации. В случае наступления кризиса и кражи информации, компания, собирающая её, должна открыто заявлять о происходящем и предпринять максимальное количество действий, чтобы защитить своих клиентов.

Источники

1. *Зотов Н.Е.* Актуальные тренды использования персонализации в маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 12-1(94). – С. 143-145.
2. Making it personal. Why brands must move from communication to conversation for greater personalization // Accenture. – URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-pulse-survey.pdf (дата обращения 20.10.2023).
3. Как персонализация рекламы позволяет увеличить показатели метрик // Sostav – URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-magna-i-ipg-media-lab-personalizatsiya-reklamy-46388.html> (дата обращения: 20.10.2023).
4. Do people really want personalized ads online? // global witness. – URL: <https://www.globalwitness.org/en/blog/do-people-really-want-personalised-ads-online/> (дата обращения: 20.10.2023).
5. 6 Insights From Iterable's 2021 Consumer Psychology Poll// itarable. – URL: <https://iterable.com/blog/6-insights-from-iterables-2021-consumer-psychology-poll/> (дата обращения: 20.10.2023).

Shelyakina D.D

Personalization of advertising and digital communication as the main trend in 2022-2024

The article is devoted to the analysis of advertising and digital communication personalization as a trend of recent years. The article describes methods of using personalized advertising messages, as well as pros and cons of this approach.

Keywords: personalization, trend, advertising, user, research.

УДК 316.772; 659.4

Яковлева Д.Э. (СПбГЭУ)

Научн. рук. ст. преподаватель Бомбин А.Ю.

Роль цифрового имиджа в контексте обеспечения устойчивости бренда

В статье рассматривается вопрос необходимости формирования корпоративного имиджа в цифровой среде. Анализируется статистика эффективности использования инструментов и каналов цифровых коммуникаций с целью формирования связи между брендом и потребителями. Автор рассуждает на тему прямого воздействия цифрового имиджа на устойчивость бренда к внутренним и внешним переменам на рынке.

Ключевые слова: цифровой имидж, устойчивость бренда, конкурентоспособность, лояльность, потребитель.

Имидж как элемент устойчивости бренда является одним из ключевых и обеспечивает компании конкурентоспособность на рынке. Каждое действие, выбранные каналы и характер коммуникации, отношение к потребителям и всем стейкхолдерам, создают образ, который или резонирует с общественностью, или отталкивает ее. Положительный имидж является составляющей успеха и устойчивости на рынке.

Постепенно все бизнес-процессы компаний оцифровываются. Диджитализация определяет новые требования, в том числе к созданию имиджа. Теперь при выходе на рынок организации начинают формировать имидж в цифровой среде, получая качественный таргетированный охват аудитории. Такие каналы и инструменты, как социальные сети, сайты, видеохостинги, маркетплейсы, influence-маркетинг, интернет-издания, используются для формирования цифрового имиджа. Цифровой имидж организации является инструментом выстраивания устойчивого образа в глазах общественности через сеть Интернет [1: 73]

Желательный имидж складывается из множества факторов, в основе которых лежит информация, которая подчеркивает преимущества компании, формирует конкретное представление о деятельности и продуктах или услугах. Из положительного отношения аудитории следует их доверие, уверенность в выборе бренда и лояльность. По статистике, 65% бизнеса существует за счет постоянных клиентов, которые регулярно возвращаются, поскольку сподвигнуть к повторной покупке легче, чем стимулировать впервые [5]. Поэтому компании более заинтересованы в клиентах, которые хотя бы раз уже совершили покупку, для этого бренды устанавливают эмоциональную связь с аудиторией посредством коммуникации, сотрудничества с инфлюенсерами и внедряя SERM-технологии. По данным исследования digital-агентства «E-Promo», за первые два квартала 2023 г. объем активной аудитории маркетплейсов вырос, к примеру, более чем 18 млн пользователей посещали Ozon хотя бы 1 раз за день [2: 22]. Ввиду многочисленной аудитории в своих рекламных кампаниях Ozon привлекает артистов, спортсменов и инфлюенсеров. Способность привлекать потребителей и поддерживать их интерес зависит от креативности и гибкости самой компании. По этой причине важно уделять внимание выстраиванию имиджа в цифровой среде, учитывая особенности digital-коммуникаций.

Пандемия спровоцировала не только кризис, но и предоставила возможности для развития таких сфер бизнеса как видеохостинг, стриминг-сервисы, онлайн-обучение и онлайн-медицина, сервисы доставки и т. п. По данным информационного агентства Bloomberg, популярность приложения конференцсвязи Zoom превысила аналогичные платформы от таких гигантов как Microsoft и Google [4]. Количество пользователей Zoom достигало 300 млн. человек в день.

Для устойчивых отношений с корпоративными клиентами компания Zoom сделала возможным на уровне кода программы персонализировать аккаунты и звонки фирменной символикой, чтобы дистанционные совещания с коллегами и партнерами проходили при полном, насколько это возможно, погружении в бренд. Компания смогла обеспечить высокий уровень безопасности и донести это преимущество до пользователей. Популярность Zoom объясняется их адаптивностью, предоставлением условий для разных сегментов пользователей и активной коммуникацией в цифровой среде.

Выстраиваемая на ощущениях и впечатлениях связь прочно запоминается. Забота о потребителях и соответствие социальной и экологической повестке напрямую влияет на имидж компании, а точнее укрепляет его и увеличивает число лояльных пользователей [3]. Это инструмент, который позволяет транслировать и разделять с аудиторией ценности, усиливать их позитивный эффект и формировать более устойчивый бренд.

Цифровой имидж не только выстраивается на сообщениях от субъекта коммуникации, но и также формируется на основе корпоративной культуры, выбранного формата коммуникации организации со стейкхолдерами, высказываний и личных страниц сотрудников организации, отзывов клиентов и партнеров – всех упоминаний организации в сети Интернет, которые необходимо отслеживать [1: 73]. Ввиду этого существует множество техник и платформ для управления репутацией, которые должны быть интегрированы в коммуникационную деятельность организаций для повышения уровня доверия целевых групп общественности и целевых аудиторий [3: 58]. Цифровой имидж – часть стратегии устойчивого развития бренда. Создание и дальнейшее поддержание положительного имиджа компании непрерывный и ресурсозатратный процесс, эффективность от которого проявляется в долгосрочной перспективе. Преимущество цифрового имиджа заключается в возможности постоянного мониторинга эффективности

цифровых каналов продвижения. Инструменты и каналы digital-коммуникаций позволяют бренду взаимодействовать с аудиторией напрямую и оперативно собирать обратную связь на коммуникационное сообщение посредством статистики по выбранным метрикам, а также в виде комментариев и отзывов пользователей, и в возможности быстрого реагирования на них.

Важно доносить до потребителя долгосрочные цели компании, опираясь на эмоции и обращаясь к их подсознанию. Позитивное представление о бренде обеспечивает ряд преимуществ: укрепление корпоративной идентичности, рост числа постоянных клиентов и повышение лояльности. Формирование имиджа в цифровой среде позволяет быть узнаваемым, повышать стоимость продукции, привлекать инвесторов и спонсоров за счет увеличения конкурентоспособности, что придает бренду силу, обеспечивает устойчивость на рынке и снижает чувствительность к изменениям.

Источники

1. *Ахметов Л.Г., Леденева А.В.* Сущность цифрового имиджа образовательной организации // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2022. – №. 2 (234). – С. 70-78.
2. Аналитический отчет 2023. Медиаинфляция в диджитале // Digital-агентство E-promo. – URL: <https://www.e-promo.ru/research/mediainflyaciya/> (дата обращения: 15.10.2023).
3. *Склярченко К.В.* Исследование репутации в Интернете: методика и инструменты мониторинга // Теоретические и практические аспекты развития современной науки: теория, методология, практика. – М., 2021. – С. 56-59.
4. Coronavirus Has Us Wondering Who's in Charge Here // Bloomberg. – URL: <https://www.bnnbloomberg.ca/coronavirus-has-us-wondering-who-s-in-charge-here-1.1421515> (date of approach: 15.10.2023).

Yakovleva D.E.

The role of digital identity in the context of brand sustainability

The article discusses the need for the formation of digital brand identity. The statistics of the effectiveness of using digital communication tools and channels to build a connection between the brand and consumers is given. The author discusses the direct impact of digital identity on the brand's resistance to internal and external changes in the market.

Keywords: digital identity, brand stability, competitiveness, loyalty, consumer.

УДК 659.44

Арестов И.М. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Вострикова И.Ю.

Использование искусственного интеллекта в рекламной и PR-деятельности

В статье рассмотрены основы эффективного использования искусственного интеллекта в сфере рекламы и связей с общественностью, а также проблематика его использования.

Ключевые слова: Цифровые тренды, искусственный интеллект в рекламной и PR деятельности, цифровые коммуникации, нейросети в профессиональной среде.

В настоящее время интернет-технологии развиваются с невиданной скоростью. Цифровизация не обошла рекламу и PR. Многочисленные разработки для виртуальной и дополненной реальности, использование Big Data в рекламе и маркетинге и многое другое уже реализуется в рекламной и PR-деятельности. Меньшее развитие в сфере PR среди прочих технологий получили нейросети, поэтому вопрос об их использовании особенно актуален.

В необходимости использования искусственного интеллекта в рекламе и PR нет однозначного ответа. С одной стороны, это влечет за собой проблемы с достоверностью информации, защитой прав интеллектуальной собственности и качеством работы. С другой стороны, искусственный интеллект помогает экономить время, перерабатывая огромные массивы данных за секунды. Использование подобной технологии в деятельности связей с общественностью – вопрос времени. Поэтому актуальность приобретает проблема эффективного использования нейросетей для направлений рекламы и PR.

Для извлечения практической пользы из упомянутой выше технологии в профессиональной деятельности необходимо разработать рекомендации к использованию сервиса текстовых запросов «Chat GPT». Во-первых, текстовый запрос должен быть однозначно и четко сформулирован, избегая двусмысленности. Во-вторых, чем точнее запрос, тем более релевантно будет решение, поэтому создавать запрос нужно с использованием конкретики, добавляя как можно больше важных и мелких деталей. В-третьих, одинаково сформулированные задачи могут иметь разный ответ спустя время, можно сделать запрос повторно спустя время. В-четвертых, необходимо проверить достоверность полученной информации.

Чат GPT был использован компанией «Duolingo» для создания интерактивных обучающих курсов по английскому языку, что оказалось эффективным [3]. Также бот может быть полезен и в других профессиональных сферах. Стратегическое планирование коммуникационной кампании в цифровой среде содержит 8 этапов [5]. На каждом производится поиск и анализ информации. Использование искусственного интеллекта поможет сэкономить время, затрачиваемое на долгий поиск информации в несколько раз, и распределить его на альтернативные задачи, что повысит эффективность и качество работы. Это относится ко всем видам деятельности, где необходим сбор информации, что делает нейросети крайне полезной разработкой в рекламной и PR-деятельности. Используя указанные ранее рекомендации, был сформулирован текстовый за-

прос для сервиса «Chat GPT», представляющий собой требование провести SWOT анализ для ООО «Яндекс». SWOT анализ – метод маркетингового исследования деятельности предприятия на рынке [1]. Цель эксперимента: посмотреть, как нейросеть может автоматизировать такое исследование, результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT анализ-ООО «Яндекс», составленный «Chat GPT»

Внутренняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
Лидер на российском рынке; Инновации и технологии: компания активно инвестирует в разработку новых технологий; Диверсификация бизнеса	Зависимость от российского рынка; Конкуренция с сильными компаниями; Финансовая устойчивость
Внешняя среда	
Возможности	Угрозы
Международное расширение; Развитие искусственного интеллекта: компания продолжает развивать искусственные интеллектуальные решения разных отраслях, таких как здравоохранение и образование; Партнерство и новые сотрудничества	Политические риски; Конкуренция: конкуренция с глобальными технологическими компаниями; Технические угрозы в сфере кибербезопасности

Поскольку нужно проверить достоверность и актуальность информации, «Chat GPT» не может полностью автоматизировать аналитическую деятельность, но может быть эффективным помощником в практических задачах и поисках идей.

Кроме технологии «Chat GPT» популярностью в рекламе пользуются и другие разработки. «Более наглядно можно рассмотреть данный вопрос на примере компании IBM, которая имеет собственный алгоритм ИИ под названием Accelerator. Данный алгоритм оценивает видео, голоса за кадром, просчитывает различные переменные, а в результате собирает целиком все материалы в новое видео для каждого сегмента целевой аудитории» [2: 51]. Не менее важной технологией является deepfake, активно внедряемая в рекламу. Под дипфейком понимают методику синтеза фото- и видеоматериалов, основанную на искусственном интеллекте [4]. Подобная разработка в современной практике применяется для создания образа известного человека. На отечественном рынке такая технология была применена в рекламе компании «МегаФон», образ был взят с актера – Брюса Уиллиса.

Искусственный интеллект и нейросети продолжают набирать популярность и внедряться в нашу жизнь повсеместно. Некоторые разработки уже интегрированы в процесс реализации рекламных кампаний, а некоторые только тестируются.

Источники

1. Богомолова В.Г. SWOT-анализ: теория и практика применения // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – №. 17. – С. 57-60.
2. Гайдаржи Н.С. Использование искусственного интеллекта в рекламе // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (социальный инженер-2021). – 2021. – №. 1. – С. 49-55.

3. Григорьева А.А. Реклама в маркетинговой деятельности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – №. 5-2. – С. 145-148.

4. Жеребцова Е.А. Использование технологии deepfake в современном медиaprостранстве: угрозы, вызовы и возможности // Фактчекинг как инструмент развития медиа и современного медиаобразования. – 2020. – №.1. – С.138-142.

5. Зиганшина А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде // Известия УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – №. 2. – С. 20-34.

Arestov I.M.

The use of artificial intelligence in advertising and PR activities

This article discusses the basics of the effective use of artificial intelligence in the field of advertising and public relations, as well as the problems of its use.

Keywords: Digital trends, artificial intelligence in advertising and PR activities, digital communications, neural networks in a professional environment.

УДК 316.4

Багдасарян Д.А. (СПбГЭУ)

Искусственный интеллект в высшем образовании: возможности применения и угрозы социальной безопасности общества

В статье изучены способы применения искусственного интеллекта в высшем образовании, названы инструменты, позволяющие решать задачи разной сложности. Сформулированы угрозы социальной безопасности общества, связанные с использованием искусственного интеллекта.

Ключевые слова: цифровизация образования, искусственный интеллект, социальная безопасность.

В последние несколько лет весь мир обсуждает возможности использования искусственного интеллекта (ИИ) в высшем образовании. К началу 2030-х годов, по мнению ученых У. Холмса, М. Бялик и Ч. Фейдела, ИИ научится помогать человеку, сотрудничать с ним, а также обучать его и выступать в качестве посредника [1]. В России особое внимание к данному вопросу возникло после первого публичного случая защиты ВКР, написанной с помощью чат-бота ChatGPT, в РГГУ в феврале 2023 г. В данный момент интерес к ИИ стремительно растет. Так, согласно данным «Яндекс Вордстат», число запросов «искусственный интеллект» с июля по сентябрь 2023 г. возросло более чем в 2 раза (403 тыс. запросов – 906 тыс. запросов). Если несколько лет назад перед образовательным сообществом стояла проблема плагиата и недобросовестных заимствований, то сейчас преподаватели взвешивают плюсы и минусы использования ИИ в учебном процессе, оценивая, как возможно интегрировать его.

Применение инструментов ИИ в высшем образовании многие ученые разделяют на три группы: а) ориентированные на учащихся; б) ориентированные на преподавателей; в) ориентированные в целом на систему искусственного интеллекта в образовании [2]. Мы предлагаем рассматривать группы системно, так как каждая из них непосредственно влияет друг на друга. Примером такой системной связи является использование ИИ и нейросетей студентами для выполнения домашнего задания, что влечёт за

собой изменение способов его проверки преподавателями: проверка не только решенного задания, но и сформулированного промта, который помог его выполнить.

ИИ и нейросети в высшем образовании можно использовать для решения большого числа задач, в том числе административных и управленческих: автоматизация приёма заявок для записи на курсы по выбору, составление общего расписания, индивидуальных учебных планов, траекторий, основанных на интересах и навыках студентов, а также оценка прогресса в обучении. Такие системы называются интеллектуальными системами обучения (ИСО), и главная цель их создателей – качественно заменить личные занятия с преподавателем, чтобы предоставить всем желающим доступ к качественному персональному образованию, независимо от их местонахождения или финансового положения. Так, в системе «Khanmigo» виртуальный преподаватель корректирует план занятия, задаёт дополнительные вопросы по теме и даёт обратную связь в виде рекомендаций и советов. Для создания небольших тематических курсов можно использовать Mini Course Generator, который умеет создавать мини-курсы в виде карточек, адаптированных для смартфона, или CourseAI, который генерирует структурированные и красиво сверстаные курсы-лонгриды.

ИСО уже облегчают работу преподавателей, освобождая время для решения задач, требующих креативности, и более персонализированной обратной связи для студентов. Например, системы PEG, InIntelligent Essay Assesor, WriteToLearn могут помогать оценивать письменные работы в автоматическом режиме, что позволяет оптимизировать оценку и снизить субъективность оценивания. Некоторые из них прогнозируют успеваемость, используя данные о текущих оценках, и определяют возможные проблемы в обучении.

На образовательном рынке можно найти ИИ и нейросети для решения любых задач преподавателей и административных кадров. Однако существует целый спектр угроз, прямо или косвенно связанных с использованием технологий и вопросами социальной безопасности общества: дискриминация в трудовой сфере, безработица из-за неактуальности профессий, снижение производительности труда в следствие увеличивающейся психологической нагрузки на сотрудников. В то же время ИИ и нейросети могут и решать социальные проблемы, например, предупреждать антисоциальное и экстремистское поведение в университетах. Так, система Lightspeed Alert анализирует поведение студентов в интернете, отслеживая признаки, свидетельствующие о суицидальном риске, буллинге и склонности к насилию.

Использование ИИ в высшем образовании становится все более распространенным, хотя пока технологию используют в качестве «помощника» преподавателя. Тем не менее, в этом есть польза для всех заинтересованных сторон: на текущем этапе важно организовать совместную работу преподавателей, студентов, управленческого персонала и разработчиков в обсуждении потенциальных и существующих угроз социальной безопасности, которые могут быть вызваны ИИ и нейросетями, предложить возможные пути решения этих угроз и даже их предотвращения.

Источники

1. *Baker T., Smith L., Anissa N.* Educ-AI-tion rebooted? Exploring the future of artificial intelligence in schools and colleges. URL: https://media.nesta.org.uk/documents/Future_of_AI_and_education_v5_WEB.pdf
2. *Holmes W., Bialik M., Fadel C.* Artificial Intelligence in Education. Promise and Implications for Teaching and Learning / W. Holmes, M. Bialik, C. Fadel. Boston, MA: Center for Curriculum Redesign, 2019. https://www.researchgate.net/publication/332180327_Artificial_Intelligence_in_Education_Promise_and_Implications_for_Teaching_and_Learning

Artificial intelligence in university education: application opportunities and social security threats

In the article the ways of application of artificial intelligence in higher education are examined, the instruments allowing to solve problems of different complexity are presented. The author also formulates the threats to the social security of society associated with the use of artificial intelligence.

Key words: digitalization of education, artificial intelligence, social security.

УДК 659.441+ 004.056.5

Бомбин А.Ю. (СПбГЭУ)

Конфиденциальность в цифровом мире: цифровой след и роль искусственного интеллекта в защите личных данных

В эпоху цифровых технологий конфиденциальность и безопасность данных становятся важными проблемами общества. В статье рассмотрены современные решения для обеспечения безопасности данных с точки зрения борьбы за конфиденциальность в цифровом мире.

Ключевые слова: цифровой след, цифровые коммуникации, искусственный интеллект, конфиденциальность.

В современном обществе, когда использование цифровых технологий достигает массового и всеобъемлющего масштаба, формируется ряд запросов, связанных с обеспечением конфиденциальности и безопасности цифрового следа пользователя. Прежде всего это связано с ростом количества киберпреступлений, новостей об утечках данных и распространением устройств, работающих на технологии Интернет вещей (IoT), которые собирают и передают данные о повседневной жизни пользователей. Исходя из сказанного, тема конфиденциальности в цифровом мире является крайне актуальной и требует внимания со стороны общества, технологических компаний и правительства.

В этой связи многие страны преобразуют законодательство в области конфиденциальности, к наиболее эффективным нормативным актам можно отнести: европейский общий регламент «О защите персональных данных» (GDPR), американский закон «О защите персональных данных потребителей» (CIPA), китайский «Закон о защите личной информации» (PIPL) [2:163; 3: 29]. Данные меры свидетельствуют о важности проблемы, поднимаемой в данной статье. Поднимая проблему конфиденциальности в цифровом мире, нужно понимать, что она неразрывно связана с цифровым следом пользователя. Цифровой след представляет из себя некую совокупность данных и информации, которые пользователь оставляет в интернете при любой онлайн-активности. Данный след формируется исходя из определенного алгоритма (см. рис. 1).

Браузинг и посещение сайтов: каждый раз, когда посетитель заходит на веб-сайт, информация о его IP-адресе, используемом браузере, времени посещения и даже просмотренных страницах может быть сохранена и использована для формирования цифрового следа;

Поиск в интернете: поисковые машины, например Яндекс / Google, сохраняют и анализируют запросы пользователей в интернете для понимания их интересов и предоставления персонализированных рекомендаций.

Социальные сети: действия в социальных сетях, такие как лайки, комментарии и просмотры профилей, оставляют цифровой след, который позволяет анализировать поведение пользователей и предлагать им рекламу.

Электронная почта: обмен электронными письмами также оставляет след в виде метаданных (информация об отправителях и получателях, время отправки и т. д.).

Онлайн-покупки: каждая онлайн-покупка содержит данные о местоположении пользователя, его предпочтениях и истории покупок. Эта информация может быть использована для формирования цифрового следа пользователя.

Мобильные устройства: мобильные приложения и операционные системы собирают данные о местоположении пользователя, взаимодействии с приложениями и других действиях для улучшения пользовательского опыта.

Онлайн-сервисы и приложения: использование онлайн-сервисов, таких как облачное хранилище или видеозвонки через мессенджеры, также формируют цифровой след пользователя.



Рисунок 1 – Схема формирования цифрового следа пользователя

Цифровой след играет ключевую роль в создании профилей пользователей, помогая организациям и аналитическим системам лучше распознавать предпочтения и поведение пользователей. Однако, возникают вопросы о конфиденциальности и безопасности данных, так как данные могут быть использованы не только для маркетинговых, но и для незаконных целей, если попадут в неправильные руки.

Именно на данном этапе вступает в игру искусственный интеллект (ИИ) как надежный союзник в защите цифровых тайн. Его способности в анализе огромных объемов информации и выявлении скрытых аномалий позволяют создавать более совершенные и эффективные системы обеспечения безопасности данных. ИИ используется в контексте современных решений сохранения цифровых секретов пользователей, к примеру: SIEM-системы, IDS и IPS, UBA, защита электронной почты и антивирусные программы с ИИ [1].

В цифровой эпохе, когда границы между реальным и виртуальным миром стираются, конфиденциальность данных становится ключевым элементом сохранения личной свободы и безопасности. Это не просто технический аспект, но и вопрос соблюдения гражданских прав и этических норм, в котором ИИ играет важную роль с точки зрения обеспечения безопасности данных в цифровом мире, обнаруживая и предотвращая угрозы, которые могли бы остаться незамеченными при традиционных методах защиты.

Борьба за конфиденциальность в цифровой эпохе является непростой задачей, она становится стратегическим и общественным императивом. Она обеспечивает доверие в цифровых коммуникациях, способствует инновациям и развитию, защищает гражданские свободы и помогает строить этическое и ответственное общество, которое

стремится к сбалансированному использованию цифровых технологий для общего блага.

Источники

1. *Силантьев И.О., Аникин И.В.* Выявление утечек конфиденциальной информации в информационных системах // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – №7 (133). – URL: <https://research-journal.org/archive/7-133-2023-july/10.23670/IRJ.2023.133.112> (дата обращения: 04.09.2023).
2. *Соколова М.Е.* Законодательство о защите персональных данных перед вызовами цифровой экономики // Век информации (сетевое издание). – 2019. – Т. 3, № 3(8). – С. 131-140.
3. *Keller P.* After Third Party Tracking: Regulating the Harms of Behavioural Advertising Through Consumer Data Protection (May 4, 2022). Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4115750>.

Bombin A.Yu.

Digital privacy: digital footprint and the role of artificial intelligence in protecting personal data

In the age of digital technologies, data privacy and security emerge as significant societal concerns. This article examines contemporary solutions for data security, from the perspective of safeguarding privacy in the digital realm.

Keywords: digital footprint, digital communications, artificial intelligence, privacy.

УДК 659.12-004.8

Вавилова Ж.Е. (КГЭУ, Казань)

Реклама в эпоху искусственного интеллекта: сценарии развития

В статье прослеживаются потенциальные векторы осуществления рекламной деятельности в будущем в связи с эволюцией искусственного интеллекта. Рассматриваются три сценария развития рекламы в мире, где алгоритмы берут на себя сбыт товаров и детерминируют экономический выбор потребителя.

Ключевые слова: реклама, искусственный интеллект, футурология, Харари, Пелевин.

На размышления по поводу будущего рекламной индустрии автора натолкнула речь философа-футуролога Юваля Ноя Харари на форуме Frontiers весной 2023 г., посвященная искусственному интеллекту (ИИ) и будущему человечества [5]. Раскрывая свое понимание угрозы существующему миру со стороны ИИ в ситуации возможного биотехнологического противостояния, ситуации, которая гораздо ближе, чем представляется некоторым исследователям проблем трансгуманизма и постгуманизма [4], Харари затрагивает в числе прочих аспектов вероятный крах рекламной индустрии. Имея в виду как утопические, так и алармистски пессимистические сценарии развития культуры в эпоху ИИ, разворачивающиеся как в философском дискурсе, так и в поле научной фантастики, попробуем проследить потенциальные векторы осуществления рекламной деятельности в ближайшем будущем.

Харари называет искусственный интеллект (artificial intelligence) инородным (alien intelligence): прямо сейчас мы можем наблюдать, как он захватывает нас посредством освоения нашего языка и через него – нашей культуры; возможно, культурный кокон, в котором существуют люди, отныне будет ткаться нечеловеческим сознанием:

«за несколько лет ИИ мог бы поглотить всю человеческую культуру, все, что производилось тысячи и тысячи лет; съесть все это, переварить и начать изливать поток новых культурных творений, новых культурных артефактов» [5]. Мыслитель считает, что реклама в таком мире будет не нужна обществу: у потребителя будет «оракул» – помощник, который всесторонне проанализирует его запрос, поскольку обладает максимальной полнотой информации в любой сфере, и осуществит выбор за человека, диктуя ему, что купить или куда поместить свой ресурс. Как известно, уже сейчас алгоритмы социальных сетей отвечают за подбор контента для пользователей. Рекламная же индустрия в известной нам форме перестанет существовать, как и сама потребность в рекламной коммуникации, поскольку ИИ или компании, которые контролируют «ораклов», возьмут на себя заботы по сбыту производимого товара.

Саму рекламу можно представить как некий чуждый обществу феномен, который так же посредством языка проникает в культурный код его носителей; этот механизм раскрывается в раннем романе Виктора Пелевина «Поколение П», где гротескно циничные рекламные слоганы, придумываемые главным героем, мимикрируют под народные песни, частушки и бранные выражения; так консьюмеризм подступает к обществу, где плановая экономика, державшая потребление в узде, потерпела крах. Язык, живущий своей, непостижимой человеку, жизнью, – объект для рефлексии в более позднем романе Пелевина «Empire V»: «Фокус в том, что сознание языка сливается с сознанием человека, в котором он селится» [3]. Язык-паразит, захватывающий человечество, – фантастическая метафора тех процессов, которые ведут к нашей несвободе, как интеллектуальной, так и физической, о чем вполне серьезно говорит Харари.

На основе этих прогнозов, фантастических и реалистичных, попробуем наметить три сценария развития рекламы в ближайшем будущем.

1. ИИ создает рекламу для ИИ. Скорее всего, это будет чисто технический документ, описывающий характеристики товара или услуги, содержащий данные исследований, банки отзывов пользователей, различные протоколы и т.д., чтобы «оракул» лучше оценил специфику употребления продукта в том или ином случае. Вполне вероятно, что конкуренция как среди производителей, так и среди обслуживающих весь процесс потребления компьютерных программ сохранится, поэтому такой сценарий может быть востребованным, но креативной составляющей в подобной рекламе уже не будет, в связи с чем она, вероятно, перестанет называться рекламой.

2. ИИ создает рекламу для человека. Такой продукт станет частью общего культурно-информационного потока, того самого коккона, в котором пребывает человек (просто потому, что не может пребывать вне его), или медиасреды, постоянно нуждающейся в разнообразном контенте: идеологическом, развлекательном, образовательном... Эту опцию мы тоже можем обнаружить в романах Пелевина: «Мы с рождения подключены к информационному потоку, который промывает наши мозги с таким напором, что там не способна появиться ни одна случайная мысль. Системе незачем читать мысли. Ей гораздо проще прокачать через твою голову мысль, которую ты примешь за свою – а потом, как бы в ответ на нее, прокачать рекламу, удивляющую своей уместностью» [2]. По сути, это раскрытие механизма безотказно работающей контекстной рекламы, которая уже не зависит от поисковых запросов, ведь рекламопроизводителю прекрасно известна потребность человека, поскольку им же и сформирована. В таком медиапродукте может присутствовать креативная составляющая, а также момент выбора – скорее, выбора рекламного продукта, нежели чем рекламируемого товара. Например, предпочтя просмотр более длинного ролика, пользователь получает больше бонусов (или *sharing points* в пелевинской терминологии).

3. Человек создает рекламу для человека. Такой сценарий возможен наряду с двумя первыми; если реклама перестает навязываться, на первый план выходит ее эстетическая составляющая, и она становится элитарным авторским произведением, как современный артхаус. Сверх того – в футуристическом обществе она может стать запрещенным ностальгическим продуктом, тем более привлекательным для любителей ретро. Визуальная эстетика рекламы берет на себя роль поддержания желания в ситуации, когда потребление становится символическим [1]. В такой рекламе остается креативный элемент, но исчезает коммерческий, нацеленность на продажи товара.

Несомненно, эти сценарии нельзя назвать строго научными прогнозами, это скорее гипотезы о том, какими путями может пойти индустрия. Будущее неведомо. Однако уже сейчас технологии ИИ интегрированы в рекламное производство: они предоставляют аналитику, автоматизируют таргетинг, генерируют контент по запросу, отслеживают реакции потребителя, анализируют его поведение, выявляя закономерности и прогнозируя, если не формируя, предпочтения. Пока это позволяет оптимизировать процессы создания рекламы, однако стоит уже сейчас задуматься, чем может быть чревата такая оптимизация.

Источники

1. *Вавилова Ж.Е.* Реклама как утопический конструкт: новые тенденции мифотворчества в современном информационном обществе // Информационное общество. – 2019. – № 1-2. – С. 116-121.
2. *Пелевин В.О.* Любовь к трем цукербринам. – Litres, 2022. – URL: <https://books.google.ru/books?id=5HtuBAAAQBAJ> (дата обращения: 23.09.2023).
3. *Пелевин В.О.* Empire V. – ФТМ, 2013. – URL: <https://books.google.ru/books?id=VaZiAAAAAMAAJ> (дата обращения: 23.09.2023).
4. *Тайсина Э.А.* Трансгуманизм и постгуманизм как проекты эволюционного и революционного развития // VIII Садыковские чтения. XXI век: вариативность человеческого: Мат. Межд. научно-образ. конф. – Казань, 2021. – URL: <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/166650> (дата обращения: 23.09.2023).
5. *Harari Y.N.* AI and the future of humanity // Frontiers Forum Live, 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=azwt2pxn3UI> (дата обращения: 23.09.2023).

Vavilova Zh.E.

Advertising in the era of artificial intelligence: scenarios of development

The article traces potential development of advertising in the future in connection with the evolution of artificial intelligence. Three possible scenarios are considered for the world where algorithms take over sales processes and determine the economic choice of the consumer.

Keywords: advertising, artificial intelligence, futurology, Harari, Pelevin.

УДК 378.4

Гончарова М.И. (НИТУ МИСиС, Москва)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Сухова Н.В.

Использование искусственного интеллекта в высшем образовании: вызовы и перспективы (на примере ChatGPT)

Статья посвящена исследованию феномена искусственного интеллекта (ИИ) в высшем образовании, описанию позитивного и пагубного воздействия таких инструментов ИИ, как ChatGPT на образовательный процесс университетов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ChatGPT, высшее образование.

На данном этапе развития современная система высшего образования находится под немалым влиянием научно–технического прогресса. Однако не все такие новшества получают позитивную оценку от сторон, причастных к образовательному процессу. Одной из самых обсуждаемых проблем сейчас является использование искусственного интеллекта (ИИ), в том числе набравшего быструю популярность чат–бота ChatGPT в высших учебных заведениях. Генеративная функция ИИ ставит перед вузами ряд вопросов, на которые системе ещё лишь предстоит найти ответы путём исследований и практики.

В российской системе высшего образования ИИ в виде ChatGPT произвёл резонанс в связи со случаем студента РГГУ, написавшем часть выпускной квалификационной работы с помощью чат–бота [3]. Так использование ИИ стало во многом ассоциироваться с проблемой академической нечестности. Действительно, такой инструмент, как ChatGPT, позволяет за кратчайшее время сгенерировать ответ на запрос пользователя, создавая связный текст практически на любую, даже профессиональную тематику. Однако далеко не всегда такой текст будет отвечать требованиям достоверности и новизны, что оставляет использование ChatGPT скорее для поиска и суммирования теоретических аспектов работы. Исходя из этого, вопрос, оправдано ли использование ИИ в высшем образовании, остаётся открытым. Нами были проанализированы различные источники информации и составлен список негативных и положительных аспектов использования ИИ в учебном процессе университетов.

Негативное влияние ИИ на образовательный процесс вузов: ChatGPT как источник плагиата. Группа таких учёных, как К. Элкинс, Дж. Чан, Н. Марков, Э. Даер, отмечали в своих исследованиях, что созданный ИИ текст тяжело отличить от работы самого обучающегося, что позволяет последним копировать большие фрагменты текста в свои работы [4]. Всё это подводит к проблеме академической нечестности и является одной из главных причин запрета использования ИИ со стороны администрации вуза.

Распространение ложной информации. Как известно, ИИ генерирует ответы, основываясь на изученных им данных, которые, в свою очередь, могут иметь фактические и стилистические ошибки, а также неактуальные данные [1]. Так, ChatGPT не ссылается на авторитетные источники, что становится причиной распространения ошибок в работах учащихся. Соответственно, информация, полученная путём ИИ, должна обязательно подвергаться дополнительной проверке.

Некомпетентность ответа в некоторых сферах. На данный момент ИИ лучше справляется с генерированием текста гуманитарного характера, в то время как более точные науки всё ещё представляются ИИ сложным полем для ответа. В этом случае ответ или не будет получен совсем, или рискует иметь ложные данные. Такие инструменты, как ChatGPT, больше настроены под редактирование и суммирование уже существующей информации.

Позитивное влияние ИИ на образовательный процесс вузов: Развитие критического мышления. Учитывая возможные ошибки в сгенерированном ИИ тексте, обучающимся нужно уметь произвести качественный анализ и оценку представленной информации, куда входит проверка фактов, редактирование и поддержание общей стилистики текста.

Повышение мотивации. ИИ может стать полезным инструментом не только для студентов, но и для преподавателей, так как позволяет создавать большое количество тренировочных заданий в небольшой срок [1]. Такие упражнения могут иметь разный уровень сложности и затрагивать креативное мышление обучающихся, повышая тем самым интерес к преподаваемой дисциплине.

Помощь компетентному пользователю. При разумном использовании, ИИ может сократить время подготовки работы: ChatGPT вполне успешно составляет резюме литературы, создаёт библиографические списки [4].

Использование ИИ продолжает стремительно развиваться и его проникновение в образовательный процесс уже кажется неизбежным. На данный момент следует произвести анализ ошибок и возможных угроз, тем самым минимизируя негативное влияние ИИ в будущем. Стоит превратить разумное использование ИИ в продуктивный инструмент помощи и создания контента как для обучающихся, так и для преподавателей.

Источники

1. Гаркуша Н. С., Городова Ю.С. Педагогические возможности ChatGPT для развития когнитивной активности студентов // Профессиональное образование и рынок труда. – 2023. – Т. 11. – № 1. – С.6–23. – URL: <https://doi.org/10.52944/PORT.2023.52.1.001>
2. Ивахненко Е.Н., Никольский В.С. ChatGPT в высшем образовании и науке: угроза или ценный ресурс? // Высшее образование в России. – 2023. – Т. 32. – № 4. – С. 9–22.
3. Резаев А.В., Трегубова Н.Д. ChatGPT и искусственный интеллект в университетах: какое будущее нам ожидать? // Высшее образование в России. – 2023. – Т. 32. – № 6. – С. 19–37.
4. Сысоев П.В., Филатов Е.М. ChatGPT в исследовательской работе студентов: запрещать или обучать? // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – Т. 28. – № 2. – С. 276-301. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2023-28-2-276-30>

Goncharova M.I.

The use of artificial intelligence in higher education: challenges and prospects (on the example of ChatGPT)

The paper aims to present the study of the phenomenon of artificial intelligence (AI) in higher education, describing the positive and harmful effects of AI tools such as ChatGPT on the educational process of universities.

Keywords: artificial intelligence, ChatGPT, higher education.

УДК 659.443

Зырянов М.В. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. иск. доц. Кащук А.А.

Влияние искусственного интеллекта на оптимизацию процессов в создании корпоративной айдентики

В статье анализируются результаты исследования влияния искусственного интеллекта на оптимизацию процессов в формировании корпоративной идентичности. Описываются направления внедрения искусственного интеллекта в данной области, возможности искусственного интеллекта в создании дизайнерских решений.

Ключевые слова: искусственный интеллект, корпоративная айдентика, бренд, оптимизация процессов в брендинге, логотипы, дизайн.

Корпоративная айдентика играет важную роль в формировании узнаваемости и имиджа бренда, поэтому эффективная и точная разработка таких элементов является критическим фактором успеха для компаний.

В последние годы искусственный интеллект стал популярным инструментом, который компании активно применяют для оптимизации не только многих бизнес-процессов, но и в брендинге, для создания корпоративной айдентики. Одним из ключевых

преимуществ применения ИИ в этой сфере является большая скорость и повышенная точность в выполнении задач, которые раньше занимали значительное количество времени и труда специалистов [1].

Алгоритмы машинного обучения позволяют анализировать миллионы изображений, шрифтов и цветовых схем, чтобы определить общие закономерности и тренды в создании корпоративной айдентики. Это упрощает процесс разработки и позволяет компаниям получать более качественные и привлекательные дизайнерские решения. Например, ИИ может быстро составить палитру цветов, которая лучше всего соответствует целям и ценностям бренда [2]. Искусственный интеллект также может анализировать конкурентов и их корпоративные айдентики, чтобы помочь компании разработать уникальный и конкурентоспособный дизайн.

Одно из направлений дизайна, в котором ИИ продемонстрировал большой потенциал, относится к стилистике логотипов. На основе данных о тысячах исследованных логотипах, алгоритмы ИИ могут предложить паттерны для создания логотипов, которые привлекут внимание целевой аудитории и будут соответствовать бренду компании. Такие алгоритмы автоматизируют процесс создания логотипов, что экономит время и снижает затраты для компании.

ИИ также используется для создания шрифтов и графических элементов, которые влияют на визуальное восприятие бренда. Алгоритмы машинного обучения анализируют сотни шрифтов и графических символов, чтобы предложить наиболее подходящие варианты для бренда. Кроме того, ИИ может помочь компаниям в создании уникальных искусственно генерируемых элементов, которые почти невозможно создать вручную.

В наши дни многие зарубежные и российские агентства, предлагающие свои услуги в сфере разработки и продвижения бренда, применяют в своей работе функционал нейросетей и даже запускают собственные технологии генеративного дизайна, с помощью которых становится возможной полная автоматизация процесса создания корпоративной идентичности [3]. Тем не менее, такие системы не исключают вовлечение живой силы, ведь необходимо предоставить системе точный набор критериев и ключевых слов, для создания подходящего заказчику фирменного стиля.

Влияние искусственного интеллекта на оптимизацию процессов в создании корпоративной айдентики является несомненным. Благодаря использованию ИИ, компании получают возможность значительно сократить время и трудозатраты, требующиеся для создания визуальной идентичности бренда. Однако важно помнить, что ИИ должен рассматриваться как инструмент в руках дизайнеров и маркетологов, а не замена для творческой мысли и профессионального опыта специалистов. Наиболее эффективное использование ИИ происходит в совокупности с человеческим фактором, чтобы совместно достичь оптимальных результатов.

Источники

1. Брендинг с помощью искусственного интеллекта: Как и зачем мы меняем фирменный стиль спустя 18 лет работы на узнаваемость – 2021. – URL: <https://vc.ru/design/303966-branding-s-pomoshchyu-iskusstvennogo-intellekta-kak-i-zachem-my-menyaem-firmennyu-stil-spustya-18-let-raboty-na-uznavaemost> (дата обращения 26.10.2023).
2. Как управлять репутацией бренда с помощью искусственного интеллекта – 2021. – URL: <https://newsdev.pressfeed.ru/kak-upravlyat-reputaciej-brenda-s-pomoshchyu-iskusstvennogo-intellekta/> (дата обращения 25.10.2022).
3. Создание логотипа и брендбука с нейросетью – 2023. – URL: https://ironov.artlebedev.com/ru/?utm_source=studio&utm_medium=main&utm_campaign=menu/ (дата обращения 25.10.2023).

The influence of artificial intelligence on the optimization of processes in the creation of corporate identity

The article analyzes the results of the study of the influence of artificial intelligence on the optimization of processes in the formation of corporate identity. The directions of the introduction of artificial intelligence in this area, the possibilities of artificial intelligence in the creation of design solutions are described.

Keywords: artificial intelligence, corporate identity, brand, optimization of branding processes, logos, design.

УДК 659.441

Курганова Е.Б. (ВГУ, Воронеж)

Геймификация и искусственный интеллект: коллаборация трендов в PR-коммуникации

В статье рассматриваются такие тренды, как геймификация и искусственный интеллект и их потенциал в решении задач в сфере PR-коммуникаций. Теоретические тезисы иллюстрируются российскими геймифицированными кейсами с применением ИИ-инструментов.

Ключевые слова: геймификация, искусственный интеллект (ИИ), нейросеть, промт, PR-коммуникация.

Один из трендов настоящего времени – интеграция искусственного интеллекта с геймификацией для решения коммуникационных задач. Такой тесный тандем двух инструментов позволяет оперативно создавать персонализированные решения для пользователей на основе их поведенческой активности и предпочтений. Таким образом, искусственный интеллект помогает брендам оптимизировать процесс вовлечения аудитории и удержания ее лояльности за счет автоматизации геймифицированных процессов и анализа данных.

Интеграция ИИ с геймификацией открывает новые возможности для решения стратегических и тактических задач в сфере коммуникации с целевыми аудиториями. Геймификация в этом тандеме отвечает за активное вовлечение пользователей, изменение поведения и формирование более захватывающего опыта взаимодействия через внедрение таких элементов, как баллы, бейджи, лидерборды, призы. Цель геймификации – повысить мотивацию потребителя к вовлеченности в коммуникацию с брендом через обращение к врожденному человеческому стремлению к достижениям, конкуренции и вознаграждениям. Системы ИИ в свою очередь берут на себя оперативный анализ больших объемов данных, выявление закономерностей, составление прогнозов.

ИИ в геймифицированных системах может применяться для различных целей. Во-первых, для идентификации типичных клиентов, составления их портрета на основе интересов, предпочтений, моделей поведения, а затем на основе этих данных предоставления им подходящих игровых элементов, стимулирующих их вовлеченность. Таким образом, инструменты ИИ способствуют персонификации игрового опыта, в рамках которого игровые элементы, задания и даже дизайн бейджей и наград адаптируются к уникальным особенностям, потребностям и способностям игрока. Так, в 2020 г. специально для интернет-издания «Лайфхакер» и производителя контактных линз Bausch & Lomb Inc. была разработана онлайн-игра на базе нейросети «На какую галактику похожи ваши

глаза». Цель – привлечь внимание к производителю контактных линз и повысить узнаваемость бренда на российском рынке. Игра позволяла пользователю определить, какой галактике во Вселенной соответствует радужная оболочка его глаза. Инструменты ИИ применялись разработчиками для распознавания на загруженном игроком селфи сначала лица, затем выделения на нем глаза и его радужной оболочки, и в финале – сопоставления последней с изображениями галактик, полученных с телескопа. В итоге игрок, например, получал вариант коллажа с результатом сравнения и примерным текстом: «Строение вашей радужной оболочки похоже на галактику Андромеды». Ниже располагался призыв бренда беречь свои глаза и регулярно проверять остроту зрения. Для тех, кто нуждался в коррекции зрения, Bausch & Lomb Inc. предлагала бесплатный сертификат на первую пару контактных линз. Игра имела вирусный эффект: полученным фото можно было поделиться в социальных сетях. ИИ-геймификация от бренда оказалась эффективна: количество загруженных фото превысило 50 тысяч. По такому же принципу интеграции ИИ в геймификацию в 2020 г. был реализован социальный проект Новартис по самодиагностике меланомы «Фокус на родинки». На первом этапе была задействована интерактивная игра, в рамках которой пользователю предлагалось угадывать созвездия и узнавать новые факты о космосе и родинках. На втором этапе подключился ИИ, который теперь сравнивал россыпь родинок на теле с созвездиями. В итоге такая ИИ-геймификация позволила сформировать цифровую карту пути пользователя: от игры до записи к врачу на лендинге проекта (в случае необходимости).

Более того, ИИ способен давать игрокам персонализированную обратную связь и рекомендации в зависимости от достигнутых ими результатов. Обратная связь учитывает индивидуальные цели игроков, их сильные и слабые стороны. ИИ также обеспечивает адаптивность геймифицированного процесса, ведь его алгоритмы способны регулировать уровень сложности, темп и сценарий игры, чтобы поддерживать мотивацию и вовлеченность пользователей. Например, приложение по изучению иностранных языков DuoLingo в ходе игрового обучения использует ИИ, чтобы адаптировать сложность уроков для пользователей, а если те делают ошибки, дает точечную обратную связь, например, по оценке правильности произношения пользователей в фонетических упражнениях. Алгоритмы искусственного интеллекта также могут выявлять закономерности в поведении игроков и вносить динамические коррективы для создания сбалансированного игрового процесса, максимально комфортного для игрока.

Во-вторых, ИИ эффективен в оптимизации и автоматизации игровых процессов, таких как управление бонусами, награждение призами. ИИ автоматизирует различные аспекты управления геймификацией. Он может отслеживать прогресс и оценивать производительность игроков, высвобождая человеческие ресурсы. Также алгоритмы искусственного интеллекта могут выявлять проблемы в режиме реального времени и предоставлять администраторам ценную информацию для эффективного управления и принятия решений.

В-третьих, искусственный интеллект способен анализировать данные в процессе геймификации, извлекать ключевую информацию из поведения игроков и показателей их производительности, что способствует совершенствованию игрового дизайна. ИИ выявляет наиболее оптимальные игровые элементы в тех или иных геймифицированных сценариях взаимодействия с аудиторией и определяет области, которые нуждаются в корректировке, для повышения эффективности стратегии геймификации.

Наконец, ИИ может генерировать динамичный актуальный контент для геймифицированных систем. Сегодня нейросети создают сценарии, квесты и задачи на основе профилей игроков и отзывов в режиме реального времени. Эта особенность инструментов ИИ активно используется в так называемом квиз-маркетинге, который

нацелен на повышение вовлеченности аудитории посредством участия в опросах и викторинах. Текстовые нейросети (например, ChatGPT, Claude2) способны генерировать викторины, тесты с вариантами ответов, сценарии квизов на основе предложенной фактуры или стиля вопросов. От коммуникатора требуется качественно составить промт – краткий запрос в формате предложения, вопроса или инструкции, которую пользователь предоставляет нейросети для получения искомого результата.

Искусственный интеллект все активнее проникает в геймифицированные системы, так как позволяет брендам адаптировать игровые процессы к индивидуальным предпочтениям пользователей, анализировать данные и разрабатывать более эффективные стратегии взаимодействия с аудиторией.

Kurganova E.B.

Gamification and artificial intelligence: collaboration of trends in PR communications

The report focuses on trends such as gamification and artificial intelligence and their potential in solving problems in the field of PR communications. Theoretical theses are illustrated by Russian gamified cases using AI tools.

Keywords: gamification, artificial intelligence (AI), neural network, industrial technology, PR communication.

УДК 659.1:004.738:004.942

Ли М.Р. (ТГЭУ, УрГЭУ)

Анализ влияния искусственного интеллекта и виртуальной реальности на рекламные методы

Статья посвящена влиянию искусственного интеллекта и виртуальной реальности на рекламные методы, определению факторов успеха и практического применения успешных рекламных кампаний.

Ключевые слова: искусственный интеллект, виртуальная реальность, реклама.

Исследование влияния новых технологий, таких как искусственный интеллект и виртуальная реальность, на рекламные методы и каналы является важным направлением в современном мире. Это объясняется тем, что внедрение ИИ в рекламные методы позволяет более точно анализировать данные о потребителях, предсказывать их предпочтения и поведение, а также персонализировать рекламные кампании. Цель новых технологий обычно состоит в том, чтобы сделать конкретный процесс проще, точнее, быстрее или дешевле [1]. Глобализация, интернационализация компаний, повышающаяся конкуренция на различных рынках заставляют производителя прибегать к новым способам исследования, привлечения и удержания покупателя [2]. Виртуальная реальность создает новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Рекламодатели могут предлагать иммерсивные рекламные опыты, что меняет способы восприятия рекламы. Распространение мобильных устройств и умных ассистентов также изменяет каналы рекламы. Рекламные сообщения могут быть оптимизированы для доступных на мобильных носителях платформ. С развитием новых технологий изменяется поведение и ожидания потребителей. Исследование того, как технологии влияют на потребительские привычки, является ключевым аспектом. Рекламодатели ищут способы повысить эффективность своих кампаний. Новые технологии предоставляют инструменты для достижения этой цели.

Методология нашего исследования заключалась в использовании инструментов анализа данных для выявления изменений в рекламных трендах и эффективности кампаний, а также кейс-исследования с изучением конкретных случаев успешных рекламных кампаний, использующих искусственный интеллект или виртуальную реальность, для выявления факторов успеха и практического применения. А/В-тестирование позволяет проведение экспериментов, сравнивающих эффективность рекламных кампаний с использованием и без использования ИИ или VR. Другой важный инструмент в исследованиях данной проблематики – мониторинг трендов, позволяющий отслеживать актуальные тренды в сфере маркетинга и рекламы с учетом внедрения новых технологий. Применение данных методов так же помогает рекламодателям и маркетологам адаптировать свои стратегии под воздействием новых технологий и максимизировать эффективность своих рекламных кампаний.

Таблица 1 – Факторы успеха и практическое применения успешных рекламных кампаний, использующих искусственный интеллект или виртуальную реальность

Кампания	Фактор успеха	Практическое применение
Nike "Choose Go"	Nike создала приложение, в котором пользователи могли сыграть в интерактивный текстовый квест. Пользователь принимал решения от лица персонажа, и ИИ анализировал эти решения, чтобы развивать сюжет. Это вовлекло пользователей и сделало опыт уникальным.	Использование ИИ для создания интерактивных и персонализированных рекламных кампаний, которые могут вовлекать аудиторию в уникальные истории.
Volvo "XC90 Virtual Reality Test Drive"	Volvo предоставила потенциальным клиентам возможность виртуального тест-драйва своего автомобиля XC90 с помощью VR-шлемов. Это позволило клиентам получить реалистичный опыт вождения автомобиля до фактической покупки.	Использование VR для создания уникальных и вовлекающих клиентов опытов, особенно для продуктов, которые сложно продемонстрировать в реальном мире.
IBM Watson	предоставляет возможность рекламодателям создавать более интеллектуальные и персонализированные рекламные кампании. Анализ данных и машинное обучение помогают оптимизировать рекламные бюджеты и предоставлять более релевантные объявления.	Использование ИИ для анализа данных и оптимизации рекламных кампаний, что приводит к более эффективному использованию рекламных ресурсов.
L'Oréal "Modiface AR"	L'Oréal использует AR (дополненная реальность) -технологии для создания виртуальных примерок макияжа и ухода за кожей. Покупатели могут "примерить" продукты с помощью мобильного приложения.	Виртуальные примерки продуктов с использованием VR/AR (дополненная реальность) могут сильно увеличить продажи косметики и парфюмерии, так как покупатели могут увидеть, как продукты будут выглядеть на них.
Starbucks "My Starbucks Barista"	Starbucks разработала чат-бота для заказа кофе через мобильное приложение. Пользователи могут взаимодействовать с чат-ботом, чтобы сделать заказ и получить рекомендации.	Использование ИИ и автоматизированных чат-ботов для облегчения процесса заказа и обслуживания клиентов.

Источник: разработано автором на основе изучения <https://www.marxentlabs.com/how-5-top-brands-use-virtual-reality-marketing/> [3].

Факторы успеха в таких кампаниях включают в себя вовлечение аудитории, персонализацию, создание уникального опыта и использование технологий для улучшения взаимодействия с клиентами. Практическое применение включает в себя возможность создания более эффективных и инновационных рекламных стратегий с использованием ИИ и VR. Однако рост использования новых технологий в рекламе вызывает вопросы этики и конфиденциальности данных потребителей. Эти аспекты также требуют внимания.

Исследования в этой области могут помочь рекламодателям и маркетологам лучше понимать, как адаптировать свои стратегии и методы под воздействием новых технологий, а также максимизировать эффективность своих рекламных кампаний в цифровой эпохе.

Источники

1. Шкаленко А.В., Фадеева Е.А. Влияние искусственного интеллекта на креативные индустрии: тенденции и перспективы // Вестник ВолГУ. – Сер. 3: Экономика. Экология. – 2022. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-kreativnye-industrii-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 31.10.2023).
2. Яковлева Е.А., Лиленко К.А., Шишлянников К.А. Влияние информационных технологий и искусственного интеллекта на современный маркетинг и маркетинговые исследования // SAEC. – 2023. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-informatsionnyh-tehnologiy-i-iskusstvennogo-intellekta-na-sovremennyy-marketing-i-marketingovye-issledovaniya> (дата обращения: 31.10.2023).
3. <https://www.marxentlabs.com/how-5-top-brands-use-virtual-reality-marketing/>

Li M.R.

Analysis of the influence of artificial intelligence and virtual reality on advertising methods

The article is devoted to the influence of artificial intelligence and virtual reality on advertising methods, determining success factors and practical application of successful advertising campaigns.

Keywords: artificial intelligence, virtual reality, advertising.

УДК 32.019.5

Медведева М.В. (СПбГУ)

Медиакомпетентность и риски использования нейросетей молодежью

Статья посвящена разработке и описанию рисков при использовании нейросетей молодежью, связанных с медиакомпетентностью или её отсутствием. Данная проблема приобретает актуальность в силу увеличения проникновения нейросетей в повседневную жизнь.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиакомпетентность, массовые коммуникации, нейросети, цифровая трансформация.

В силу объективных причин всё большую популярность среди молодого поколения набирают нейросети. На сегодняшний момент они рассматриваются, как простой и доступный инструмент под многие задачи. Они и источник свежих идей, и универсальный помощник, который всегда под рукой. Конечно, в значительной степени интерес молодого поколения к нейросетям объясним с той точки зрения, что формирование личности текущих и новых поколений во многом происходит именно в цифровой среде. Она для них более первична, чем реальный мир.

Целью работы является рассмотрение рисков использования нейросетей молодежью в контексте медиакомпетентности. Под медиакомпетентностью мы понимаем способность и возможность человека ориентироваться в основных информационных потоках, а также создавать их и направлять в нужное для индивида русло [3]. Определение молодежи в контексте текущего исследования не отличается от законодательно закреплённого понятия. «Молодёжь – социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет» [3]. Под нейросетями мы понимаем программное обеспечение, решающее задачи по математическому алгоритму, имитирующему работу человеческого мозга [1]. Нейросети по задумке разработчиков непрерывно обучаются вследствие чего результат, получаемый человеком при решении одних и тех же задач в рамках нейросети в разные промежутки времени может отличаться. Распространение нейросетей сегодня продолжает увеличиваться, многие ведущие компании создают свои нейросети для привлечения внимания, а также решения своих задач и в бизнес-интересах.

Молодое поколение в свою очередь использует нейросети особенно активно. Согласно исследованиям ВЦИОМ, типичный россиянин, одобряющий использование нейросети сегодня это мужчина возрастной категории от 18 до 24 лет или от 25 до 34 лет с высшим образованием и активно использующий Интернет [2]. С большой долей вероятности можно говорить, что, скорее всего, он хотя бы раз использовал нейросети под свои задачи. Однако примечательно даже не это, исходя из данных мы понимаем, что именно молодежь сегодня активно использует нейросети, но при этом может совершенно не иметь навыков медиаграмотности и не обладать медиакомпетентностью. Согласно нашим исследованиям, значение индекса MLAI (осведомлённости о медиаграмотности) для России составляет всего лишь 5,4 из 9 максимальных [3]. Это больше половины, но тем не менее в целом не так много. Особенно принимая во внимание, что медиаграмотность, это только первый уровень, не подразумевающий глубоких навыков, а только указывающий на то, что индивид знает о существовании медиаграмотности.

Что это может повлечь? Люди с отсутствующей медиаграмотностью или с её низким уровнем оказываются в зоне риска в первую очередь. Они могут не распознавать созданную (придуманную) нейросетью информацию от действительно существующих фактов, особенно если у них нет привычки к фактчекингу или они вообще не знают о его существовании. В масштабе отдельного индивида проблема возможно не кажется такой уж и глубокой, особенно если он не наделён властью или как минимум не использует данные от нейросети в своей профессиональной деятельности. Если он всё же наделён властью и является, например, молодёжным политическим лидером или готовит материалы для того, кто наделён властью. В этом контексте можно говорить о том, что информация, создаваемая при помощи нейросети, может быть использована для введения в заблуждения масс, при этом совершенно не со злым умыслом, а фактически по воле случая.

Человек с высоким уровнем медиакомпетентности в отдельных ситуациях может именно со злым умыслом использовать возможности нейросети (которая, возможно, изначально была создана, чтобы помогать человеку) во вред другим людям. Универсальным способом защиты или предотвращения подобных ситуаций (без ограничения доступа непосредственно к нейросетям) может стать именно развитие медиаграмотности и медиакомпетентности. У молодого поколения это происходит зачастую именно благодаря добровольному развитию медиакомпетентности, либо в рамках профессионального журналистского или политологического образования, что составляет явно не большинство от общей массы.

Источники

1. Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. – М.: Большая российская энциклопедия, 2004—2017.
2. Нейросети и человек: начало пути // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/neiroseti-i-chelovek-nachalo-puti> (дата обращения 28.10.23).
3. *Медведева М.В.* Медакомпетентность как компонент политической культуры молодежи России: дисс. ... канд. полит. наук. – СПб., 2022. – 693с.

Medvedeva M.V.

Media competence and risks of using neural networks by young people

The article is devoted to description of risks when using neural networks among young people associated with media competence or lack thereof. The problem is relevant due to the increasing use of neural networks in everyday life.

Keywords: media literacy, media competence, mass communications, neural networks, digital transformation.

УДК 659.4-811.161

Никольский Н.М. (РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, Москва)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Гнездилова Е.В.

Искусственный интеллект как инструмент создания рекламы

Статья посвящена изучению особенностей применения нейросетей в создании рекламы. Рассматриваются технологии TensorFlow, Keras, GANs, ChatGPT, Adobe Sensei, Midjourney, которые применяются для анализа аудитории, разработки концепций и дизайна рекламы. Подчеркивается повышение эффективности и снижение затрат на рекламные кампании.

Ключевые слова: нейросети, реклама, целевая аудитория, рекламная концепция, дизайн рекламы

Развитие нейросетей и машинного обучения открыло новые горизонты в сфере рекламы [1:339]. Применение нейросетей позволяет автоматизировать ряд трудоемких и времязатратных процессов, связанных с анализом целевой аудитории, генерацией идеи и разработкой дизайна рекламного продукта и максимально учитывать предпочтения потребителя и эффективно адаптировать рекламный контент под различные сегменты аудитории, что обеспечивает повышенную отдачу от рекламной кампании. Экономия времени и ресурсов, обеспечиваемая внедрением нейросетевых технологий, радикально меняет концепцию производства рекламы. Процесс трансформируется из чрезмерно трудоемкого и финансово затратного в более гибкий, динамичный и экономически выгодный. Цель нашего исследования – систематизировать и проанализировать этапы создания рекламы с использованием нейросетей, выявить потенциал их применения на каждом этапе рекламной кампании и оценить перспективы и возможности, которые открываются перед специалистами в данной сфере в контексте использования ИИ [2: 7].

Анализ целевой аудитории: нейросети могут анализировать большие объемы данных для определения интересов, предпочтений и поведения потребителей. Существуют инструменты, такие как TensorFlow и Keras, которые позволяют разрабатывать

и тренировать нейросети для анализа данных и прогнозирования поведения пользователя [3:13]. Так, компания Netflix использует алгоритмы машинного обучения и нейросети для анализа и сегментации своей аудитории. Применяя технологии глубокого обучения, она анализирует поведение пользователей на платформе, их предпочтения и историю просмотров. Это позволяет компании создавать персонализированные рекомендации, увеличивая уровень удовлетворенности пользователя и эффективность маркетинговых стратегий. Так, используя архитектуры глубоких нейронных сетей, такие как AutoEncoder и Matrix Factorization, Netflix, существенно улучшает качество предсказания интересов и поведения своих подписчиков.

На этапе создания рекламной концепции генеративные состязательные сети (GANs) могут создавать уникальные и креативные визуальные образы и тексты для рекламных материалов [2: 64]. Используя Runway ML или Artbreeder, можно генерировать нестандартные изображения для визуальной составляющей рекламы. Добавим в эту схему использование модели ChatGPT для генерации текстового контента. ChatGPT, обученная на огромном корпусе текстов, может создавать конкретные и релевантные текстовые материалы, которые могут использоваться в рекламных текстах, слоганах и других формах рекламных сообщений. Дизайн рекламных материалов играет ключевую роль в обеспечении их визуальной привлекательности и воздействия на целевую аудиторию. В этом процессе применяется Adobe Sensei, которое, используя машинное обучение и нейросети, автоматизирует рутинные дизайнерские задачи и помогает создавать визуально привлекательные и эффективные рекламные материалы. Midjourney, как дополнительное приложение, обладает набором инструментов, направленных на облегчение процесса разработки дизайна. В его арсенале имеется функционал, позволяющий эффективно организовать взаимодействие дизайнеров и маркетологов в процессе создания рекламы, обеспечивая быстрый обмен идеями и концепциями. Также Midjourney предлагает инструменты для визуализации и предпросмотра рекламных материалов, что позволяет более точно оценить их восприятие целевой аудиторией. Приложение обеспечивает гладкий и координированный процесс разработки дизайна от идеи до финального продукта, что существенно повышает эффективность этого этапа [5: 128].

На стадии медиапланирования нейросети могут анализировать эффективность различных рекламных площадок и стратегий размещения рекламы. Сервисы Albert или Crimson Hexagon предлагают автоматизированные решения для медиапланирования. При анализе эффективности рекламы нейросети помогают в анализе результатов рекламной кампании, позволяя корректировать стратегию в реальном времени. Сервисы, такие как Rega или Marketo, предоставляют возможности для анализа и оптимизации рекламных кампаний с помощью ИИ.

Использование нейросетей в создании рекламы обеспечивает эффективность и быстроту процесса. Интеграция ИИ интеллекта на различных этапах рекламной кампании позволяет минимизировать человеческий фактор, увеличивая при этом качество и результативность рекламных активностей. Применение технологий ИИ на каждом этапе создания рекламы предоставляет существенные преимущества в виде экономии времени, ресурсов, повышения точности и релевантности рекламных материалов. Активное внедрение и использование нейросетевых технологий является стратегически важным направлением для повышения эффективности рекламных кампаний в современных условиях.

Источники

1. Гнездилова Е.В. Рекламный текст в сфере интернет-коммуникации // Текст в современной коммуникации: Сб. статей. – М.: Фак. журн. МГУ, 2023. – С. 339.

2. *Иванова А.В., Шарова Е.А.* Использование нейронных сетей для анализа потребительского поведения // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – С. 67-68.
3. *Никитенко Д. В., Чхартишвили М.В.* Нейросети в рекламе: перспективы и вызовы // Реклама: теория и практика. – 2020. – С.135.
4. *Семенов А.Л.* Методы машинного обучения в анализе рекламной деятельности // Информационные технологии в науке и образовании. – 2017. – С.62-72.
5. *Фролов А.Б., Романов Д.А.* Нейросетевые алгоритмы и модели в задачах маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – С.247.

Nikolskiy N.M.

Artificial intelligence as an advertising creation tool

The article analyzes the use of neural networks in the creation of advertising. TensorFlow, Keras, GANs, ChatGPT, Adobe Sensei, Midjourney technologies for audience analysis, concept development and advertising design are considered. It is emphasized to increase efficiency and reduce the cost of advertising campaigns.

Keywords: neural networks, advertising, target audience, advertising concept, advertising design.

УДК 004.8

Петренко Д.П. (СГУ им. Н.Г. Чернышевского, Саратов)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Додыченко Е.А.

Использование искусственного интеллекта и нейронных сетей в генерации статичного контента для таргетированной рекламы

В статье анализируется применение искусственного интеллекта и нейронных сетей для разработки статичной рекламы, предоставляя исследование их использования, а также оценивая преимущества и недостатки этого подхода.

Ключевые слова: искусственный интеллект; нейронные сети; реклама; контент; генерация изображений

Развитие искусственного интеллекта существенно влияет на различные сферы деятельности, так как усовершенствование технологий и развитие нейросетей позволяют применять их в маркетинге, копирайтинге, дизайне и проект-менеджменте для оптимизации процессов и повышения эффективности [3]. Компания HubSpot опросила 1350 маркетологов, специалистов по продажам, службы поддержки и SEO-специалистов по всему миру и выяснила, что 48% из них используют ИИ для создания контента, в частности они используют чат-ботов (53%), инструменты для генерации и обработки текста (44%), визуала (44%) и аудио (31%) [4].

В 2022 году наблюдался активный конкурентный рост в области разработки генеративных нейросетей, таких как DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion и другие. Они продолжают совершенствоваться, улучшая свои параметры и возможности. В рекламе нейросети применяются для генерации оригинального контента, поиска уникальных идей и создания более продуктивных рекламных материалов в digital-среде [2].

Н. Парахневич, отмечает, что при создании рекламных креативов нейросети помогают решить такие проблемы, как: отсутствие необходимых фотоматериалов; ограниченность во времени; усталость аудитории и создателя от материалов, взятых из интернета. Однако стоит учитывать, что нейросети могут генерировать изображения для

баннеров, но не создавать их полностью; они не справляются с размещением текста на генерируемых изображениях (лучше избегать генерации текста и при наличии нечитаемых символов корректировать соответствующие участки); имеют ограничения по размеру создаваемых изображений; могут плохо воспроизводить реалистичные изображения объектов и иногда неправильно интерпретируют запросы пользователей; часто создают мультяшные изображения; не всегда подходят для рекламы товаров, но эффективны в рекламе услуг [5].

Д. Гурджиев приводит конкретные примеры использования нейросетей в генерации рекламных изображений для различных сегментов рынка из своей практики. Так, нейросетевые креативы для продвижения услуг маникюра в США достигают более высоких CTR (1,85%–4,48% против от 0,69%–2,29%) и более низкой стоимости за клик (0,69 против 0,96 доллара) по сравнению с традиционными баннерами. В целом, нейросети эффективнее традиционных баннеров, они представляют собой ценный инструмент, особенно для малых предприятий, сокращая время на создание контента [1].

Завершая рассмотрение использования ИИ и нейросетей для создания рекламных изображений, стоит отметить их плюсы и минусы.

Преимущества их использования в создании статичного контента для таргетированной рекламы включают в себя: быструю генерацию контента и способность поддерживать последовательность стиля и тона; возможность анализировать данные клиентов и их предпочтения, чтобы создавать контент, адаптированный к конкретной целевой аудитории; снижение затрат, связанных с наймом графических дизайнеров, копирайтеров или фотографов; позволяет генерировать широкий спектр контента; а также способствует в поиске креативных идей и концепций. Кроме того, в отличие от человека, инструменты генерации контента на основе ИИ доступны круглосуточно, они способны масштабировать, а именно создавать большой массив контента за малый промежуток времени. Главным образом нейросети экономят время и деньги компаний, внедряющих их в своей деятельности.

Однако использование ИИ и нейросетей в создании статичного контента сопряжено с некоторыми недостатками и угрозами: они часто неспособны придать творческий подход и эмоциональную глубину, что делает контент более «искусственным»; создание контента на основе шаблонов и существующих данных ведет к ограничению оригинальных концепций; неточности генерации могут вводить потребителя в заблуждение (при рекламе конкретных товаров, лучше использовать обычные фотографии или видео); нейросетевой контент может нести в себе артефакты: неверное количество пальцев, зрачки неправильной формы, непропорциональность, искажения и прочее (малые компании и предприниматели, не умеющие сами обрабатывать контент и не желающие нанимать специалистов, часто выпускают рекламу с подобными дефектами, что негативно сказывается на общем восприятии компании); нейросети не всегда учитывают контекст; могут привести к потере человеческого, творческого вклада (снижаются личные навыки специалистов); контент, созданный с помощью ИИ, может вызывать вопросы в правовом поле и авторском праве.

Использование ИИ и нейросетей для создания рекламных изображений предоставляет компаниям и предпринимателям значительные преимущества в виде экономии времени и ресурсов, однако, несмотря на это, существуют серьезные ограничения и риски, включающие потерю оригинальности, возможные неточности, а также нарушение права. В итоге успешное использование ИИ и нейросетей в рекламе требует баланса между автоматизацией и человеческим творчеством, а также тщательного анализа контекста и потребностей целевой аудитории. С учетом этих факторов ИИ остается мощным инструментом для оптимизации процессов в сфере создания рекламных

изображений и может привести к значительным выгодам для компаний, которые используют его с умом и осознанием его ограничений.

Источники

1. *Гурджиев Д.* Нейросеть делает креативы для таргета или как завлечь ЦА с помощью искусственного интеллекта // *vc.ru* – интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. – URL: <https://vc.ru/marketing/658805-neyroset-delaet-kreativy-dlya-targeta-ili-kak-zavlech-ca-s-pomoshchyu-iskusstvennogo-intellekta> дата обращения: 29.10.2023).
2. *Зимина Л. В.* Технологии искусственного интеллекта в медиаиндустрии: генерация изображений // *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела.* – 2023. – № 2. – С. 14–23.
3. *Мельникова Д.А., Лопаткин Д.С., Кожева А.А.* Искусственный интеллект как способ создания нового контента // *Успехи в химии и химической технологии.* – 2023. – Т. 37, № 1 (263). – С. 43–47.
4. *Окунева Е.С.* Инструменты нейронной сети в маркетинговой деятельности // *Молодой учёный года 2023: сб. ст. VIII Межд. научно-иссл. конкурса, Пенза, 15 октября 2023 года.* – Пенза: Наука и Просвещение, 2023. – С. 19–22.
5. *Парахневич Н.* Создаём рекламные креативы с помощью нейросетей // Агентство Qmedia. – URL: https://www.qmedia.by/blog/sozdayom_reklamnye_kreativy_s_pomoshhyu_nejrosetej.html (дата обращения: 29.10.2023).

Petrenko D.P.

The use of artificial intelligence and neural networks in generating static content for targeted advertising

This article analyzes the use of artificial intelligence and neural networks for the development of static advertising, providing research on their use, as well as evaluating the advantages and disadvantages of this approach.

Keywords: artificial intelligence; neural networks; advertising; content; image generation

УДК 659.4

Сизова А.О. (СПбГЭУ)

Научн. рук. асс. Багдасарян Д.А.

Влияние сгенерированного нейросетью контента на узнаваемость бренда

Статья посвящена одному из способов увеличения показателей эффективности SMM – использованию контента, сгенерированного нейросетью. Автором было проведено исследование, которое доказало актуальность использования нейросетей для повышения узнаваемости бренда.

Ключевые слова: нейросети, SMM, узнаваемость бренда.

С появлением нейросетей многие компании стали пользоваться данным инструментом для продвижения бренда. Нейронные сети работают по принципам, которые похожи на работу нейронов в человеческом мозге. Определенная структура позволяет учиться, анализируя входную информацию, и выдавать итоговый результат [2]. Нейросети стремительно развиваются, поэтому общественности интересно смотреть и взаимодействовать с контентом, который сгенерирован с их помощью. В исследовании мы предположили, что охваты контента, созданного с помощью нейросети, будут больше, чем охваты контента, созданного без ее помощи. Показатель охвата, в свою очередь, напрямую связан с увеличением узнаваемости бренда [1]. Попробуем подтвердить или опровергнуть эту гипотезу, для этого проведем контент-анализ сгенерированного нейросетью контента крупных и малых компаний России.

«Сбер» использует свою нейросеть «Kandinsky 2.2» для продвижения продуктов на рынке. Так, в сентябре 2023 года, «Сбер» стал партнёром 11-ой международной ярмарки современного искусства «Cosmoscow» и подготовил инсталляции для мероприятия, созданные в ходе коллаборации А. Филатова и нейросети «Kandinsky 2.2» (инфоповод 1). В последствии у клиентов «Сбера» появилась возможность изменять дизайн дебетовых карт на разработанные макеты (инфоповод 2). Тем самым, популяризируя актуальную тему нейросетей, они продвигали сразу два своих продукта. Актуальность темы развития нейросетей подтверждается «Сбером»: опубликованные данные гласят, что в первые сутки после выхода новой версии нейросети «Kandinsky 2.2» пользователи сгенерировали 1 млн уникальных рисунков с помощью сервиса. Также в 2023 г. «Сбер» транслировал цифровой арт от поколения будущего на экранах в 8 городах России (инфоповод 3).

В таблице 1 мы проанализировали три описанных выше поста из официального телеграм-канала «Сбера» и сравнили их охват и средний охват других постов компании.

Таблица 1 – Анализ охватов в телеграм-канале «Сбера»

Инфоповоды:	Дата:	Охват поста с инфоповодом:	Средний охват постов:	Инфоповод в СМИ:	Общий охват в СМИ:
Инфоповод 1	сен. 2023	1.1 млн.	250-550 тыс.	5 источников	1.83 млн
Инфоповод 2	сен. 2023	577 тыс.	250-550 тыс.	-	0
Инфоповод 3	июн. 2023	727,6 тыс.	250-550 тыс.	-	0

Исходя из данных таблицы, у инфоповодов, связанных с генерацией контента нейросетью, охваты значительно выше средних.

Компания «Яндекс» стала соавтором беговой тренировки в Москве (инфоповод 4). Занятия разработаны профессионалами и «YandexGPT». Задания нанесены поверх беговой дорожки на Лужнецкой набережной. Кроме того, к 1 сентября 2023 года, «Яндекс» выпустил тетради с запросами к своей нейросети об учебе (инфоповод 5). Данные инфоповоды не были отражены в соцсетях «Яндекса». Они были опубликованы в телеграм-канале «Олдскульный маркетинг». Проведем анализ эффективности и посмотрим, как аудитория канала (в основном, маркетологи) реагирует на посты о генерации контента с помощью нейросетей.

В таблице 2 мы проанализировали 2 описанных выше поста о «Яндексе» и сравнили их охват и средний охват по другим постам канала.

Таблица 2 – Анализ охватов постов о «Яндексе» в телеграм-канале

Инфоповод:	Дата:	Охват поста с инфоповодом:	Средний охват постов:	Инфоповод в СМИ:	Общий охват в СМИ:
Инфоповод 4	окт. 2023	26.3 тыс.	24 тыс.	6	2.4 млн
Инфоповод 5	сен. 2023	31.7 тыс.	24 тыс.	-	-

Анализ данных таблицы демонстрирует повышение показателей у постов о нейросетях, что также подтверждает интерес пользователей к новым технологиям.

Еще один кейс – «VK-клип» ювелирного магазина Viva La Vika. С помощью нейросети они создали видео, где Леонардо Ди Каприо якобы пришел к ним в магазин (инфоповод 6). В таблице 3 представлен анализ.

Таблица 3 – Анализ охватов в соцсети бренда «Viva La Vika»

Инфоповоды:	Дата:	Охват поста с инфоповодом:	Средний охват других постов:
Инфоповод 6	апр. 2023	3,9 тыс.	870 – 1400

Аудитории понравился такой креатив, и видео охватило 3,9 тыс. пользователей, что на 390 % больше, чем средний показатель.

«Челябинский Камерный театр» создал афишу к спектаклю Л. Разумовской «Под одной крышей» с помощью нейросетей «Midjourney» и «Leonardo Ai», что также отразилось на показателях эффективности коммуникации (инфоповод 7). Данные отображены в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ охватов в соцсетях «Челябинского камерного театра»

Инфоповоды	Дата	Охват поста с инфоповодом	Средний охват постов	Инфоповод в СМИ	Общий охват в СМИ
Инфоповод 7	апр. 2023	2,9 тыс.	1-4 тыс.	1 регион. ист.	1,1 тыс.

Данные иллюстрируют, что пост о создании афиши с помощью нейросети не показал значительное повышение охватов по сравнению со средним числом. Однако показатель все равно значительно выше, чем показатели большинства единичных постов. То есть, тема была интересна аудитории и собрала достаточно откликов. Кроме того, это подтверждается публикацией в региональном СМИ.

На момент проведения исследования использование контента, сгенерированного нейросетью, положительно влияет на повышение узнаваемости брендов, увеличивает охваты и вовлеченность пользователей. Причинами данных эффектов можно назвать актуальность и популярность темы нейросетей не только в SMM, но и в других сферах.

Источники

1. Будникова Н.С. SMM – новое слово в рекламных технологиях // Приоритетные направления научно-технологического развития аграрного сектора России : Мат. Всеросс. (нац.) научно-практ. конф., посв. Дню российской науки, Улан-Удэ, 06-10 февраля 2023 года. – Улан-Удэ: БГСХА В.Р. Филиппова, 2023. – С. 615-620.

2. Нифедьева Д.О., Крылова В.А. Нейросети: как искусственный интеллект помогает в бизнесе // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: Сб. мат. I Всеросс. студ. научно-практ. конф., Краснодар, 21-25 января 2019 года. – Краснодар: КГАУ им. И.Т. Трубилина, 2019. – С. 201-204.

3. Утемуратова А.Н. Роль SMM и SMM-продвижения в развитии бизнеса // Моя профессиональная карьера. 2022. Т. 1. № 41. С. 351-364.

Sizova A.O.

The impact of neural network generated content on brand awareness

The article is devoted to the phenomenon of increasing SMM performance indicators when using content generated by a neural network. The author conducted a study that proved the relevance of using neural networks to increase brand awareness.

Keywords: neural networks, SMM, brand awareness.

Геймификация через искусственный интеллект как способ привлечения внимания к бренду образовательной организации

Статья посвящена описанию особенностей интеграции искусственного интеллекта как инструмента цифровой коммуникации в процесс геймификации для создания положительного имиджа образовательной организации на примере Костромского государственного университета.

Ключевые слова: цифровизация, геймификация, искусственный интеллект, коммуникация, цифровая коммуникация

В парадигме современного мира, где роль конкуренции и информирования достаточно велика, различные организации сталкиваются с необходимостью выделяться и привлекать внимание своей целевой аудитории. Одним из эффективных способов достижения этой цели является коммуникация с брендом. Цифровизация внесла свой вклад в развитие коммуникационных процессов, что поспособствовало выходу на первый план такого инструмента, как ИИ.

Искусственный интеллект – это область информатики и компьютерных наук, которая занимается созданием программ и систем, способных выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта. Сегодня ИИ применяется повсеместно: в медицине, в робототехнике, в бизнес-аналитике и т.д., в том числе активно в качестве инструментария рекламы и связей с общественностью. М.Г. Шилина указывает на важность применения ИИ в системе стратегических коммуникаций: искусственный интеллект «помогает проводить мониторинг социальных медиа, делать прогноз медиа трендов, создавать точно таргетированный портрет целевой аудитории и т.д.» [3:17]

Применение искусственного интеллекта в 2023 г. в рамках любого вида коммуникации организации с ЦА и ЦГО не является чем-то уникальным. Напротив, и государственные органы, и некоммерческие организации стараются привлекать такие системы для выстраивания благоприятного имиджа своего бренда.

Геймификация также не абсолютно новое и уникальное явление. Она широко применяется в системе внутрикорпоративных коммуникаций [1:57]. Геймификация – это стратегический инструмент, который может быть включен в общий стратегический план организации с целью достижения различных экономических, маркетинговых, рекламных и коммуникационных целей.

Коллаборация двух данных инструментов может стать выигрышной коммуникационной стратегией организации. Наше исследование предоставляет анализ реального примера применения этой комбинации в контексте образовательного дискурса с акцентом на разбор коммуникации между брендом КГУ, в частности юридического института им. Ю.П. Новицкого и ЦА -абитуриентов 2024 г. Контекст данного исследования включает в себя мероприятие «Кримбаттл», которое предоставляет возможность детально рассмотреть, как геймификация, внедренная с использованием систем ИИ, служит ключевым инструментом в контексте коммуникации и взаимодействия между учебным заведением и его целевой аудиторией.

В октябре 2023 года, в рамках ежегодного мероприятия, нацеленного на привлечение внимания студентов к аспектам криминалистики, известного как «Кримбаттл», было принято решение о расширении целевой аудитории за счет вовлечения такой ЦА,

как школьники (абитуриенты). Для эффективного взаимодействия с этой новой аудиторией использовалась социальная сеть «ВКонтакте» и группа «Юридического института им. Ю.П. Новицкого КГУ» [2].

После тщательного анализа характеристик портрета целевой аудитории было принято решение о внедрении геймификации, осуществляемой с применением системы ИИ. Этот шаг было обусловлено специфическими ограничениями коммуникационного канала, преимущественно связанными с его опосредованностью и отсутствием личной идентификации в процессе взаимодействия. Для решения данных проблем и улучшения коммуникации было решено разработать виртуального персонажа, который принял на себя роль ведения коммуникации с школьниками. Для создания данного персонажа был задействован сервис «GVisper», который позволил разработать видео с виртуальным персонажем, интегрированным в группу «знатоков» мероприятия «Кримбаттл». С помощью сервиса «Zvukogramm» персонаж был наделен голосом, приближенным к человеческому, с целью более естественного и привлекательного общения. С целью повышения степени участия и заинтересованности аудитории в контенте, были задействованы нейросети «Шедеврум» и «Gemno».

Оценка эффективности может быть проведена только на материале 3 выпущенных на данный момент постов. Однако уже сейчас можно сказать, что показатель TR повысился на 1034% в связи со стимулированием к общению в комментариях. LR по сравнению с постами до и после увеличился на 171%. Через классический инструмент PR «сарафанное радио» началось активное распространение информации об инновационном подходе к организации учебного процесса: по данным опроса более 70% обучающихся в юридическом институте слышали о внедрении ИИ в коммуникационный процесс со школьниками. Пролонгированные результаты станут понятны после приёмной кампании в 2024 году, но уже сейчас видна эффективность применения коллаборации систем ИИ и геймификации в рамках построения эффективных коммуникаций с ЦА бренда образовательной организации.

Источники

1. Внутрикorporативные коммуникации: учеб. пособие /А.В. Пряхина, И.Ю. Савельева, А.А. Смирнова. – СПб. : СПбГЭУ, 2023. – 95 с.
2. Группа Юридического института им Ю.П. Новицкого. – URL: <https://vk.com/club.jurin> (дата обращения: 30.10.2023).
3. *Шилина М.Г.* Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – №15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-strategicheskoy-kommunikatsii-aktualnye-rossiyskie-realii> (дата обращения: 29.10.2023).

Smirnova A.A., Smirnova N.A.

Gamification through artificial intelligence as a way to attract attention to the brand of an educational organization

The article is devoted to describing the features of the integration of artificial intelligence as a tool of digital communication into the gamification process to create a positive image of an educational organization using the example of Kostroma State University.

Keywords: digitalization, gamification, artificial intelligence, communication, digital communication

К вопросу об интеграции AI в маркетинге организаций

Статья посвящена вопросу применения искусственного интеллекта (AI) в маркетинговой политике организации. Рассмотрены ключевые преимущества и ограничения AI для организации и для реализации маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, искусственный интеллект, бизнес, цифровизация, бренд.

Перед компаниями, работающими на конкурентных рынках, стоит задача постоянной оптимизации процессов, адаптации к меняющимся рыночным условиям и улучшению качества услуг. В условиях больших данных и быстро меняющихся рынков традиционные методы аналитики и планирования становятся менее эффективными. Маркетинг становится более технологичным, информационные технологии позволяют внедрять новые принципы в разработку и управление маркетинговой деятельностью организации [5: 28]. Руководители современных компаний верят в том, что использование искусственного интеллекта позволит компаниям увеличить прибыль [4: 83]. Выделим общие преимущества AI для компании:

1. Оптимизация рабочих процессов. Внедрение AI позволяет автоматизировать множество рутинных задач, от обработки данных до управления клиентской базой [2: 41]. Это приводит к уменьшению временных затрат, уменьшению ошибок, связанных с человеческим фактором, высвобождению рабочей силы для решения более сложных задач.

2. Улучшение взаимодействия с клиентами. С помощью AI компании могут предоставлять персонализированный опыт для своих клиентов: чат-боты и виртуальные помощники обеспечивают круглосуточную поддержку, анализ данных позволяет предсказывать потребности и предпочтения клиентов, AI может автоматически сегментировать аудиторию, определяя наиболее ценные группы для бизнеса [1: 76].

3. Принятие обоснованных решений. AI предоставляет инструменты для глубокого анализа больших данных: предсказательная аналитика помогает прогнозировать тренды и изменения на рынке, алгоритмы машинного обучения обрабатывают информацию быстрее и точнее человека, выделяя ключевые инсайты, интуитивные визуальные дашборды позволяют принимать решения на основе актуальных данных.

Преимущества AI в маркетинге:

1. Сегментация клиентов. AI может анализировать большие объемы данных о потребителях, их предпочтениях и поведении, что позволяет создавать более точные сегменты целевой аудитории.

2. Оптимизация рекламных кампаний. Алгоритмы машинного обучения могут автоматически адаптировать рекламные кампании в реальном времени, реагируя на изменение рынка [3: 73].

3. Прогнозирование поведения потребителей. AI способен предсказывать будущие тренды и предпочтения клиентов на основе прошлых данных.

Современные технологии искусственного интеллекта предоставляют мощные инструменты для оптимизации бизнес-процессов в области маркетинга. Их интеграция позволяет компаниям быть более гибкими, реагировать на изменения рынка в реальном времени и предоставлять клиентам услуги высшего качества.

Однако стоит помнить о потенциальных проблемах и ряде ограничений по внедрению AI:

1. Высокие начальные инвестиции. Внедрение AI требует капиталовложений, обучения персонала и, возможно, изменения бизнес-модели.

2. Этические и юридические вопросы. Использование данных, влияние на рынок труда и возможные ошибки AI могут вызвать общественные дебаты и регулирование.

Компании различного масштаба в различных индустриях активно используют возможности искусственного интеллекта для разработки рекламных сообщений при минимальном вовлечении человеческого ресурса по всему миру. В рекламе международных брендов компании AB inDev генерируются тексты для цифровых баннеров с помощью AI. Японский автомобильный бренд Lexus провел анализ рекламных кампаний предметов роскоши за последние 15 лет, полученные результаты стали основой для создания телевизионных роликов для новой модели седана. Доступность возможностей AI не требует подтверждения, российские малые и средние предприниматели вводят подобную практику в свой менеджмент. Например, в компании общественного питания «Пирог за часок» (г. Челябинск), активно внедряется AI в работу. В группе в VK, 65% публикаций сгенерированы при помощи AI. В работу компании внедрён бот для разных категорий подписчиков, покупателей. Данный бот помогает собирать базу данных, осуществлять дальнейшее взаимодействие с покупателями. Для малого и среднего бизнеса AI выступает своего рода штатным сотрудником, который быстро помогает собирать данные, обрабатывать их и генерировать идеи по продвижению товара на рынке.

Таким образом, искусственный интеллект предлагает революционные возможности для бизнеса, начиная от оптимизации рабочих процессов и заканчивая трансформацией отношений с клиентами. Однако успешная интеграция AI требует стратегического планирования, инвестиций и готовности к изменениям. Взвешивая преимущества и риски, компании должны подходить к интеграции AI как к долгосрочной стратегии, позволяющей сохранять конкурентоспособность и удовлетворять потребности современного мира.

Источники

1. *Алешина И.В.* Искусственный интеллект: цифровая глобализация и маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №. 1. – С. 74-80

2. *Бондаренко В.А.* и др. Применение элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2019. – №. 4 (74). – С. 41.

3. *Горлевская Л.Э.* Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Друкеровский вестник. – 2017. – №. 5. – С. 73-80.

4. Chat gpt и потенциал применения генеративного искусственного интеллекта в маркетинге // Вектор экономики. – 2023. – №. 4. – С. 82.

5. *Старостин В.С.* Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник университета. – 2018. – №. 1. – С. 28-34.

Sysoeva T.L., Sinitsyna K.S.

On the integration of AI in the marketing of organizations

The article is devoted to the application of artificial intelligence (AI) in the marketing of the organization. The key advantages and limitations of AI for the organization and for the implementation of marketing activities are considered.

Keywords: marketing, artificial intelligence, business, digitalization, brand.

Применение нейросетей в целях контроля за рекламной деятельностью

В статье обосновывается вывод о том, что применение нейросетей позволит сократить численность незаконной рекламы. Автором были предложены инструменты, благодаря которым бороться с такой рекламой будет проще и быстрее.

Ключевые слова: ФАС, незаконная реклама, нейросети, информационное пространство.

В современном мире реклама получила большое распространение и уже давно стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. В информационном пространстве количество рекламы и рекламных материалов возрастает с каждым годом. Так, по прогнозу агентства Okkam, рекламный рынок в России по итогам 2023 года может вырасти на 17,3%, до 656,6 млрд руб. [1]. Важным моментом является контроль возрастающего потока рекламы и устранение ненадлежащих форм ее продвижения. Недобросовестная, недостоверная и любая другая реклама, противоречащая ФЗ «О рекламе», опасна тем, что может ввести в заблуждение потребителя, так как содержит недостоверную информацию, может нарушить условия и требования по времени, месту и методу её распространения, скрыть недостатки или преувеличить достоинства рекламируемого товара. Все это способно нанести вред отдельному человеку, группе лиц, обществу или государству.

Правовое регулирование рекламной деятельности осуществляет Федеральный закон «О рекламе» [3], а непосредственно федеральный контроль (надзор) в сфере рекламы реализовывает Федеральная антимонопольная служба. Но часто бывают случаи, когда не удастся своевременно обнаружить ненадлежащую рекламу, которая, к примеру, месяцами уже многократно вещалась на телевизионных каналах или же в течение долгого времени висела на баннере в местах большого пассажиропотока. Нейросети могут стать одним из инструментов контроля и борьбы с ненадлежащей рекламой. Их развитие способно создать систему, благодаря которой удастся наладить механизм правового регулирования. Возникает закономерный вопрос о том, каким образом нейросети могут осуществлять отслеживание рекламы, противоречащей законодательству, и тем самым достичь порядка в рекламной сфере.

Следует разобрать основные моменты. В ст. 3 ФЗ-38 «О рекламе» раскрывается понятие ненадлежащей рекламы. К ней относится любая реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ, в том числе недобросовестная, недостоверная или неэтичная. Возбудить дело по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе может как сам Антимонопольный орган, так и представления прокурора, обращение органов государственной власти или органов местного самоуправления, заявления физических или юридических лиц.

Чаще всего именно обращения граждан, организаций и других лиц в антимонопольную службу выступают в роли индикаторов, способных отследить какие-либо нарушения в законодательстве. Однако необходим механизм, помогающий на протяжении короткого времени обнаружить недобросовестную рекламу и без промедлений сообщить об этом в антимонопольную службу. Таким механизмом борьбы могут выступить нейросети, получившие на сегодняшний день широкое распространение.

Нейронные сети – метод в искусственном интеллекте, при котором компьютерная программа имитирует работу головного мозга человека. Большинство из них работают при помощи выявления и воспроизведения закономерностей данных. Предполагается разработать два инструмента борьбы с незаконной рекламой при помощи использования нейросетей:

1) механизм контроля рекламы в информационном и медийном пространстве. Для этого нужно обучить нейросети так, чтобы они анализировали рекламу в Интернете, на телевидении, в социальных сетях, другими словами, во всем информационном и медийном пространстве. После обнаружения ненадлежащей рекламы нейросети отправляют данные ФАС на проверку с намерением возбудить дело по признакам нарушения законодательства;

2) приложение для отслеживания населением незаконной рекламы. В силу того что очень часто сами граждане и организации обращаются в ФАС о нарушении законодательства о рекламе, можно разработать приложение, которое будет основано на доступе населения к Интернету. Его пользователи самостоятельно смогут фотографировать различные виды наружной рекламы по городу, а также объявления с номерами телефонов рекламодателей. По замыслу, нейросети в приложении вычисляют нарушение рекламы, определяют номер по фотографии, после чего автоматически перезванивают по номеру и сразу же отправляют информацию о нарушении в правоохранительные органы, информируют организацию о несоблюдении прав законодательства о рекламе, предлагают снять объявление под угрозой обращения в полицию. Подобный инструмент уже был подготовлен в 2016 г. разработчиками из Санкт-Петербурга. Это был сервис Street Cleaner [2], однако по какой-то причине авторы не стали его продвигать, что привело к его недостаточной распространенности и осведомленности о нем среди населения. При условии того что все ошибки созданного сервиса будут учтены и не повторены, вполне возможно создать качественное приложение, которое способно повысить заинтересованность граждан в отслеживании недобросовестной рекламы.

Нужно систематически осведомлять граждан о возможном ущербе и негативных последствиях от рекламы, организовывать и проводить просветительские беседы в учебных заведениях, всевозможных организациях, компаниях, сообщать о важности обращения в правоохранительные органы в случае обнаружения рекламы, нарушающей законодательство. Это также способно повысить правовую культуру населения.

Развитие и совершенствование нейросетей в этом направлении способствует появлению множеству возможностей не только в сферах автоматизации и роботизации, но и в рекламной. Нейронные сети способны систематизировать контроль над рекламой, что впоследствии сделает фактическую реальность и правовой мир намного лучше.

Источники

1. Реклама крепнет в непечатном выражении // – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5902767> (дата обращения: 15.10.2023)

2. Российский стартап объявил войну незаконной рекламе. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/rossijskij-startap-obyavil-vojnu-nezakonnoj-reklame-22656.html?ysclid=lgflm9tnrh837240811> (дата обращения: 15.10.2023)

3. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 15.10.2023)

Tugusheva E.R.

The use of neural networks in order to control advertising activities

The article below substantiates the conclusion that the use of neural networks can reduce the number of illegal advertising. The author proposed tools that will make it easier and faster to deal with such advertising.

Keyword: FAS, illegal advertising, neural networks, information space.

Искусственный интеллект в управлении HR-коммуникациями

В статье рассматриваются цифровые инструменты управления HR-коммуникациями, в частности, нейросети. Автор определяет, в решении каких задач в области HR нейросети продуктивны, а с какими пока лучше справляется человек.

Ключевые слова: цифровизация, искусственный интеллект (ИИ), нейросеть, HR-коммуникация.

В условиях увеличения скорости распространения инноваций стандартные инструменты перестают работать, а традиционные модели управления представляются устаревшими. Инновационный менеджмент базируется на следовании трендам, активном внедрении их в практику. Один из них – цифровизация. Для современного человека digital-каналы становятся все более комфортными источниками информации. Более того, пандемия COVID-19 выступила стимулом для поиска и внедрения новых технологических решений. Логичным следствием диджитализации становится цифровая трансформация как самих коммуникаций, так и управления ими.

XX век изобилует примерами технологических решений, которые легли в основу крупных инновационных проектов. Современная инновация, которая обладает потенциалом внести кардинальные изменения в нашу жизнь, – нейросети. Исследователи сегодня пытаются осмыслить роль и эффективность ИИ в разных сферах. Как нейросети меняют модели управления коммуникациями, рассмотрим на примере HR-менеджмента, связанного как с профилем образования автора, так и его профессиональной деятельностью в качестве сотрудника отдела подбора, адаптации и развития персонала одного из крупных промышленных предприятий Санкт-Петербурга.

Существенный прорыв в цифровых технологиях привел к расширению digital-инструментария HR-специалистов. Нейросети всё чаще используются для решения разных задач. Они помогают точнее анализировать большие данные, быстрее проводить исследования, генерировать оригинальный контент и даже анализировать поведенческие модели. Это позволяет переложить ответственность за рутинные задачи на искусственный интеллект.

Российский рынок HR-tech в 2022 году в условиях оптимизации издержек, вызванной кризисной экономической ситуацией, переживал глобальную трансформацию. Объем инвестиций в 2022 году сократился почти вдвое по сравнению с 2021 г., и это в условиях повышенного спроса на технологические HR-разработки в контексте замены ИТ-продуктов ушедших из РФ игроков. В зоне фокуса инвестирования в российский HR-tech оказались решения по привлечению талантов и обучению персонала. Тем не менее, звучат оптимистичные прогнозы экспертов по ожидаемому восстановлению отечественного рынка и росту инвестиций в ближайшие три года в решения в сферах управления работой и эффективности, обучения и оценки персонала [1]. ИИ уже сегодня востребован в реализации целого ряда HR-процессов.

Во-первых, в России инструменты HR Tech нашли активное применение прежде всего в найме персонала. Например, на сервисе «Авито Работа» уже реализованы умные алгоритмы, которые облегчают поиск необходимых специалистов, а также следят за безопасностью пользователей в режиме 24/7. С помощью чат-ботов автоматизируется первичный отбор кандидатов, проводится скрининг их резюме. В результате, HR-

специалист может положиться на ИИ-помощника при выполнении трудоёмкой рутинной работы, а сам – сконцентрироваться на стратегических задачах, подключившись к процессу уже на этапе собеседований с соискателями, прошедшими отбор ИИ.

Еще один пример: в апреле 2023 г. HR-сервис Работа.ру внедрил подбор персонала на основе ИИ. Он ищет подходящих кандидатов даже среди тех, кто не указал в резюме нужную работодателю должность, но подходит по требованиям. В релизе заявлено, что функция автоподбора поможет рекрутерам находить релевантных кандидатов, особенно на «редкие» вакансии, что актуально сегодня в условиях перехода от рынка работодателя к рынку соискателя в ряде отраслей, в том числе в сфере промышленности. Инновации становятся органической частью рекрутинга, приобретающего особое значение в условиях рекордного дефицита соискателей, обусловленного демографической и миграционной составляющими.

Во-вторых, еще одна возможная сфера приложения усилий ИИ – коллективный или индивидуальный онбординг. Современные роботы способны не только дать развернутые ответы на вопросы новичков в период адаптации, но и рассказать о миссии, ценностях, истории компании-работодателя, а также предоставить контакты коллег. Онбординг – затратный элемент HR-цикла, поэтому инструменты ИИ, помогающие облегчить эту задачу, находятся в зоне повышения эффективности HR-процессов.

В-третьих, микрообучение – еще одна задача, с которой справится современный ИИ. Он способен разрабатывать персонифицированные траектории обучения для сотрудников с учетом их способностей, уровня знаний и прогресса в обучении.

В-четвертых, еще один HR-процесс, который может облегчить ИИ, – оценка компетенций сотрудника. Так, в рамках отечественного стартапа Squadrille было создано креативное технологическое решение для оценки компетенций сотрудников на основе ИИ. Сервис Squadrille (КАДРиль) может оперативно анализировать данные тысяч соискателей, в том числе с учетом четырех компетенций: ориентации на данные, бизнес-хватки, цифровой интеграции, защиты интересов команды, при этом выявляя наиболее подходящих носителей. Оценка осуществляется в геймифицированном формате, что позволяет ее провести в легкой и непринужденной атмосфере, обеспечивая достоверность и репрезентативность полученных результатов.

Тем не менее, есть ряд задач HR-профессионала, которые маловероятно, что будут делегированы ИИ в ближайшее время: среди них, например, мотивация сотрудников или аналитическая работа. Сейчас мир находится на этапе изменений с внедрением искусственного интеллекта, который меняет не только HR-коммуникации, но и рынок труда. Хотя данный процесс еще в начале пути, этот сдвиг расширит возможности, создаст новые роли и повысит производительность.

Источники

1. Ежегодное исследование индустрии HR-tech на развивающихся рынках: итоги 2022 года // Hredtech : сайт. – URL: <https://hredtech.vc/research2022> (дата обращения: 21.10.2023)

Sherne A.S.

Ai in HR communications

The article focuses on digital tools for managing HR communications, in particular neural networks. The author determines which tasks in the field of HR neural networks are productive in solving, and which ones are still better handled by humans.

Keywords: digitalization, artificial intelligence (AI), neural network, HR communication.

УДК 659.4-811.161

Антропова А.Д. (СПбГЭУ)

Научн. рук. ст. преподаватель Смирнова А.А.

Алгоритм запуска рекламы во «ВКонтакте» (на примере секунд-хэнда BARAKHOLKA)

Статья посвящена алгоритму запуска таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». Рассматривается описание процесса запуска рекламы, с учётом новых требований к размещению рекламы в сети Интернет на примере секунд-хэнда BARAKHOLKA.

Ключевые слова: реклама, PR, цифровая коммуникация, цифровизация.

После пандемии COVID-19 цифровые коммуникации начали набирать огромную популярность. Ввиду этого большинство брендов выбрали такой вид продвижения товара, как интернет-реклама. Так как «интернет является уникальной средой, которая обеспечивает едиными средствами доставку всех форм информации», пользователи проводят там несколько часов в день [2: 245]. На данный момент востребованной рекламой является именно реклама в социальных сетях. М.А. Николаева выделяет такие виды интернет-рекламы, как E-mail-рассылка, контекстная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях и медийная реклама [4].

Прежде чем приступить к запуску таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» необходимо ознакомиться с особенностями данного вида рекламы. Маркировка рекламы включает в себя отметку «реклама» на макете, а также информацию о рекламодателе и токен – идентификатор, который можно получить у оператора рекламных данных [3].

Первое, с чего начинается алгоритм запуска таргетированной рекламы в рекламном кабинете «ВКонтакте», – определение цели рекламного объявления. «Показы и переходы» влияют на охват рекламного объявления или же переход в сообщество. «Вовлечение ВКонтакте» заставляет взаимодействовать с рекламным объявлением: подписаться, заполнить лид-форму и др. «Конверсии» связаны с сайтом мобильным приложением [1].

Второй шаг – «Параметры рекламируемого объекта». Здесь настраиваются характеристики целевой аудитории, время показа рекламы и составляется бюджет.

Третье – маркировка рекламы к публикации «ВКонтакте». Сначала необходимо получить токен у оператора рекламных, добавить токен к макету – отметка о рекламе появится автоматически. Нужно выбрать при публикации записи, истории, клипа или видео пункт «Реклама от автора» или «Отметить рекламу». Откроется специальное мини-приложение, где нужно ввести токен, если он у вас уже есть, или перейти в ОРД VK, чтобы его получить. Отметка о рекламе добавится автоматически. Добавить токен и отметку о рекламе можно только до публикации [3]. С 1 сентября 2023 года вступили в силу штрафы за отсутствие маркировки. Заключительный шаг после запуска рекламы – мониторинг эффективности рекламного объявления и в соответствии с результатами его редактирование.

Описанный ранее алгоритм запуска таргетированной рекламы был использован для секунд-хэнда BARAKHOLKA. В результате получилась следующая рекламная запись: Тематика – одежда и обувь; Целевая аудитория – 200 человек; Города и регионы –

Санкт-Петербург, Ленинградская область; Демография – женщины от 18 до 23 лет; Интересы и поведение – дизайн интерьера, красота, уход за собой, женская и мужская одежда и обувь, украшения и другие аксессуары, рестораны, бары, кафе, развлечения.

В результате рекламной кампании запись посмотрело 561 пользователь, скрыло рекламу – 3, лайки – 33, репосты – 9, переходы – 79, CTR объявления – 13%, что указывает на эффективность рекламы.

Несмотря на ужесточение требований по рекламе, социальные сети остаются одним из эффективных каналов продвижения бренда, нацеленных на молодежную аудиторию.

Источники

1. ВКонтакте: официальный сайт. – URL: <https://vk.com/feed>
2. *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью: учебник. – Изд. 2-е, испр. и доп. – СПб.: Питер, 2018. – 437 с.
3. Маркировка рекламы: отвечаем на главные вопросы. – URL: <https://vk.com/@authors-markirovka-reklamu>
4. *Николаева М.А.* Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебн. пособие. – УГПУ. – Екатеринбург, 2017. – 166 с.

Antropova A.D.

Algorithm for launching advertising on Vkontakte using an example

The article is devoted to the algorithm for launching targeted advertising on the social network “Vkontakte” in the era of digital transformation. A description of the process of launching advertising is considered, taking into account new requirements for advertising on the Internet using the example.

Keywords: advertising, PR, digital communication, digitalization.

УДК 659.4

**Земская Ю.Н. (РУДН), Кузнецова Е.А. (НИУ ВШЭ),
Осмоловская А.В. (РУДН)**

Формирование желаемого имиджа университета (на примере страниц about сайтов ведущих российских вузов)

Статья посвящена изучению желаемого имиджа вуза, который формируется на странице about сайта университета. Для исследования были отобраны ведущие вузы России, указанные в международном рейтинге THE за 2023 год [5].

Ключевые слова: имидж университета, сайт университета, желаемый имидж, цифровые коммуникации.

Сегодня, когда абитуриенты могут поступать в университет онлайн, сайт университета становится важнейшей площадкой для коммуникации, которая позволяет формировать его имидж. По данным опросов, проведенных Российским Союзом Ректоров совместно с рейтинговым агентством RAEX, а также интернет-агентством «Параверб», официальный сайт важен для большинства абитуриентов и студентов-первокурсников. Это самый популярный из ответов на вопрос об источниках информации, которыми пользуются будущие студенты при выборе вуза [2, 3].

Имидж университета определяется как общественное восприятие университета [4: 259], однако это только одна из сторон этого явления. Исследователи рассматривают и желаемый имидж [1] – тот образ, который является предпочтительным для самой организации, то, как она хотела бы, чтобы ее воспринимали. Страница сайта about как раз и предназначена для того, чтобы организация рассказала о себе, то есть попыталась сконструировать тот образ, который она хотела бы создать у своей аудитории.

Целью нашего исследования было изучение страниц about сайтов ведущих российских вузов для выявления тех тем, которые университеты используют для конструирования своего имиджа. Исследование проводилось методом контент-анализа. Мы анализировали заголовки и подзаголовки, размещенные на странице about сайтов 50 ведущих российских вузов, присутствующих в международном рейтинге ТНЕ за 2023 год [5] для того, чтобы посмотреть какие именно темы используются для самопрезентации университета.

Информация, размещаемая на сайтах российских вузов, должна соответствовать ряду документов, важнейшими из которых являются ФЗ РФ от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Постановление Правительства РФ от 20.10.2021 г. № 1802 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации, а также о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации», Приказ Рособрнадзора № 831 от 14.08.2020 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации».

Складывается следующая ситуация: создателям сайтов университетов нужно учитывать не только интересы и информационные запросы аудитории, потребности вуза в формировании имиджа, но и требования органов государственной власти. Проведенное нами исследование показало, что самыми часто повторяющимися заголовками на страницах about российских вузов являются «Структура университета», встречается на 76% рассмотренных нами сайтах, «История» – на 72%, «Ректорат» / «Администрация» / «Руководство» – на 68%, «Сведения об образовательной организации» на 62%, «Документы» на 58%, а также на 54% изученных сайтов представлены темы, касающиеся мест в рейтингах, получения премий, наград и других достижений. Все перечисленные темы, кроме «Истории» и «Достижений», размещаются на сайте в соответствии с официальными требованиями, указанными в соответствующих нормативных актах. «История» и «Достижения» непосредственно влияют на имидж университета.

Существует ряд тем, которые появляются на сайтах российских вузов из-за требований регламентов. Так, на каждом четвертом сайте есть «Противодействие коррупции», «Антитеррористическая деятельность», на каждом пятом – «Банковские реквизиты», «Закупки», на каждом десятом – «Сведения о доходах», «Противодействие экстремизму», «Меры по защите персональных данных». Часто встречающейся темой на странице about являются «Контакты». Здесь есть как контактная информация, размещенная на 44 % сайтов, способы обратной связи указывают 10% вузов, попавших в выборку. Только на каждом десятом сайте размещены виртуальные туры или 3D-туры,

которые позволяют познакомиться с университетом, не приезжая в него. Отдельно рассказывает на странице about о кампусе каждый четвертый вуз. Тема «Цифры и факты» присутствует на 30% рассмотренных нами сайтов, как и близкая ей тема «Университет сегодня».

Важной для российских вузов темой является идентичность: о фирменном стиле и отдельных его элементах упоминают на странице about сайтов 40% университетов, о миссии – 36%, 10% вузов разместили гимн университета. О научной деятельности и инновациях на странице about сайтов пишут 30% вузов, и половина из них обращает внимание на наличие соответствующей инфраструктуры: эндаумент-фондов, научно-образовательных центров, центров компетенций, технопарков и др.

О людях, которые связаны с вузом, упоминает более 30% вузов, при этом используются достаточно официальные формулировки, например, «Кадровый состав», «Сотрудники», «Персоналии». Однако есть группы, которым уделяется отдельное внимание, – это почетные и заслуженные профессора и доктора, а также лауреаты премий, о них пишут отдельно на 30 % проанализированных сайтов. При этом сообщество выпускников упоминается только двумя вузами.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Основными темами, работающими на формирование имиджа вуза, являются «История», «Достижения», «Цифры и факты», «Университет сегодня», а также собственно имиджевые элементы: фирменный стиль, символика, миссия и гимн.

Однако на большинстве исследованных сайтов страница about университета не выполняет свою функцию по формированию желаемого имиджа, поскольку на ней размещают информацию, которую требуют государственные регламенты, информацию о научной деятельности и инфраструктуре, контакты и пр., хотя, очевидно, что это больше подходит для других разделов сайта. Из-за большого разнообразия тем, отраженных в заголовках и подзаголовках сайта на странице about (часто их больше десяти), целостное представление вуз не может сформировать.

Источники

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
2. Социологическое исследование: как абитуриенты выбирают вуз для поступления / VC.RU, 22.06.2023. – URL: <https://vc.ru/education/735155-sociologicheskoe-issledovanie-kak-abiturienty-vybirayut-vuz-dlya-postupleniya> (дата обращения 20.09.2023)
3. Что влияет на выбор абитуриентов: результаты исследования / Forbes.ru. – URL: <https://education.forbes.ru/authors/chto-vliyaet-na-vibor-abiturientov> (дата обращения 20.09.2023)
4. Alessandri S.W., Yang S.U., & Kinsey D.F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270.
5. Times Higher Education World University Rankings (THE) за 2023 год: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking>.

Zemskaya Yu., Kuznetsova E., Osmolovskaya A.V.

Formation of the desired image of the university (using the example of the about pages of the websites of leading Russian universities)

The article is devoted to the study of the desired image of the university, which is formed on the about page of the university's website. The leading universities of Russia, listed in the international rating THE for 2023, were selected for the study [5].

Keywords: university image, university website, desired image, digital communications.

Работа с инфлюенсерами как инструмент диджитал-коммуникаций в продвижении общественного культурно-делового пространства

В статье рассматривается роль инфлюенсеров как ключевого инструмента в сфере диджитал-коммуникаций, акцентируя внимание на их использовании в рамках продвижения общественных культурно-деловых пространств Санкт-Петербурга. Подчеркивается важность инфлюенсеров в современной медиакультуре и их вклад в формирование массового сознания.

Ключевые слова: инфлюенсер, общественное культурно-деловое пространство, диджитал-коммуникации, инструменты продвижения.

С развитием цифровизации возникло новое направление в области диджитал-коммуникации – инфлюенсерство. Изучение феномена инфлюенсерства актуально для понимания современных эффективных стратегий коммуникации в цифровой среде которые можно использовать в качестве инструмента продвижения общественного культурно-делового пространства (ОКДП).

Инфлюенсер – это личность, обладающая значительным авторитетом в определенной области и способная воздействовать на мнения, предпочтения и решения широкой аудитории через различные каналы коммуникаций [1: 6]. Обладая значительным влиянием на массовое сознание, инфлюенсеры предоставляют уникальные возможности для формирования и изменения восприятия аудитории относительно различных продуктов, услуг [2: 35] и в том числе общественных культурно-деловых пространств. В этом контексте научное сообщество начало активно изучать и анализировать специфику взаимодействия инфлюенсеров с аудиторией, а также их эффективность в рекламных кампаниях по сравнению с традиционными методами, что может быть использовано в рамках продвижения ОКДП.

В исследовании А. Р. Schouten, L. Janssen, M. Verspaget основной целью являлся анализ эффективности рекламных кампаний с участием инфлюенсеров по сравнению с традиционными знаменитостями [4]. Суть исследования заключалась в том, чтобы понять, как рекламные кампании с участием инфлюенсеров влияют на отношение потребителей к рекламе и продукту, а также на намерение совершить покупку. В ходе исследования было проведено два эксперимента с 577 респондентами (131 в первом и 446 во втором). Результаты показали, что участники больше идентифицируют себя с инфлюенсерами, чем со знаменитостями, чувствуя большее сходство и доверие к ним. Коммуникационные кампании с участием инфлюенсеров приводят к более высокой желаемой идентификации, воспринимаемому сходству и доверию по сравнению с кампаниями с участием знаменитостей. Эти выводы подчеркивают растущее значение инфлюенсеров в связях с общественностью, что в свою очередь может быть также эффективно реализовано в рамках диджитал-коммуникаций продвижения ОКДП.

Исследование 2022 г. Jana Gross было проведено на уникальном наборе данных из 64,43 тыс. спонсируемых публикаций в Instagram (Instagram принадлежит корпорации Meta, деятельность которой запрещена в России) на профилях инфлюенсеров. Согласно результатам исследования, отмечается значительное увеличение уровня вовлеченности пользователей во взаимодействие со спонсируемыми публикациями по сравнению с неспонсируемыми. Среди инфлюенсеров с большим количеством подписчиков присутствовало сокращение вовлеченности в спонсированные публикации [3]. Так,

инфлюенсеры с небольшой и средней, но более узкой аудиторией могут являться более эффективным инструментом продвижения для ОКДП.

Общественное культурно-деловое пространство – это тип урбанистического проекта, который объединяет открытые зоны сосредоточения культурных и деловых функций, создавая среду для социокультурного и экономического взаимодействия населения. Количество общественных кластеров в г. Санкт-Петербург увеличилось до 60 и продолжает расти. Среди наиболее значимых – Новая Голландия, Севкабель Порт, Гостиный двор, культурный квартал Брусницын, Никольские ряды, Лофт проект «Этажи», SENO, Ленполиграфмаш и др.

В таблице 1 представлен анализ применяемых инструментов диджитал-коммуникаций во взаимодействии с инфлюенсерами для продвижения организаций ОКДП г. Санкт-Петербурга. В качестве исследуемых пространств было выбрано два наиболее популярных пространства (Новая Голландия (2), Севкабель Порт(1)), два ОКДП средней популярности (Никольские ряды (4), SENO (3)) и одно пространство, имеющее наибольшую популярность (Ленполиграфмаш (5)). Данная выборка позволит сравнить, какие инструменты используются организациями в зависимости от их масштаба и популярности.

Таблица 1 – Применение инструментов диджитал-коммуникаций во взаимодействии с инфлюенсерами для продвижения общественных культурно-деловых пространств г. Санкт-Петербург

Инструменты коммуникаций с инфлюенсерами	1	2	3	4	5
Рекламные публикации (посты, видео и истории) инфлюенсеров в социальных сетях об ОКДП	Да	Да	Да	Нет	Да
Продвижение инфлюенсерами в диджитал среде концертов на территории ОКДП	Да	Да	Да	Да	Нет
Прямые эфиры с мероприятий в ОКДП	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
Анонсы в цифровой среде встреч с фанатами инфлюенсера на территории ОКДП	Да	Да	Нет	Да	Да
Видео снятое на территории ОКДП для YouTube или TikTok	Да	Да	Да	Да	Да
Партнерские (ОКДП с инфлюенсером) онлайн конкурсы и розыгрыши	Нет	Да	Нет	Да	Нет
Видео-обзоры лидеров мнений на ОКДП	Да	Да	Да	Да	Нет
Инфлюенсеры в своих публикациях указывают теги и ссылки на товары / услуги, реализуемые в ОКДП	Да	Да	Нет	Да	Нет
Общее количество применяемых инструментов	7	7	4	6	3

Продвигая концерты и выступления в цифровой среде, инфлюенсеры опосредованно также производят продвижение ОКДП, так как оно является площадкой для их выступления. Так, в зависимости от масштаба и популярности ОКДП можно заметить разницу в разнообразии использования определенных инструментов коммуникации с инфлюенсерами. Чем больше и популярней ОКДП, тем больший инструментарий коммуникаций с инфлюенсерами она использует.

Источники

1. Азаренкова А.Н. Инфлюенсеры как новые средства массовой информации // Актуальные проблемы социально-политической и философской мысли: сборник студенческих работ, Орёл, 01-29 апреля 2021 года. – Орёл: Картуш, 2022. – С. 6-8.
2. Демина Д.С. Влияние инфлюенсеров на повышение лояльности к бренду // Вестник магистратуры. – 2020. – №. 2-6 (101). – С. 35-36.
3. Gross J., von Wangenheim F. Influencer marketing on Instagram: empirical research on social media engagement with sponsored posts // Journal of Interactive Advertising. – 2022. – Т. 22. – №. 3. – С. 289-310.
4. Schouten A.P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit // International journal of advertising. – 2020. – Т. 39. – №. 2. – С. 258-281.

Ieyasu D.M.

Working with influencers as a digital communication tool in promoting public cultural and business space

The article examines the role of influencers as a key tool in the realm of digital communications, emphasizing their use in promoting public cultural-business spaces of St. Petersburg. The importance of influencers in contemporary media culture and their contribution to shaping mass consciousness is highlighted.

Keywords: influencer, public cultural-business space, digital communications, promotion tools.

УДК 659. 4-811.161.138

Ксимитова А.Ф., Ежова Е.Н. (СКФУ, Ставрополь)

Сетевой фольклор в рекламной коммуникации

Статья посвящена анализу функционирования сетевого фольклора в рекламной коммуникации. В работе выявляется специфика сетевого фольклора, используемого в рекламе. Приводятся результаты социологического исследования, направленного на оценку влияния сетевого фольклора на запоминаемость рекламы и потребительское поведение. В результате устанавливается, что сетевой фольклор повышает уровень запоминаемости рекламного текста и становится эффективным ресурсом рекламной коммуникации.

Ключевые слова: фольклор, сетевой фольклор, рекламная коммуникация.

Глобальная цифровизация затронула сегодня все сферы жизни. В современном мире интернет стал для многих людей не только каналом получения информации, но и в целом пространством повседневной коммуникации.

В интернет-среде сегодня активно проникают средства живой спонтанной речи. В результате возникает феномен, который ученые обозначают как «устно-письменный текст». «Попадая в Сеть в письменной форме, такой текст воспринимается как передаваемый из уст в уста» [5]. В сетевую коммуникацию активно проникают такие фольклорные жанры, как сказки, байки, загадки, анекдоты и пр. Коммуникация пользователей внутри различных сетевых сообществ и сама часто становится источником порождения новых фольклорных форм. К таким формам мы относим, к примеру, мемы, которые могут иметь различную семиотическую природу: вербальную (слоганы, стихотворные и прозаические тексты, анекдоты и пр.), визуальную (комиксы, демотиваторы, фотожабы, фейсы и пр.), аудиальную (песни, джинглы, подкасты и пр.). Как отмечает В.П. Рукомойникова, «популярность электронного способа распространения фольклорных жанров, традиционно бытующих в устной речи, делает Всемирную паутину неопределимым источником в изучении современного фольклора» [3].

Под сетевым фольклором мы понимаем тексты фольклорных жанров, специфика которых обусловлена сетевым способом их распространения. По мнению М.Д. Алексеевского, сетевому фольклору присущи качества классического фольклора (анонимность, коллективность авторства, вариативность), но вместе с тем он обладает рядом специфических характеристик, например, возможностью использования мультимедийных средств выражения (эмодзи, гиф-изображения и т.п.) [1]. Сетевой фольклор становится и эффективным ресурсом рекламной коммуникации, что стало предметом рефлексии и многих рекламистов-практиков и ученых в области медиакоммуникаций. Для нашего исследования интерес представляют работы М.Д. Алексеевского [1], Е.Н. Кузавка [2], В.П. Рукомойниковой [3], Т.И. Сусловой [4] и др.

Проанализировав большое количество рекламных текстов, использующих структурные элементы сетевого фольклора, мы пришли к выводу, что в наиболее часто в рекламной коммуникации черты народного творчества и прецедентность приобретают не уже готовые формы, функционирующие в культуре, а вновь созданные тексты.

В качестве примера сетевого фольклора приведем распространяемую в сети интернет серию рекламных роликов маркетплейса OZON со слоганом «Руки загребуки». Реклама стала вирусной и получила большую популярность; в интернете стали появляется «народные» вариации данного ролика, что помогло ему дольше оставаться на слуху.

Часто признаки сетевого фольклора приобретают рекламные ролики с музыкальной составляющей и «заедающим» в голове текстом. Такой, к примеру, стала рекламная кампания от Билайн «ГигиЗаШаги». В рекламном ролике звучит песня на мотив Benny Venassi "Satisfaction", в которой рассказывается о новом тарифе от Билайн. Повторяющиеся слова очень запомнились аудитории и стали поводом для многочисленных интернет-пародий и мемов.

Примером использования сетевого фольклора в наружной рекламе можно считать рекламу суши-бара Таки-Маки. В рекламе, изображающей обаятельного продавца, который всеми способами пытается продать товар, в том числе и свои забавные очки, используется фраза «Суши нннада?», которая взята из развлекательного видеоролика, набравшего более 9 млн. просмотров на Youtube.

В интернет-фольклоре нет как таковых устоев, по которым рекламопроизводитель должен действовать, чтобы рекламируемый им продукт или услуга стали частью сетевого фольклора. Необязательно создавать рекламу с нуля, чтобы она стала частью сетевого фольклора, можно взять за основу то, что уже имеет популярность в интернете.

Нами было проведено исследование, направленное на оценку влияния сетевого фольклора на запоминаемость рекламы и потребительское поведение. В качестве гипотезы нами было выдвинуто положение, что использование сетевого фольклора в рекламе повышает степень её запоминаемости и располагает потребителя к покупке товара.

В качестве метода сбора информации для проводимого исследования был выбран массовый опрос респондентов, который был проведен в форме онлайн-анкетирования. Всего было опрошено 418 пользователей (53,7% женщин и 46,3% мужчин).

В результате исследования было выявлено, что большинство опрошенных распознают элементы сетевого фольклора в рекламных текстах: 47,1% опрошенных отметили, что часто встречали интернет-фольклор в рекламе, почти треть (35,3%) редко, оставшиеся (17,6%) считают, что не сталкивались с подобной рекламой. Было выявлено: использование сетевого фольклора повышает уровень запоминаемости рекламного текста. Так, 73,3% респондентов в большей степени запомнили рекламу, в которой используется сетевой фольклор; 6,7% в большей степени запомнили рекламу,

которая не содержала сетевой фольклор; 20% затруднились ответить. На вопрос о функциях, которые выполняет сетевой фольклор в рекламе, получены следующие ответы: 36,4% респондентов ответили, что сетевой фольклор делает рекламу яркой, привлекающей внимание; 31,8% ответили, что такая реклама повышает доверие потребителей к рекламируемому товару; 18,2% – позволяет кратко и быстро донести основную суть рекламы; 13,6% – легко запоминается.

Использование сетевого фольклора в рекламе вызывает интерес у потребителей, повышает её запоминаемость. Реклама, ставшая сетевым фольклором, надолго остаётся популярной, что влияет на её эффективность.

Источники

1. *Алексеевский М.Д.* «Что мне водка в летний зной...»: проблемы текстологии фольклора в Интернете // Интернет и фольклор : сб/ статей. – М. : ГРЦРФ, 2009. – С. 71–89.
2. *Кузавка Е.Н.* Фольклор в современной российской рекламе (на примере ежемесячных журналов) : дисс. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2015. – 187 с.
3. *Рукомойникова В.П., Золотова Т.А.* Традиции народной смеховой культуры в виртуальном фольклоре // VII Вавиловские чтения: Глобализация и проблемы национальной безопасности России в XXI веке : сб. научн. статей. – Йошкар-Ола, 2004. – С. 389–397.
4. *Сулова Т.И.* Интернет-фольклор как средство коммуникации // Журналистский ежегодник. – №4. – 2015. – С. 123–128.
5. *Философско-антропологические основания интернет-фольклора как формы коммуникации* // Журнальный клуб Интелрос Credo New. – №4. – 2008. – URL: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/credo_04_2008/3036-filosofsko-antropologicheskie.html

Ksimitova A.F., Ezhova E. N.

Network folklore in advertising communications

The article is devoted to the analysis of the functioning of network folklore in advertising communications. The work reveals the specifics of online folklore used in advertising. The results of a sociological study aimed at assessing the influence of online folklore on advertising memorability and consumer behavior are presented. As a result, it is established that online folklore increases the level of memorability of advertising text and becomes an effective resource of advertising communication.

Key words: folklore, online folklore, advertising communication.

УДК 659.441-811.161

Лебедева Я.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. пс. н., доц. Шемякина Е.Ю.

Формирование имиджа компании в эпоху цифровизации

Статья посвящена изучению особенностей современных ожиданий потребителя от бренда и способам построения положительного имиджа с применением возможностей Интернет-ресурсов.

Ключевые слова: имидж; цифровизация; Интернет.

Процесс цифровизации повлиял на многие сферы деятельности и внёс свои изменения в их функциональность. Реклама и связи с общественностью также не остались без преобразований. С одной стороны, возросли ожидания потребителя от рекламы. Появление многих интернет-платформ изменило отношение аудитории к потребляемой информации. Современность отличается быстрой динамикой, поэтому всё

сложнее предугадывать возможные эмоции и поведенческие реакции аудитории в ответ на рекламную кампанию. С другой стороны, фокус рекламы и связей с общественностью сместился на Интернет. Отличительная черта современного PR – обширность его проявления. Старые виды трансформируются, преобразуются в цифровые, используется большой объём данных. Всё больше людей активнее реагирует на рекламу именно в Интернете, нежели чем на наружную, телевизионную и другие её виды. Значительная часть аудитории всё больше предпочитает именно онлайн сервисы. Все эти сложности, несомненно, повлияли на деятельность бизнес-организаций. Передовые компании отличаются тем, что умеют оперативно следить за тенденциями и преобразовывать их в свою пользу. На восприятие компании влияют многие факторы, в том числе сила торговой марки, мастерство управления, размер рынка, качество продукции, самоотдача сотрудников, наличие капитала и мощь конкурентов [5].

Так как запросы потребителя растут с каждым днём, организации должны внимательно отслеживать изменения своей репутации. Имидж объекта – это, во-первых, не образ, а мнение. Мнение, которое становится отправной точкой для формирования отношения к объекту – положительного или отрицательного [2: 23]. Соответственно, имея позитивный статус не только среди своей целевой аудитории, но и среди потенциальных потребителей, компания может привлечь инвестиции, спонсоров и партнёров, что, безусловно, положительно скажется на бюджете организации.

Имидж в цифровой среде – это имидж, созданный на основе использования совокупности инструментов и технологий продвижения в онлайн и офлайн ресурсах, которые помогают иметь устойчивый статус в цифровом информационном поле. Для реализации такого продвижения, объекту имиджа следует разработать специальную стратегию, которая реализуется при помощи таких инструментов, как digital-технологии, офлайн и онлайн коммуникации (в зависимости от способа воздействия на целевую аудиторию) [3:137].

Рассмотрим несколько способов продвижения и изменения имиджа компании в информационном поле:

1. Анализ целевой аудитории. Один из самых важных этапов ситуационного анализа – определение той группы общественности, на которую будет оказано влияние и которая будет заинтересована в продукции или услугах компании. Организация должна определить, кто её потребители, какие значения и ожидания у них есть, какие каналы коммуникации они предпочитают использовать. Это позволит бизнесу сфокусировать внимание на правильных целях.

2. Активное присутствие в социальных сетях. Стратегическая возможность организации для непосредственной коммуникации с потребителями. Благодаря средствам социальных медиа, компания способна активно отвечать на запросы и проблемы клиентов, а также предоставлять актуальный и значимый контент. Этот процесс способствует укреплению положительного имиджа и созданию доверия у целевой аудитории.

3. Качественный контент в контексте социальных сетей. Ещё один мощный инструмент формирования и передачи корпоративных ценностей и позиционирования. Высококачественный контент включает в себя информацию, которая выделяется своей эмоциональной привлекательностью. Важно также учитывать и представлять разнообразные форматы контента, например, статьи, видеоматериалы, инфографику, экспертные мнения и партнерские вклады.

4. Обратная связь. Эффективная коммуникация с целевой аудиторией играет ключевую роль в управлении репутацией компании в сети. Важно, чтобы организация

способствовала активному сбору положительных отзывов и рекомендаций от клиентов, которые могут быть далее использованы в маркетинговых и PR-кампаниях. В период цифровой трансформации компании также должны быть готовы к возможным негативным отзывам и критике, и активное управление такими ситуациями, включая быстрые реакции и решения, способствует устранению негативных впечатлений и укреплению доверия к бренду.

5. Работа с влиятельными лицами и партнёрами. Сотрудничество с влиятельными лицами и партнёрами, безусловно, укрепляет имидж. Они могут быть приглашены для сотрудничества над проектами, участия в мероприятиях или написания гостевых материалов. Это позволит компании установить связи и повысить ее авторитет в глазах потребителей.

Формирование имиджа организации в эпоху цифровизации требует постоянного внимания и действий со стороны компании. Она должна активно взаимодействовать с общественностью, создавать качественный контент и реагировать на отзывы.

Источники

1. *Акулич М.В.* Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм. – М.: Дашков и К, 2021. – 346 с.
2. *Воронцова М.В.* Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе. – М.: Юрайт, 2021. – 23 с.
3. *Мацько В.В., Мамаева В.Ю.* Эволюция понятия имиджа. Цифровой имидж. // Наука и образование: проблемы и тенденции развития. – О.: 2016. – 137 с.
4. *Павлюк Ю.* Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий. – М.: Бомбора, 2021. – 208 с.
5. *Рева В.Е.* Управление репутацией: Учебное пособие, 3-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2022. – 60 с.

Lebedeva I.A.

Building a company's image in the age of digitization

The article is devoted to studying the features of modern consumer expectations from a brand and ways to build a positive image using the capabilities of Internet resources.

Key words: image; digitalization; Internet.

УДК 659.1

Леонова А.Д., Зубкова К.А. (РГАУ-МСХА им. Тимирязева, Москва)

Научн. рук. к.ф.н., доц. Гнездилова Е.В.

Специфика создания социальной рекламы в условиях цифровизации

В статье рассматривается понятие социальной рекламы, специфика её создания в условиях цифровизации, особенности ее целей, аудитории и платформ. Также анализируются проблемы, с которыми сталкиваются рекламодатели при создании социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, цифровизация, коммуникации.

Социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, направленный на изменение социального поведения и привлечение внимания к социальным проблемам [2]. Цифровизация привела к кардинальным изменениям в сфере рекламы, в результате

чего социальная реклама стала неотъемлемой частью коммуникационной стратегии для многих организаций. Цифровизация существенно изменила способы коммуникации и взаимодействия людей, а также способы продвижения товаров и услуг. Важным аспектом цифровизации является возможность создания и распространения рекламы в социальных сетях и других цифровых платформах [1: 641].

В отличие от традиционной рекламы, миссия социальной рекламы заключается в привлечении внимания к актуальным проблемам современного общества, а не в увеличении продаж. К целям социальной рекламы в условиях цифровизации можно отнести: увеличение узнаваемости бренда и продукта; установление доверия и взаимодействие с аудиторией; повышение уровня осведомленности об актуальных проблемах в социуме.

Несмотря на важность этого вида коммуникационного продукта, социальная реклама в России имеет некоторые ограничения. В Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ [4] указано, что СМИ обязаны размещать социальную рекламу в пределах 5% от годового распространения ими рекламы. Социальная реклама может распространяться не на всех платформах, ограничена масштабами распространения, а также различными стереотипами. На улицах чаще всего можно билборды с рекламой от ЦОДД: о снижении скорости автомобиля, о переходе дороги в неположенных местах, о том, чтобы убрать телефон из рук и т.д., а также, рекламу от ВВС России о вступлении на военную службу. Чаще стали размещать рекламу по теме газовой безопасности, домашнего насилия, диагностики инсульта и т.д.

Для повышения эффективности рекламы используются программы платного размещения или смешанные программы размещения (платное размещение с «гарантированным успехом» и бесплатное размещение по остаточному принципу). В настоящее время в интернете часто можно увидеть социальную рекламу в рекламной сети Яндекса. Эти объявления помечены значком «соцреклама» и не могут быть размещены в поиске Яндекса. Нельзя продвигать призывы к адресной помощи, политический контент и коммерческие услуги.

В Москве содействием в размещении бесплатной социальной рекламы занимается Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы [3]. Департамент регулярно проводит заседания и после подачи документов по специальной форме оказывает или отказывает в поддержке представленным проектам в виде эфирного времени на каналах ТВ Центр, «Москва. Доверие», размещения на билбордах, стикерах в метро и т.д. Подобные департаменты существуют в других городах России.

Региональные телеканалы охотно занимаются социальной рекламой. Иногда проще прибегнуть к помощи региональных каналов, транслирующих рекламные блоки на федеральных каналах, чем транслировать их на федеральных каналах, и легче добиться той же цели.

Особого внимания заслуживает проект AtPrint [5], направленный на активное распространение социальной рекламы в России и странах бывшего СССР. Это сервис для целенаправленного распространения информационных материалов социальной рекламы. Другими словами, это пространство, на котором заказчик социальной рекламы может выбрать необходимые СМИ и медиаплощади. Создатели социальной рекламы могут загружать на эту платформу свои работы, а региональные телеканалы, некоммерческие организации и энтузиасты – получать доступ к архивам вещательного качества. Самыми просматриваемыми в медиа-библиотеке являются: рекламы программы «Социально активные медиа» для благотворительного фонда «Дети наши»; рекламы LizaAlert и т.д. Таким образом, успешные кампании одного региона могут быть заимствованы и перенесены в другой, а о результатах сообщают местные жители.

В условиях цифровизации социальная реклама стала неотъемлемой частью коммуникационной стратегии. При создании социальной рекламы сегодня важно учитывать аудиторию и платформы, каналы коммуникации, где такая реклама может быть размещена. Анализ успешных кампаний и причин неудач поможет рекламодателям сформировать эффективную стратегию социальной рекламы в цифровую эру.

Источники

1. Гнездилова Е.В. Культурные и социальные коды в современном рекламном дискурсе // Журналистика в 2021 году: Творчество, профессия, индустрия. – М. : МГУ, 2022. – С. 640-642.
2. Дедкова И.В. Социальная реклама. Тенденции развития социальной рекламы // Известия института систем управления СГЭУ. – 2021. – № 1(23). – С. 42-45.
3. Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. – URL: <https://www.mos.ru/dsmir/> (Дата обращения 26.10.2023).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 24.07.2023). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения 26.10.2023).
5. AtPrint Медиа-банк информационных кампаний. – URL: <https://atprint.ru/> (Дата обращения 26.10.2023).

Leonova A.D., Zubkova K.A.

Specifics of creating social advertising in the context of digitalization

This article examines the concept of social advertising, the specifics of its creation in the conditions of digitalization, the features of its goals, audience and platforms. It also analyzes the problems faced by advertisers when creating social advertising.

Keywords: social advertising, digitalization, communications.

УДК 316.776

Лопатина К.С. (СПбГУП)

Научн. рук. к. эк. н. доц. Максименко И.В.

Тренды медиарекламного рынка в условиях цифровой трансформации

В статье рассмотрены основные тренды в области рекламы и связей с общественностью в период цифровой трансформации. Интенсивное технологическое развитие общества диктует новые требования для построения коммуникации с потребителем.

Ключевые слова: тренд, медиареклама, цифровая трансформация, коммуникация.

Цифровая трансформация радикальным образом повлияла на коммуникацию с потребителем. Это отражается на образном характере взаимодействия, когда передача информации осуществляется посредством доминирования ярких образов и сокращения текстов, что свидетельствует о фрагментарности восприятия потребителем входящих и исходящих сообщений. И если ранее коммуникация осуществлялась в одностороннем порядке, то сегодня Интернет создает виртуальный диалог и вовлекает аудиторию: высказывать мнение, делиться впечатлениями, косвенно влиять на имидж и коммуникационные стратегии компаний, товаров и услуг.

В качестве примера можно привести обзоры и рецензии, которые потребители оставляют на разных платформах. Люди активно делятся своим опытом, оценивают качество услуги или продукта. Сегодня такой формат взаимодействия имеет огромное

значение. Мнение других для многих оказывается решающим при выборе и принятии решения о покупке.

Изменения в коммуникации с потребителем повлекли за собой корректировки и внедрение новых подходов к подаче рекламного сообщения. Специалистам ежегодно, а иногда и чаще, приходится пересматривать традиционные методы и внедрять новые стратегии. Рассмотрим некоторые из них.

1. Онлайн-присутствие. Цифровое присутствие компаний стало ключевым фактором в успешном ведении бизнеса. Различные виды коммуникаций доносятся до населения посредством ведения социальных сетей, веб-сайтов, проведения прямых эфиров, внедрения телеграмм-ботов и т.д. Если раньше сайт носил исключительно информационную функцию, то теперь это инструмент управления брендом. Согласно рейтингу Similarweb, самыми посещаемыми веб-сайтами России являются ya.ru, google.ru, vk.com и mail.ru. Следовательно, присутствие на данных платформах увеличивает вероятность продаж, облегчает взаимодействие с потребителем. Ежегодно количество пользователей сети интернет растет, что напрямую влияет на укрепление данного тренда и диктует компаниям активным переход к онлайн взаимодействию [1].

2. Социальные медиа. Социальные сети открыли широкий спектр возможностей для передачи информации потребителям в разных форматах от текста до видеоролика. Создали возможность для коммуникации в режиме реального времени и способствовали укреплению отношений с клиентами. Это обогатило спектр инструментов PR и рекламы, сделав их более прозрачными и эффективными. Если посмотреть на данные исследований основных социальных сетей РФ, то можно проследить положительную динамику, как по части увеличения пользователей или частоты посещения, так и в разделе вложений в рекламу для продвижения. Так, аудитория ВКонтакте увеличилась на 12% в сравнении с прошлым годом. Telegram стал лидером по приросту пользователей за последний год. Но среди других платформ именно TikTok показал большую восприимчивость к рекламным сообщениям [2].

3. Персонализация (таргетирование). Его механизм работы заключается в формировании уникального торгового предложения для покрытия потребностей определенной группы лиц. Каждый пользователь может зайти в личный кабинет и посмотреть личный набор «предпочтений» от Google. Платформа анализирует запросы, сохраненные данные в других приложениях и выдаёт подборку с подходящими категориями. Согласно исследованию, Gartner бизнес может потерять почти 40% клиентов, если не будет прилагать усилий для персонализации. Поэтому агентства задействуют в работе алгоритмы машинного обучения, чтобы формировать материалы подобной направленности [3].

4. Искусственный интеллект. ИИ стал помощником специалистов по части мониторинга расходов, отслеживания поведения потребителей, создания рекламных роликов, анализа трендов и различных показателей для генерирования актуального контента. За счёт этого увеличивается качество и скорость работы с информацией, что позволяет уделить компаниям больше времени на продумывание реализации сообщений и площадок.

5. Influence-маркетинг. Технология, которая используется не одно десятилетие, но с каждым годом совершенствуется. Население всегда доверяла публичным личностям с хорошей репутацией, их мнению и объективной оценке. Сегодня роль инфлюенсеров также высока. Маркетинговые стратегии, основанные на работе с определенным сегментом аудитории через доверительное лицо, практически всегда приносят компании нужный выхлоп. Расходы на маркетинг влияния составляют около 10-20% от общего бюджета [4].

Модификация коммуникаций в эпоху цифровой трансформации представляет собой неотъемлемый этап эволюции, который связан со стремительным развитием технологий и другими потребительскими ожиданиями. От специалистов по рекламе и PR требуется гибкость, обучаемость и умение эффективно применять новые технологии. Конкурентное преимущество будет за специалистами, которые смогут своевременно и успешно интегрировать инновации в свою стратегию.

Источники

1. Рейтинг топ веб-сайтов // Similarweb – URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/> (дата обращения: 30.09.2023).
2. Социальные сети в первом полугодии 2023 // Mediascope – URL: <https://mediascope.net/news/1681112/> (дата обращения: 30.09.2023).
3. *Blum, Gartner*. Survey Shows Brands Risk Losing 38 Percent of Customers Because of Poor Marketing Personalization Efforts // Gartner. – URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-03-11-gartner-survey-shows-brands-risk-losing-38-percent-of> (дата обращения: 30.09.2023).
4. Rodrigue, 31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023 // HubSpot. – URL: <https://blog.hubspot.com/> (дата обращения: 30.09.2023).

Lopatina K.S.

Trends in the media advertising market in the context of digital transformation

The article examines the main trends in the field of advertising and public relations during the period of digital transformation. Intensive technological development of society dictates new requirements for building communication with consumers.

Keywords: trend, media advertising, digital transformation, communication.

УДК 659.443

Панин М.С. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. иск. доц. Кащук А.А.

Видеоконтент как один из эффективных инструментов медиасопровождения компании

В современном мире искусство и креативные инициативы играют важную роль в обогащении культурной жизни человека, вдохновения общества. Однако для достижения максимального воздействия и эффективности они требуют соответствующего медиасопровождения. В статье анализируется видеоконтент как один из самых эффективных инструментов медиасопровождения творческих лабораторий компаний в сфере искусства.

Ключевые слова: визуализация, видеосъемка, контент, сфера искусства, медиасопровождение.

Творческие лаборатории компаний в сфере искусства зачастую выступают местом, где зарождаются новые идеи, исследуются различные художественные направления, создаются уникальные произведения искусства. Однако для того чтобы эти инициативы были доступны и понятны широкой аудитории, необходимо эффективное медиасопровождение. Проанализируем один из ключевых инструментов медиасопровождения компаний – визуальный контент. Визуализация контента помогает человеку «разгрузить» мозг, не потеряться в информационном потоке, тем самым выступает защитным механизмом от информационной перегрузки. Для человека видеть – значит верить [1].

Видеосъемка: визуальная магия искусства. Обилие самых различных и полезных программ для постпродакшена и анимации (Nuke, Adobe Premiere Pro/AfterEffects, Blender, Gugini) могут обеспечить хороший приток аудитории. Сегодня такие программы используются для производства различных видеоклипов и рекламных видеороликов. Хотя еще совсем недавно такой контент был прерогативой исключительно крупных киностудий. Видеосъемка предоставляет уникальную возможность визуализировать искусство. Видео контент позволяет аудитории увидеть и оценить детали и текстуры произведений искусства в высоком разрешении. Видеоролики могут запечатлеть момент создания произведения искусства, что придает им аутентичность и глубину. Видеосъемка предоставляет возможность представить историю художника, его вдохновение, процесса создания произведения искусства. Эти истории создают эмоциональное соединение между художниками и аудиторией, делая их произведения более доступными и значимыми. Коммуникация должна быть быстрой, четкой и образной. Как отмечают практики, традиционный маркетинг – это хороший помощник продаж, визуальный маркетинг – это способ договориться с покупателем [2].

Видеосъемка и медиа стратегия. Интернет и социальные сети: с развитием социальных сетей и платформ для видеохостинга, видео контент стал неотъемлемой частью медиа стратегии компании. И даже несмотря на большую конкуренцию, огромное количество талантливых видеографов и контент-мейкеров, в инструментарии которых существуют такие тяжелые в освоении программы 3D графики и VFX эффектов (например, Nuke, Gugini, Blender), видеоролики могут легко распространяться через YouTube, VK/Клипы, Telegram и другие популярные платформы, завоевать свою аудиторию и популярность в силу хаотичных алгоритмов. Это позволяет творческим лабораториям достичь глобальной аудитории, привлечь новых поклонников искусства.

Лайв-трансляции: видеосъемка в режиме реального времени позволяет лабораториям проводить лайв-трансляции и взаимодействовать с аудиторией в реальном времени. Это создает уникальную возможность для зрителей пообщаться с творческими личностями, задать им вопросы и стать частью творческого процесса.

Преимущества видеосъемки в сфере искусства. Образование и вовлечение: видеосъемка применяется для создания образовательного контента. Видеоуроки, мастер-классы, документальные фильмы об искусстве помогают образовывать и вовлекать аудиторию, расширяя понимание и уважение к искусству.

Продвижение и финансирование: видеоролики также могут быть использованы для продвижения и привлечения финансирования. Они могут представлять различные проекты, привлекая внимание спонсоров и инвесторов.

Видеосъемка играет ключевую роль в медиа сопровождении творческих лабораторий компаний в сфере искусства. Она обогащает визуальный ряд аудитории, представляет истории искусства, помогает достичь глобальной аудитории через интернет и социальные сети. При использовании видео контента творческие лаборатории могут подчеркнуть свою индивидуальность, неповторимость, свои ценности, образовывать и вовлекать аудиторию, продвигать искусство в общество.

Источники

1. *Кацук А.А.* Современный язык визуальной коммуникации // Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 21. – Москва, 2021. – С.62.
2. *Кузнецова Е.М.* Проблема восприятия визуального образа // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – №3.
3. *Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: Колл. монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова.* – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – С.34.

Video content as one of the effective tools of the company's media support

In the modern world, art and creative initiatives play an important role in enriching a person's cultural life and inspiring society. However, in order to achieve maximum impact and effectiveness, they require appropriate media support. The article analyzes video content as one of the most effective tools for media support of creative laboratories of companies in the field of art.

Keywords: visualization, videography, content, art sphere, media support.

УДК 659.4-811.161

Савочкина А.А., Хвостенкова Ю.В. (СГУ им. Н.Г. Чернышевского, Саратов)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Додыченко Е.А.

Цифровые технологии как будущее ивент-коммуникаций

В статье описываются основные направления развития цифровых технологий в сфере ивент-коммуникаций, рассмотрены внутренние и внешние коммуникации в сфере организации мероприятий; обозначена проблема устаревания привычных способов и обоснована необходимость расширения возможностей взаимодействия всех участников с помощью digital-технологий.

Ключевые слова: digital-технологии, ивент-коммуникации, цифровые коммуникации, биометрические данные, бренд, цифровизация, продвижение, искусственный интеллект.

В настоящее время ивент-индустрия является максимально быстро развивающимся направлением в сфере брендинга. Она привлекательна как для организаций, которые проводят мероприятия, так и для самих участников, которые получают новые впечатления и эмоции благодаря развитию технологий. Очевидно, что мир не стоит на месте, открываются более эффективные способы взаимодействия с целевой аудиторией, поэтому каждый маркетолог и SMM-специалист должен быть в курсе современных тенденций с целью привлечения внимания известных личностей и присутствия в медиаполе.

Столкнувшись с пандемией, многие ощутили на себе, насколько в технологическом и цифровом плане развит современный мир. На мероприятиях можно присутствовать и дистанционно, не отходя от компьютера или мобильного телефона. Мы можем заметить всевозможные способы их организации как онлайн, так и офлайн. Однако оба способа включают в себя использование цифровых технологий. С каждым годом инструменты развиваются всё сильнее и общество показывает, что не существует невыполнимых задач, есть только границы фантазии, которые можно расширить или даже стереть [2].

В этом помогает интерактивное оборудование, такое как сенсорные столы, электронные витрины, интерактивные площадки, touch-панели и многое другое. Объемный звук, 3D-графика и отображаемый в самом высоком разрешении на экранах контент позволяют достичь полного погружения в виртуальную реальность. Сенсорные системы активно вовлекают посетителей, именно они позволяют создать иллюзию нахождения даже в самых отдалённых уголках мира, а то и за пределами земного шара.

Ивенты больше не привязаны к месту и времени, они, скорее, выступают в роли виртуальных туров для гостей, партнеров и спонсоров. Попасть на подобные встречи можно и без билета, достаточно только биометрических данных.

Заказчики могут сделать, на первый взгляд, невыполнимый запрос, однако в настоящих реалиях благодаря инновациям и креативу можно организовать абсолютно любой ивент, который запомнится надолго. Интерактивные технологии удивляют своей графикой и полнотой масштаба. Примером может послужить проходившая в Гонконге развлекательно-информационная инсталляция виртуальной дегустации с интерактивным дизайном для коктейльной зоны. Вместо барных стоек использовались сенсорные столы, на которые можно было ставить напитки. После сканирования напитка на поверхности отображалась история объектов, интересные факты, а затем гости получали возможность сыграть в интерактивные видеоигры с участием нескольких человек.

Не менее популярна в настоящее время и голограмма, однако она редко используется в России. Для создания качественной картинке требуется специальная техника, сводящая воедино несколько проекций, чтобы транслировать находящееся в постоянной динамике 3D-изображение в прямом эфире. Один из примеров таких мероприятий – пресс-конференция Audi Cup 2017 года. Компания решила не привозить спикеров на встречу, а показать их голограммы, которые общались с журналистами в реальном времени, сидя на стуле, жестикулируя, улыбаясь, будто живой человек.

Цифровые коммуникации помогают заменить целую команду сотрудников ивента, а техника позволяет настроить не только освещение и звук, но даже и температуру в помещении с помощью искусственного интеллекта [1]. В свою очередь система сбора биометрических данных помогает проанализировать эмоции гостей, чтобы в последующем сделать вывод об успешности организации события.

Использование современных технологий в ивент-коммуникациях позволяет вывести на новый уровень отношение к брендам. Мероприятия становятся интереснее и позволяют гостям погрузиться в другую реальность. Ввиду появления новых цифровых инструментов также возрастают потребности посетителей. Перспектива развития ивентов с использованием искусственного интеллекта максимально велика, поэтому современным маркетологам нужно стремиться не отставать от быстро развивающегося мира, только в таком случае они смогут опережать конкурентов.

Источники

1. Воробьева И.А., Костерев Р.А. Цифровая коммуникация в структуре цифрового общества. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kommunikatsiya-v-strukture-tsifrovogo-obschestva> (дата обращения: 20.10.2023).

2. Шевченко Д.А. Креативные решения в маркетинге: event «маркетинг» // *Практ. маркетинг.* – 2020. – № 2 (276). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-resheniya-v-marketinge-event-marketing> (дата обращения: 20.10.2023).

Savochkina A. A., Khvostenkova Y.V.

Digital technologies as the future of event communications

The article describes the main directions of development of digital technologies in the field of event communications, examines internal and external communications in the field of organizing events; the problem of the obsolescence of traditional methods is identified and the need to expand the opportunities for interaction of all participants using digital technologies is substantiated.

Keywords: Event marketing, digital technologies, Event communications, digital communications, marketing, biometric data, brand, digitalization, promotion, artificial intelligence.

Использование виртуальной и дополненной реальности в PR и рекламе: перспективы и ограничения

Статья посвящена обзору некоторых возможностей использования VR и AR технологий в рекламной коммуникации и примерам удачного применения данных технологий. Автор рассматривает способы снижения затрат на вовлечение пользователя и повышения пользовательского опыта с помощью технологий смешанной и виртуальной реальности.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, продвижение, смешанная реальность, дополненная реальность, виртуальная реальность, пользовательский опыт.

Классические формы продвижения, предполагающие вовлечение пользователя и его непосредственное участие в коммуникации с брендом, такие как ивенты, тестирование продукта, консультации, в большинстве случаев связаны с крупными затратами финансовых, человеческих и временных ресурсов, которые расходуются не только при подготовке, но и после запуска проекта. С развитием VR и AR технологии становится возможным предложить пользователю даже более эффективный и полезный контент, при этом снизив затраты на ряд ресурсов, которые могут быть задействованы в процессе формирования определенного торгового предложения [2].

Использование смешанной реальности позволяет создать рекламный продукт, предполагающий непосредственное участие пользователя и влияние его на конечную картинку. Рекламный продукт, созданный таким образом, в определенном смысле можно назвать перформансом. Однако, в отличие от классических форм, VR- и AR-перформанс не изменяет физическую реальность, фактически не присутствует в ней, а значит, не требует юридического согласования, что существенно упрощает процесс. Более того, многие подобные проекты практически не требуют затрат человеческих ресурсов после запуска продукта, в отличие от проведения ивентов, где необходима команда для оперативного контроля ситуации на протяжении всего мероприятия. В данном случае пользователь сам контролирует происходящее через свое устройство: смартфон, специальные очки или гарнитуру. Он не может нанести ущерб имуществу компании, как, например, при физическом тестировании, так как не соприкасается с ее материальной собственностью. Роль креативной команды может быть сведена к разработке компьютерной модели, ее запуску на выбранных платформах и исправлению технических ошибок, если такие обнаружатся.

Процесс разработки также становится все проще из-за развития программного обеспечения и растущего количества настраиваемых макетов, наличие программ-конструкторов, в том числе от крупных онлайн-платформ, таких как Instagram (*проект Meta Platforms Inc., в России запрещен*) и Snapchat [4]. Технологические компании-гиганты, такие как Google, Apple, Microsoft, Meta (*запрещена в России*), не только интегрируют AR-продукты в свои коммуникации, но и выделяют финансирование на исследование и новые разработки в соответствующей области. Поэтому AR и VR являются направлением, претендующим на быстрое развитие и еще более активное распространение в будущем [1].

Менее крупные бренды также успешно используют VR и AR технологии. Например, в период пандемии COVID-19 бренд «Converse» открыл виртуальный магазин (рис. 1), где можно было рассмотреть трехмерные модели их обуви и заказать доставку

реальной пары [5]. Такой магазин может стать эффективной и более дешевой заменой широко используемым флагманским магазинам и сформировать качественно новую модель коммуникации в сегменте B2B за счет погружения потенциальных покупателей в особую цифровую плоскость, в то же самое время повышая уровень доступности для всей аудитории бренда, имеющей доступ к Интернету.

На российском рынке ярким примером использования смешанной реальности является рекламная кампания сервиса «Строки» от МТС [3]. Основным носителем рекламной информации был выбран баннер в транспорте, при сканировании QR-кода пользователь получал доступ к сайту, с помощью которого можно было проецировать 3D-изображение на московскую транспортную карту «Тройку». Изображение представляло собой иллюстрацию к литературному произведению, которое представлено в сервисе.

На сегодняшний день технологии виртуальной и дополненной реальности являются трендовым инструментом коммуникации, активно изучаемым и используемым специалистами области.

Источники

1. *Бомбин А.Ю.* Актуальные тренды рынка цифровых коммуникаций // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов в честь проф. А.Д. Кривоносова / Под ред. Е.Ю. Кармаловой, К.В. Киуру. Вып. 10. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – С. 30-35.
2. *Рубцов Е.А., Савинкина Т.П.* Смешанная реальность // Транспорт России: проблемы и перспективы. – 2019. – С. 213.
3. «Строки» от МТС и московское метро откроют портал в вымышленную реальность // МТС. – URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2022-12-01/stroki-ot-mts-i-moskovskoe-metro-otkroyut-portal-v-vymyshlennuyu-realnost> (дата обращения: 18.10.2023).
4. Создание усложненных AR-эффектов // Meta Spark. – URL: <https://spark.meta.com/> (дата обращения: 18.10.2023).
5. Converse открыл виртуальный магазин на мусорном острове в Тихом океане // Интеллектуальный журнал о культуре и обществе «НОЖ». – URL: <https://knife.media/converse-vr-store/> (дата обращения: 18.10.2023).

Fadeeva A.A.

Using virtual and augmented reality in PR and advertising: prospects and limitations

The article is devoted to the review of some possibilities of using VR and AR technologies in advertising communication and examples of successful application of these technologies. The author considers ways to reduce the cost of user involvement and improve user experience with the help of mixed and virtual reality technologies.

Keywords: digital communications, promotion, mixed reality, augmented reality, virtual reality, user experience.

УДК 659

Фомин С.М. (СПбГЭУ)

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

Формирование фирменной айдентики в условиях цифровых изменений

Статья посвящена особенностям формирования визуальной айдентики и фирменного стиля в условиях цифровых изменений. В статье затронуты такие факторы, как динамичность, мультиплатформенность, возможность быстрого распространения и адаптация айдентики, появившиеся благодаря современным технологиям.

Ключевые слова: айдентика, фирменный стиль, технологии, брендинг, цифровые коммуникации.

Визуальная айдентика является одним из основных инструментов публичных релейшнз и играет важную роль в формировании имиджа и коммуникации с аудиторией. Эта сложная коммуникационная система помогает создать узнаваемый и запоминающийся образ компании или бренда, а также передать ее ценности, уникальность и позиционирование. Визуальная айдентика включает в себя логотип, цветовую схему, типографику, графические элементы и другие визуальные компоненты, которые используются для создания единого стиля и образа компании. Она помогает установить визуальную связь между компанией и ее аудиторией, создавая узнаваемость и доверие.

PR-специалисты используют визуальную айдентика для разработки рекламных материалов, брендинга продуктов, оформления сайтов и социальных сетей, организации мероприятий и презентаций. Визуальная айдентика также используется при подготовке пресс-релизов и иных материалов, ориентированных на целевую аудиторию или СМИ.

Современные коммуникации развиваются очень динамично. Меняются стилистика, эстетика, конструктивные особенности фирменного стиля, инструменты и технологии его разработки. Неизменным остается главная его функция – идентификация. Именно вокруг идентификации и строится фирменный стиль. Он должен отражать основные черты компании, быть ее частью, быть тем, по чему компанию всегда узнают. В эпоху цифровых изменений PR-специалисты получили огромное поле для экспериментов в области фирменного стиля и айдентики. Новые технологии не только упростили работу креативщиков, но и дали безграничные возможности в генерации и модификации визуального контента.

В эпоху цифровых технологий именно динамичность стала отличительной чертой примеров айдентики настоящего от айдентики прошлого. Динамичность айдентики и фирменного стиля проявляется в первую очередь в быстрой адаптации к изменяющимся трендам и потребностям. В цифровой эпохе тренды и потребности аудитории могут меняться очень быстро. Цифровые технологии позволяют компаниям и брендам быстро реагировать на эти изменения и адаптировать свою айдентика соответствующим образом. Например, они могут быстро изменить логотип или графические элементы, чтобы отразить новые тренды или модные стили, как это случилось во время популяризации минимализма неоморфизма в дизайне.

Необходимо отметить и интерактивность визуальной айдентики. Современные технологии помогают создавать интерактивные материалы, которые помогают усилить впечатление о бренде. Одним из лучших примеров такой интерактивности является визуальное оформление логотипа компании «Nordkyn». В зависимости от погоды в регионе логотип на сайте компании меняет свой цвет и форму каждые 5 минут. Говоря об изменениях, касающихся фирменной айдентики в наше время, невозможно не упомянуть о мультиплатформенности фирменного стиля. Айдентика должна быть адаптирована под все каналы коммуникации, чтобы создать единое и последовательное впечатление о компании или бренде независимо от того, где они взаимодействуют с аудиторией. Век информационных технологий позволил компаниям не только проще генерировать контент, но и распространять его. Бренды могут использовать рекламные кампании в интернете, электронную почту, социальные сети и другие цифровые каналы для привлечения внимания и установления связи с аудиторией. Это позволяет им достигать большего количества людей и расширять свое влияние.

Источники

1. *Кумова М.* Айдендика. – Москва: КАК Проект, 2014 – 512 с.
2. *Роуден М.* Корпоративная идентичность. – М. : Добрая книга, 2007 – 294 с.

Fomin S.M.

Formation of corporate identity in the context of digital changes

The article is devoted to the peculiarities of the formation of visual identity and corporate identity in the context of digital changes. The article touches upon such factors as dynamism, multiplatformity, the possibility of rapid distribution and adaptation of identity, which appeared thanks to modern technologies.

Keywords: identity, corporate identity, technology, branding.

УДК 316.77

Щукина М.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. Корнилова Е.Е.

Видеоблогеры: новая сила в современной коммуникационной среде

В статье предпринята попытка осмысления роли видеоблогеров как новой коммуникационной силы среди молодежи. Выделены характерные особенности видеоблогов, сформулированы возможности и угрозы влияния видеоблогеров на массовую аудиторию.

Ключевые слова: видеоблогеры, лидеры мнений, видеоблоги.

Информационные технологии оказывают все большее влияние на разные сферы жизни человека. Особого внимания заслуживают тенденции в медиапотреблении с учетом особенностей поколений. В данный момент поколение Z все чаще выступает объектом исследований, так как его представители становятся экономически, политически и социально активной частью общества. По данным исследования Mediascope [1], люди в возрасте от 12 до 24 лет проводят больше всего времени в Интернете в день – 5 часов 51 минута, тогда как среднее значение для россиян – 3 часа 40 минут в день. Охват YouTube в апреле 2022 года достиг отметки в 89,5 млн. человек, что составило 91,8% от общего числа интернет-пользователей.

Набирает значимость новый инструмент массовой коммуникации – видеоблогинг. Функции, присущие современному видеоблогу, таковы.

1. Коммуникативная функция. Один и тот же человек может быть как потребителем, так и генератором контента. Помимо коммуникации блогера с аудиторией, важно не забывать про взаимодействие между подписчиками как одного сообщества, так и разных каналов.

2. Рекреационная функция. Данная функция подразумевает организацию отдыха человека посредством потребления медиаконтента.

3. Информационно-образовательная функция заключается в освещении актуальной информации и обеспечении аудитории образовательным контентом.

4. Социально-идеологическая функция влияет на информационную среду Интернет-пространства, отвечает за создание трендов, формируя общественное мнение.

5. Рекламная функция. Блогеры являются активными и значимыми участниками рекламного рынка. Не стоит забывать, что 54,3% медиарекламного рынка приходится на долю Интернета [3].

Видеоблогеры привлекают в первую очередь молодежь. На это есть несколько причин. Во-первых, видеоблоги являются продуктом медиасреды и задействуют средства мультимедиа – несколько способов передачи информации, позволяя увеличивать процент вовлеченности и дольше удерживать внимание аудитории за счет воздействия на разные органы чувств [2]. Во-вторых, видеоблоги представляют некое «альтернативное» цифровое пространство для ведения дискуссий и самовыражения. Благодаря наличию обратной связи и относительной «бесцензурности» видеоблоги пользуются большим доверием у молодежи по сравнению с институциональными СМИ. Причиной этому может быть эмоциогенность, антропоцентричность, а также способность видеоблогов создавать ощущение единства и принадлежности к определенной группе, что и определяет доверительный формат коммуникации блогера с его аудиторией.

Одновременно возникают и риски в связи с ростом доверия к видеоблогерам. Среди них можно выделить: угрозу распространения ложной или искаженной информации ввиду отсутствия жесткого и регламентированного контроля; трансляцию девиантных моделей поведения; возможности для манипулирования общественным сознанием.

Видеоблогеры обладают колоссальным потенциалом влияния на формирование ценностных установок и восприятие событий у своей аудитории. Их эмоциональность, открытость, близость к аудитории и имидж «независимых» экспертов формируют лояльность, заставляя людей все больше доверять авторам каналов. Видеоблоги становятся одними из главных источников информации для поколения Z.

Количество просмотров на самых популярных видео, а также количество видео, которые превосходят числом просмотров число подписчиков YouTube-каналов российских блогеров-миллионников свидетельствует о том, что авторы создают резонансный контент, получающий широкое распространение в обществе [4]. Общее количество просмотров и количество подписчиков говорит о лояльности аудитории – блогеров смотрят раз за разом, им доверяют и с ними соглашаются.

Блогеры в настоящее время представляют собой новую информационную силу, имеющую высокую степень влияния на молодежную аудиторию. Блогеры имеют потенциал положительного влияния, например: могут мотивировать и вдохновлять людей; создают развлекательный контент, удовлетворяя потребность людей в отдыхе и развлечениях; привлекают внимание к общественным проблемам и помогают их решать (помощь приютам для животных, благотворительные акции и т.д.); затрагивают темы, мало освещаемые традиционными СМИ; создают вокруг своих блогов сообщество людей со схожими интересами и взглядами. Существуют и риски: использование своей популярности и информационной силы в корыстных целях; распространение ложной или искаженной информации; субъективизм автора; манипуляции общественным мнением; различные виды цифровой агрессии.

Видеоблогеры могут выступать как альтернативные независимые источники информации, либо могут оказывать сильное психологическое воздействие на своих подписчиков и зрителей. Видеоблогеры – инструмент массовой коммуникации с огромным потенциалом информационного воздействия.

Источники

1. Ачкасова К.А. Медиапотребление 2022 // Mediascope: электронный ресурс. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/fd8/RIF_mediapotreblenie.pdf (дата обращения: 09.10.2022).
2. Смирнов А.В. Что такое мультимедиа? // Наука и школа: электронное издание. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-multimedia/viewer> (дата обращения: 21.09.2022).

3. АКАР Объем рекламы в средствах ее распространения за 2021 год // Электронный ресурс. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата обращения: 26.09.2022).

4. Рейтинг YouTube-каналов // WhatStat: электронный ресурс. – URL: <https://whatstat.ru/channels/top100> (дата обращения: 28.09.2022).

Shchukina M.A.

Videobloggers: a new force in the modern communication environment

The article attempts to comprehend the role of videobloggers as a new communication force among young people. The characteristic features of videoblogs are highlighted. The potential opportunities and threats of the influence of videobloggers on the mass audience are formulated.

Keywords: Videobloggers, media communications, opinion leaders, videoblogs.

Диджитал-текст в продвижении бизнес-организации

Статья посвящена описанию новой и востребованной форме подачи текстового материала – диджитал-тексту. В ней представлено описание данного понятия, его функции, указаны основные преимущества использования для продвижения бизнес-организаций.

Ключевые слова: диджитал-текст, цифровой текст, бизнес-организация, интерфейс, навигация.

Характеристики традиционного PR-текста уже достаточно давно описаны подробно [1]. Актуальным нам представляется сегодня говорить об диджитал-тексте, под которым мы понимаем текст, помогающий цифровой форме пользователю ознакомиться с интерфейсом мобильных приложений и других диджитал-продуктов. Благодаря этому каждый потенциальный покупатель товаров бизнес-организации может разобраться с сервисом интернет-страницы.

Для современной культуры сегодня характерна выраженная цифровая трансформация. В результате процесс коммуникации торговых компаний с потребителями происходит за счет применения компьютерных технологий. Структура конечного текста полностью изменилась, произошло его полное переосмысление в рамках дигитализации. Бизнес-организации активно используют новый вид текста, который присутствует в цифровой среде. Он представляет собой экранный текст, для создания которого был привлечен компьютерный интерфейс. Диджитал-текст базируется на сочетании классического текста, прекрасно знакомого человеку, и цифрового, для формирования которого использовались компьютерные технологии. Новые возможности, которые получает текст в цифровой среде, позволяют внедрять в него различные видеоизображения. В результате бизнес-организации могут создавать совершенно новый с точки зрения материальности текст, имеющий цифровой интерфейс, способный вызвать у читателей моторные привычки, привлечь их внимание, сделать покупателями предлагаемой на сайте продукции [3: 106].

Цель каждой современной бизнес-компании – разработка специального цифрового текста, способного изменить систему отношений между автором и аудиторией. Читатели цифрового материала получают возможность стать активным участником процедуры создания и дистрибуции контента. Цифровой гипертекст отличается от десетевого гипертекста мгновенной доступностью восприятия референтных текстов, при этом для экранных текстов понятие гипертекстуальности играет особую роль, так цифровая среда экрана не только формирует текст, но и влияет на его восприятие, наделяя свойствами самой среды. Изучение цифрового гипертекста открывает широкие возможности для исследования когнитивных процессов в пространстве цифровой культуры, определяемой интертекстуальностью гипертекста, который демонстрирует плюралистичность, множественность человеческого мышления, зависимость от контекста, границы возможной интерпретации любого текста [4: 62].

Благодаря диджитал-тексту все бизнес-организации пытаются преподнести основные сведения о своем продукте конечным потребителям, помочь им понять на интуитивном уровне используемые цифровые технологии. Для привлечения внимания

пользователей, демонстрации им ценности продукта компании вместе с текстом используются иллюстрации, дизайнерские элементы.

Выделяют следующие основные составляющие диджитал-продукта:

1. Заголовки и подзаголовки (помогают пользователю быстро разобраться в структуре страниц сайта организации, правильно осуществлять навигацию по нему).
2. Оповещения (то предупреждающий элемент).
3. Кнопки (подразумевают совершение определенного действия на странице компании).
4. Уведомления об ошибках (данные тексты помогут пользователям устранить ошибку, если она возникнет).
5. Подсказки (нужны для правильного взаимодействия с элементами ресурса).
6. Меню навигации.

Сегодня каждая современная бизнес-организация понимает всю важность написания и размещения специальных микротекстов для пользователей, предназначенных для регистрации человека на сайте фирмы, поиска разделов, выбора необходимой функции в приложении, правильного заполнения формы для заявки, все это упрощает визуальное восприятие информации.

Понятные заголовки, подсказки, красивые и большие кнопки помогают существенно уменьшить время на онбординг, навигацию по интернет-ресурсам. Тексты, которые были тщательно продуманы, обязательно помогут оказать положительное воздействие на нового пользователя бизнес-портала, увеличить его лояльность к компании. Грамотные и умные тексты интерфейсов способны улучшить юзабилити сайта фирмы и повысить метрики [2: 123].

Можно выделить следующие основные функции диджитал-текстов бизнес-организаций:

- Ознакомление пользователей с интерфейсом сайта компании, анализирование и изучение продукта. Текстовые подсказки помогают быстро разобраться с предложением фирмы, а всплывающие окна и подсказки позволяют узнать, куда потребуется нажать для переноса выбранной продукции в корзину, какие сведения указать, как оформить заказ.
- Привлечение внимания. Диджитал-текст описывает пользователю все преимущества регистрации на сайте бизнес-организации, помогает оформить заказ. В данной функции стоит отметить уведомления, призывающие пользователя посетить сайт.
- Уменьшение нагрузки для сотрудников службы поддержки компании.
- Работа с возражениями. Правильный цифровой текст поможет человеку осуществить полную регистрацию на сайте, оформить заказ, опишет все особенности и сложные детали подобных процессов.
- Увеличение конверсии.

Источники

1. *Кривоносов А.Д.* PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : дисс. ... д-ра филол. – СПб., 2002. – 388 с.
2. *Манович Л.* Язык новых медиа. – Москва: Ad Marginem, 2018. – 400 с.
3. *Соколова Н.Л.* Цифровая культура или культура в цифровую эпоху //Международный журнал исследований культуры. – 2012. – № 3 (8). – С. 6-10.
4. *Черненкокая С.В.* Текст в цифровом пространстве культуры // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. – 2018. – № 3 (27). – С. 58-63.

Digital-text in promoting a business organization

The article is devoted to the description of a new and popular form of presenting textual material – digital text. It provides a description of this concept, its functions, and indicates the main advantages of using it to promote business organizations.

Key words: digital text, digital text, business organization, interface, navigation.

УДК 659.118.1

Буракова А.И. (СПБУТУиЭ)

Блогинг как способ привлечения внимания к книжным изданиям

В статье определяется роль книжного блогинга в продвижении книжной продукции. Выявлены методы привлечения внимания к книгам с помощью блогерства. Проанализированы способы привлечения внимания целевой аудитории книжных блогеров к чтению качественной литературы.

Ключевые слова: книжный блогинг, книжная продукция, книжный маркетинг, реклама книги, цифровые коммуникации.

С развитием книжной индустрии книжный блогинг стал рассматриваться как маркетинговый инструмент для привлечения внимания как к самим книгам как коммерческому товару, так и к продвижению культуры чтения среди молодежи. Благодаря книжным блогерам к чтению привлекается подростковая и молодёжная аудитория – возраст от 12 до 24 лет.

Следует выделить следующие особенности книжного блогинга как способа привлечения внимания к книгам:

1. Как правило, книжный блогер является сам представителем молодёжной целевой аудитории. Молодёжь больше доверяет представителю своей возрастной группы, чем человеку более старшего поколения.

2. Помимо доверия, представитель молодёжной аудитории знает потребительские вкусы молодёжной аудитории и вряд ли будет предлагать им то, что не будет интересовать большинство. Книги, предлагаемые на обзор блогеров, обычно уже вызывают непосредственный интерес целевой аудитории, соответственно тут блогер будет выступать в роли эксперта, анализирующего содержание книги, и таким образом уровень интереса будет только возрастать [3].

3. Одной из особенностей книги как товара является то, что читателей интересует, прежде всего, внутреннее содержание книги и ответ на вопрос, может ли книга удовлетворить личные потребности читателя. Критерии отбора основаны на индивидуальных особенностях читателя и могут базироваться на таких критериях, как имя автора, общая тематика книги, шумиха вокруг громкого названия, сарафанное радио и т.д. [1]. Именно этот фактор чаще всего решает, будет ли принято окончательное решение о покупке или нет.

Книжный блогер, выступая в роли эксперта, может проанализировать содержание книги, выявить на широкую аудиторию как ее достоинства, так и недостатки, и это мнение способно сыграть ключевую роль в окончательном решении о покупке товара. При условии высокого доверия к мнению блогера, уровню ком-

петентности и начитанности, а также таким субъективным факторам, как харизматичность и способность донести информацию до своей аудитории – аудитория может соответственно откликнуться на призыв блогера купить или не купить определенную книгу.

4. Как правило, мнение блогера не воспринимается как прямая реклама товара. В данном случае блогер выступает в роли сарафанного радио и создает мнение о содержании книги и ее пользе для своей целевой аудитории. Таким образом, аудитория более лояльна к такому методу продвижения, поскольку, во-первых, блогер обычно напрямую не заинтересован непосредственно в увеличении продаж определенной книги; во-вторых, отсутствует фактор агрессивного навязывания товара.

Наиболее популярные площадки для российского сегмента книжного блогинга – Youtube и Telegram.

Существуют следующие виды контента:

1. Литературный обзор книжных новинок. В нём блогер даёт свою оценку книге, ее контенту, акцентирует внимание на основных достоинствах и недостатках продукта, делает выводы о качестве содержания книги.

2. Краткие форматы контента – shorts, reels. В подобном формате, как правило, блогеры дают эмоциональную оценку книги.

3. Трейлеры к новым видео. Это дополнительное привлечение как к контенту блогера, так и к книжной новинке.

4. Книжные подборки. Это специальные подборки книг для определенных событий, под настроение, на разные случаи жизни; книги могут делиться по жанрам, длине, содержанию. Это позволяет, во-первых, привлечь внимание не только к книжным новинкам, но и к бестселлерам или классической литературе, а также к книгам, на которые делал обзор блогер ранее; во-вторых, подчеркнуть роль блогера как эксперта в этой области; в-третьих, способствовать повышению продаж.

5. Интервью с писателями или издателями. Широко популярный формат общения блогерами с популярными авторами позволяет также привлечь внимание к книге.

6. Обзоры-реконструкции, сюжетные обзоры. Позволяют выделить определенные сюжетные моменты в обзорах книг, акцентировать внимание на деталях композиции книг, соответственно – привлечь внимание аудитории [4].

Такие российские издатели, как АСТ и «МИФ», активно сотрудничают с блогерами. К примеру, у издательства «МИФ» есть официальная программа сотрудничества с блогерами [2].

Книжный блогинг является эффективным рекламным инструментом для продвижения чтения и литературы в целом, а также для привлечения внимания к книжным новинкам и бестселлерам.

Источники

1. Буракова А.И., Пряхин Н.Г. Перспективы вирусного маркетинга в рекламе книги // Политехническая весна. Гуманитарные науки: Мат. Всеросс. студ. научно-практ. конф. / Под общ. ред. Н.И. Алмазовой, Ф.И. Валиевой, Н.В. Анисинной. – СПб. : СПбПУ, 2019. – С. 29-33.

2. Станьте блогером с издательством «МИФ» // Официальный сайт издательства «МИФ» – URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/blogger/> дата посещения 29.10.2023.

3. Степанова Е.А. Литературная критика в книжном блогинге // Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сб. научн. трудов 8-й Всеросс. научно-практ. конф. – СПб., 2023. – С. 160-162.

4. Степанова Е.А. Создание контента для книжного блога // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее: Сб. ст. XL Меж. научно-практ. конф. – Пенза, 2022. – С. 220-222.

Blogging as a way to attract attention to book publications

The article defines the role of book blogging in promoting book products. Methods of attracting attention to books through blogging have been identified. The ways of attracting the attention of the target audience of book bloggers to reading quality literature are analyzed.

Keywords: book blogging, book products, book marketing, book advertising, digital communication.

УДК 659

Веренич Д.В. (СПбГЭУ)

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

Инструменты цифровых коммуникаций в развитии бизнес-организации

В статье представлены актуальные тренды развития цифровых коммуникаций в формировании позитивного имиджа бизнес-организации. Рассматриваются вопросы новых технологий и этики их использования.

Ключевые слова: цифровые сети, социальные сети, эффективный контент, shoppable messages

Несмотря на специфику коммуникаций компаний конкретной сферы [3], в 2020-2023 гг. цифровая реклама приобрела новый статус и вышла совершенно на новый – универсальный, будем говорить так, уровень своего влияния. Такому качественному преобразованию способствовали различные причины, базовыми из которых можно считать то, что привычные стратегии продвижения перестали работать, вследствие чего компаниям пришлось экстренно подстраиваться под быстро меняющиеся условия, чтобы остаться на рынке и не потерять своих клиентов. Согласно исследованию агентства «PRnews», которое было проведено в период пандемии, ставшим тем самым катализатором для развития и усиления присутствия бизнеса в цифровой среде, пересматривая свои акценты в работе в области продвижения и цифровой рекламы в целом [2].

Эффективным контентом явились PR-новости: приоритетность в данном типе отдается прозрачности, честности и авторскому стилю подачи информации. Эффективный контент подразделяется на различные дополнительные направления: полезный контент, лонгриды, видеоформат и подкасты, а также shoppable-контент (позволяет покупать прямо после клика по нему; более подробно см. ниже).

Подкастинг и видео еще в пандейминый период обрели колоссальную степень популярности, например прямые эфиры в Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), проводимые различными лидерами мнений, а также видеоблогерами, но и не только. Данный инструмент также часто использовали как крупные, так и различные локальные бренды, чтобы не потерять свою аудиторию. Общественность относится к подомным форматам взаимодействия с особым трепетом, потому как в процессе у нее появляется возможность задать вопросы, узнать новости из первых уст, а также получить ответы на свои вопросы в реальном времени. В данном случае многих пользователей подкупает момент «здесь и сейчас», когда нет четко отрепетированной речи или монтажа, что в большинстве случаев привлекает больше внимания.

Одним из актуальных является тренд трансформирующих социальных сетей и мессенджеров под вид платформы для осуществления продаж. Данный инструмент называется «shoppable messages». Например, в Instagram была запущена функция, благодаря которой у пользователей появляется возможность сразу же в посте увидеть тот или иной товар, изображенный на фото, так как они были отмечены автором / брендом.

Этика коммуникации является неотъемлемым направлением для обсуждения, потому как наличие прямой коммуникации бренда с клиентами через социальные сети и мессенджеры, а также другие медиа, лишает возможности скрывать невыгодные данные. Таким образом, в данной случае наиболее значимым объектом является тональность коммуникации бренда или бизнеса в целом – ToV.

Достаточно важным направлением в процессе выбора товара или услуги выступает фактор возможности бренда вести свои социальные сети с определенной периодичностью, проявляя активность. И если ценности бренда не соответствуют ценностям клиента, то скорее всего приобретение того или иного товара и/или услуги не состоится. В связи с чем в последнее время так сильно популяризируется экологичный PR [4: 31].

Есо-PR заботится об окружающей информационной среде и поддерживает информационную экологию, исходя из чего стоит уделять больше внимания процессам максимизации таких факторов, как открытость и достоверность коммуникаций. Здесь три важнейших направления:

- толерантность в активно развивающемся современном мире появляется этика разнообразия, вследствие чего нужно ответственно подходить к вопросам пола, религии, возраста и национальности;
- борьба с негативом: в данном направлении эко-PR нет места для харрасмента, газлайтинга, общественные ценности диктуют новые правила коммуникации;
- нормы деловой коммуникации: изменение концепции социальной дистанции и переход большого количества сотрудников на удаленный формат работы вносит в свои коррективы в развитие новой этики.

Процесс цифровизации подразумевает под собой, в частности, как некие возможности, так и риски. Однако все же данный механизм является эффективным помощником для специалиста в области цифровых коммуникаций, рекламе и PR. Способствовать развитию новых направлений будут в большей степени оптимизационные процессы механизмов для менее затратного формирования контента или наоборот – его поглощения [5:152].

Нашумевшим механизмом последних нескольких лет в области цифровых коммуникаций является фактор, связанный с персонифицированным контентом: это тот момент, при котором происходит персонализация контента, публикуемого на какой-либо площадке. Формируется некий эффект психологического характера, благодаря которому пользователи думают, что контент публикуется именно для него и не для кого более, вследствие чего происходит наращивание точек взаимодействия с брендом, что благоприятно оказывает влияние на его развитие.

Источники

1. Белокурова Т.А. Digital-трансформация в сфере рекламы и PR // Коммуникации в условиях цифровой трансформации. – 2021. – С. 306-311.
2. Васильева В. Электронный, digital- и интернет-маркетинг. В чем разница? // COMPLETE. B2B Magazine. – URL: <https://blog.completo.ru/elektronnyj-digital-i-internet-marketing/> (дата обращения 19.02.2023).
3. Кривоносов А.Д. Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.

4. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – С. 30-33.

5. Чибисова Е.А. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных кампаний: новые критерии, метрики и методы // Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 58 с.

Verenich D.V.

Development of social networks as a communication tool of a business organization

The article discusses current trends in the development of social networks in the formation of a positive image of a business organization. The issues of new technologies and the ethics of their use are considered

Keywords: digital networks, social networks, effective content, shoppable messages

УДК 659.4; 316.77

Вихрова Д.В. (СПБГЭУ)

Научн. рук. к. соц. н. доц. Рассохина И.Ю.

Чат-бот как средство оптимизации карты пути клиента

Статья посвящена важности использования современных инструментов маркетинга для оптимизации карты пути клиента с помощью внедрения чат-бота в процесс коммуникации с потребителем.

Ключевые слова: карта пути клиента, CJM, точки контакта, инструмент коммуникации, чат-бот.

В современном мире, где присутствует большое количество разнообразных товаров и услуг, главной проблемой каждой организации становится привлечение внимания к своему продукту, а также отстройка от продукции конкурентов. Здесь особое внимание уделяется не только ключевым характеристикам предлагаемых на рынке товаров или услуг, но и «логическим построениям действий потребителя при принятии решений о покупке» [4: 91]. Нынешняя практика специалистов в области маркетинга показывает, что с каждым годом покупатель становится все более избирательным в своем выборе, основываясь не только на собственных внутренних убеждениях, но и на опыте своего социального окружения. В итоге именно это и приводит к созданию определенных поведенческих моделей, которые показывают, как различные типы потребителей принимают решение о покупке.

В настоящее время одним из ключевых маркетинговых инструментов при изучении поведения потребителей является карта пути клиента (Customer Journey Map, CJM). Филип Котлер дает следующее определение этому понятию: «Карта пути клиента – это менеджмент взаимоотношений с покупателем. Это процесс использования детальной информации о каждом конкретном покупателе и управления всеми точками соприкосновения с клиентами» [2: 230]. Таким образом, это своеобразный сценарий взаимодействия клиента с продуктом организации. Зная весь путь клиента, а также внешние и внутренние факторы принятия решений компания может продумать максимальное число релевантных точек контакта, начиная от банальной осведомленности о существовании бренда и заканчивая адвокацией среди других, лояльных потребителей.

При составлении и использовании CJM следует придерживаться гибкого подхода. Для того, чтобы карта пути клиента была максимально эффективной, необходимо

понять, что потребитель, вероятно, не заметит всех точек контакта. В этом случае положительный результат может принести лишь один неожиданный «восторг» от бренда. Для этого необходимо тщательно продумать действия потенциального покупателя на каждом этапе и сделать этот путь максимально простым. Ранее для составления карты пути клиента использовали модель построения выгод AIDA – внимание (attention), интерес (interest), желание (desire) и действие (action). Однако с развитием профессиональных коммуникаций данная модель получила определенные изменения и усовершенствования в виде модели 4-A (осведомленность, отношение, действие и еще раз действие). Далее Филип Котлер предлагает еще раз модифицировать модель, превратив ее в пятичленную структуру, куда вошли: осведомленность, привлекательность, вопрос, действие и адвокация (лояльные потребители) [3]. На данном этапе именно эта модель учитывает изменения, произошедшие в обществе за последние годы.

Здесь стоит поговорить об определенных социально-психологических барьерах, которым подверглись потребители в период развития digital-коммуникаций и телекоммуникационных технологий. Появление барьеров связано с цифровизацией общества и желанием людей решать все в онлайн-формате, избегая личного контакта. Среди молодежи в настоящий момент активно прослеживается тенденция отказа от телефонных звонков и минимизации живого общения. Однако не все компании готовы принимать данный факт во внимание, тем самым игнорируя огромный сегмент целевой аудитории в возрасте от 18 до 27 лет.

Для решения данной проблемы требуются современные инструменты коммуникаций и продвижения, как, например, чат-бот. Понятие «чат-бот» относительно недавно появилось в российской научной среде и еще не получило достаточного оформления. Устоялось понимание чат-бота как автоматизированного инструмента виртуальной коммуникации, который имитирует диалог с помощью голосовых или текстовых сообщений. Как правило, чат-бот создается в социальных сетях и мессенджерах, например, ВКонтакте, Telegram, WhatsApp.

Использование данного инструмента коммуникации имеет определенные преимущества как для потребителя, так и для бизнеса. Среди основных можно выделить: навигация по информационным ресурсам компании; оптимизация рутинных бизнес-процессов, таких как консультирование, ответы на часто задаваемые вопросы и прочее; немедленное реагирование на запросы клиентов благодаря встроенным программам и искусственному интеллекту; быстрый сбор данных и обратной связи от потребителей; снижение производственных затрат за счет уменьшения деятельности сотрудников компании и прочее.

Обозначим и существенные недостатки внедрения чат-бота в коммуникацию с потребителем: ограничение рамок коммуникации (если у потребителя возникнут вопросы, не заложенные в программное обеспечение, появляется необходимость взаимодействия с сотрудниками отдела продаж или колл-центра); контроль работы (использование чат-бота требует участие сторонних специалистов, в том числе сотрудников технических отделов, что может быть более ресурсно затратно, чем взаимодействие с колл-центром).

Несмотря на определенные достоинства и недостатки внедрения чат-бота в бизнес-процессы организации, стоит отметить, что его использование в любом случае снижает определенную нагрузку на сотрудников, решает большое количество задач по работе с клиентами, включая: привлечение новой аудитории, распространение рекламных материалов, предоставление информационно-справочных услуг и упрощение процесс коммуникации в целом.

Таким образом, чат-бот помогает устранить определенные социально-психологические барьеры коммуникации потребителя с организацией. Благодаря этому, мы можем оптимизировать карту пути клиента исходя из различных типов потребителей, настроить взаимодействие с молодежной аудиторией и внедрить чат-бот как точку контакта в клиентском пути, чтобы сделать его более комфортным.

Источники

1. Караник В.Р. Customer Journey Map как инструмент маркетингового планирования // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы 2020. С 114-116.
2. Котлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
4. Матвиенко О.И., Алёшина О.Г. Карта пути клиента (Customer Journey Map) – инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки // Modern Economy Success. – 2020. – №. 1. – С. 91-98.

Vikhrova D. V.

Chatbot as a means of optimizing a customer journey map

The article is devoted to the importance of using modern marketing tools to optimize a customer journey map by introducing a chatbot into the process of communication with the consumer.

Keywords: customer journey map, CJM, contact points, communication tool, chatbot.

УДК 316.774

Горюнов И.В. (ВСГУТУ, Улан-Удэ)
Научн. рук. ст. преп. Хамарханова Е.В.

Коммуникационная эффективность сайта организации: параметры и критерии оценки

Статья посвящена оценке коммуникационной эффективности сайтов организаций, дано определение коммуникационной эффективности, представлена аналитическая модель оценки, ее параметры и критерии, в выводах описаны некоторые результаты коммуникационного исследования.

Ключевые слова: коммуникационная эффективность сайта, параметры и критерии коммуникационной эффективности, оценка сайта, аналитическая модель.

В современном мире сайты различных компаний и организаций являются неотъемлемым инструментом формирования имиджа, продвижения услуг и товаров, позволяя выстраивать результативные коммуникации с пользователями. Такой же неотъемлемой должна стать и оценка коммуникационной эффективности сайта. Под коммуникационной эффективностью мы понимаем эффективность канала/носителя коммуникации, в нашем случае сайта организации. Предполагается, что технологические возможности сайта как веб-платформы должны быть использованы организацией для выстраивания эффективных коммуникаций со своими целевыми аудиториями. Предложенная нами аналитическая модель коммуникационной эффективности сайта включает в себя параметры, критерии оценки, а также распределение их значений по балльной шкале. В разработке мето-

дики оценки были использованы публикации экспертов [1; 2; 3 и др.]. Модель апробирована в исследовании коммуникационной эффективности сайтов учреждений культуры Республики Бурятия.

В качестве параметров анализа отобраны структурные элементы сайта, которые условно можно разделить на 2 группы. В первую группу включены такие сервисы, как поисковое окно/строка, версия для слабовидящих, языки, ссылки для перехода в социальные сети, ссылки на полезные сайты, карта сайта. Во вторую группу вошли интерактивные технологии, предоставляющие возможность непосредственного взаимодействия с потребителями: обратная связь/окно помощи, независимая оценка качества, часто задаваемые вопросы (FAQ), онлайн-услуги, опросы.

Для каждого параметра были определены критерий или совокупность критериев, в основном отражающих функциональность параметра. В целом учитывались такие критерии, как *наличие*, *расположение*, *актуальность*, *активность*, *доступность*, *оперативность*. Так, критерий «*расположение*» использовался для оценки «местоположения» параметра на сайте: в «шапке» (хедере) сайта, в «подвале» (футере) сайта, а также учитывал дублирование параметра на других страницах веб-ресурса. К примеру, такой сервис, как «поисковое окно» должен, по нашему мнению, присутствовать на каждой странице сайта, а не только на главной, и располагаться в верхней части ресурса. В таком случае коммуникационной эффективности сайта мы можем поставить максимальную оценку.

К такой интерактивной технологии как «опросы» в исследовании применялись критерии «*наличие*» и «*актуальность*». Актуальность – это временной критерий, учитывающий дату размещения опроса. Опросы позволяют поддерживать постоянную связь с потребителем, иметь представление о его запросах и, что не менее важно, об оценке проводимых мероприятиях, услугах, акциях и т.п., поэтому, на наш взгляд, их необходимо активно практиковать в онлайн-среде. Актуальными в предпринятом исследовании считались опросы, которые были размещены на сайте не более чем за месяц до начала оценочных процедур.

Критерий «*активность*» использовался для оценки наличия и точности (корректности) URL-перехода по публикуемым на веб-ресурсе ссылкам. В случаях, когда некорректный переход перенаправлял посетителя на неверную страницу, коммуникационная эффективность таких сервисов, «как ссылки на социальные сети» и «ссылки на полезные сайты» оценивалась нами в 0 баллов.

Критерии «*доступность*» и «*оперативность*» учитывались в оценке сервиса «обратная связь». Под доступностью услуги, размещенной на сайте, мы понимаем не только возможность ее получить (т.е. ее наличие), но и удобство ее поиска. Ситуации, в которых для доступа к сервису необходимо совершить несколько переходов внутри одного сайта, расценивались нами как нежелательные, так как более чем один переход в поисках нужного раздела вызывает у посетителя желание прекратить коммуникации с организацией. Частыми в нашем исследовании оказались практики, когда функция «обратная связь» размещалась внутри других разделов, таких, как «контакты» и др.

Ещё одним критерием, введенным нами для анализа обратной связи, стала «оперативность». Оперативность связана со временем, которое организация тратит, отвечая на вопрос потребителя. Пороговые значения могут быть установлены в соответствии с регламентом или исходя из простой маркетинговой логики: чем быстрее реакция, тем эффективнее коммуникации. В нашем исследовании был выставлен оптимальный, на наш взгляд, период до 14-ти дней на ответ. Оценка проводилась методом «тайного покупателя». Ответов от учреждений культуры в установленные сроки мы не получили.

В результате проведенной оценки коммуникационной эффективности сайтов учреждений Республики Бурятия мы выявили схожие недостатки, а именно отсутствие версий на английском и других иностранных языках, что, на наш взгляд, недопустимо, учитывая высокий имиджевый ресурс театров, музеев для внешней аудитории; слабо развитую проработку процессов приема обращений граждан и реагирования на них; отсутствие опросов и часто задаваемых пользовательских вопросов; отсутствие или ограниченность доступа к инструментам независимой оценки качества культурных услуг. В целом полученные данные свидетельствуют о невысоком уровне коммуникационной эффективности проанализированных сайтов, а также о практической применимости разработанной нами модели.

Источники

1. *Пилат О.Ю.* Моделирование и интегральная модель оценки качества сайтов // Вестник евразийской науки. – 2014. – №6 (25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-i-integralnaya-model-otsenki-kachestva-saytov> (дата обращения: 30.10.2023).
2. Критерии, используемые для оценки качества веб-ресурсов // Современные научные исследования и инновации, 2017. № 3. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/03/80002> (дата обращения: 28.10.2023).
3. *Шабинская О.Р.* Оценка эффективности сайта: подходы и инструменты // Молодой ученый, 2022. – № 12 (407). – С. 100-102.

Goryunov I.V.

Communication effectiveness of the organization's website: parameters and evaluation criteria

The article is devoted to assessing the communication effectiveness of organizational websites, a definition of communication effectiveness is given, an analytical assessment model, its parameters and criteria are presented, and some results of the communication research are described in the conclusions.

Key words: communication effectiveness of the site, parameters and criteria of communication effectiveness, site assessment, analytical model.

УДК 316.77+659.44

Господарец М.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. ст. преподаватель Бомбин А.Ю.

Микроблоги в контексте развития цифровых коммуникаций и их влияние на лояльность к бренду

В статье рассматривается способность лидеров общественного мнения оказывать влияние на различные группы общественности посредством публикации своих высказываний в доступных цифровых средствах массовой информации. Автор рассматривает данную проблематику в контексте анализа предпосылок к преобразованию лояльности как актуальных, так и потенциальных потребителей к бренду.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, лояльность бренда, репутация, микроблоги, культура отмены.

В настоящее время социальные сети как одно из средств массовой информации стали ключевой платформой для выражения публичного мнения, предоставляя пользователям возможность общаться, в числе первых быть в курсе новостей и т.д. Мик-

роблоги являются мощными инструментами для создания и поддержания общественного дискурса. Такие площадки, как Twitter, в свою очередь, являются «мировой газетой в режиме реального времени», сообщения которой имеют лимит по объему и могут состоять из не более двух предложений (*прим. 140 символов*), чем и определяется особенность социальных медиа.

В связи с популяризацией приложений соцмедиа брендам на данный момент требуется освещать не только свою деятельность во внешней среде, но и внутреннюю сторону своего развития: миссию, которой придерживается компания, ее идеологию и ценности. Как подтверждает старший бренд-менеджер «Dove» Алиса Тизик, «чтобы прорваться сквозь клаттер, нужно сказать что-то, что другие не говорят». Предложенная мера позволит улучшить репутацию бренда, а также повысить его узнаваемость и упоминаемость в сообщениях других пользователей. Под клаттером понимается некое скопление рекламных страниц, находящихся в одном пространстве, как правило, имеющее тенденцию к аккумулярованию в одно плохо распознаваемое сообщение или мешающие сюжеты [4].

Микроблоги могут оказывать как положительное влияние на репутацию бренда, так и негативное за счет распространения ложной или недостоверной информации. На сегодняшний день весьма актуально понятие «культуры отмены», под которым подразумевается явление, когда бренд или отдельная личность подвергается социальному осуждению, что впоследствии приводит к потере поддержки [3]. Оказаться в подобном положении можно не столько из-за своих сообщений, размещаемых в пространстве микроблогов, сколько за счет других пользователей, которые оказывают деструктивное воздействие. Одним из факторов такого воздействия на восприятие бренда являются лидеры мнений, к которым относятся блогеры, общественные деятели, политики и другие медийные личности [1; 2].

Например, в 2020 году писательница серии книг о «Гарри Поттере», Джоан Роулинг, опубликовала твит, содержащий негативное отношение к трансгендерным людям [5], вследствие чего потеряла всю поддержку от общественности. Люди стали крашивать ее имя на своих книгах, в Эдинбурге стирали отпечатки ее ладоней или же обливали их краской, а поклонники отказались публиковать какую-либо информацию о творчестве автора. Данная ситуация является одним из самых крупных примеров «культуры отмены» и того, как это может повлиять на репутацию личности.

Пользуясь доверием масс, лидеры мнений или инфлюенсеры способны настроить пользователя, как на положительное отношение, так и на обратное, негативное. В настоящее время это является довольно распространенной практикой в микроблогах различных медийных личностей, как в России, так и за рубежом. Более того, за счет доступности социальных медиа, в частности, таких как X или Threads (*проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена*) они привлекают все большее количество пользователей, готовых к «общественному диалогу» хоть и не всегда конструктивному и имеющему положительный окрас тональности.

Источники

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 окт. 2021 г. / Отв. ред. М.Б. Щепакин. – Краснодар: КГТУ, 2022. – С. 15-20.
2. *Костин Д.М.* Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы // Научный журнал. – 2023. – № 1(66). – С. 18-27.
3. *Субботина М.В.* Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляции // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 3 (95). – С. 34-37.

4. Рекламный клаттер: что это такое? // migel.agency. – URL: <https://www.migel.agency/contents/advertising-clutter> (дата обращения: 23.10.2023).

5. *McCarthy, Grace A.* Adult Women in the Wizarding World : Rowling’s Ideal Female in the Harry Potter Novels (2023). Theses, Dissertations and Culminating Projects. 1348. – URL: <https://digitalcommons.montclair.edu/etd/1348> (date of access: 24.10.2023).

Gospodarets M. A.

Microblogs in the context of digital communications development and their impact on brand loyalty

The article examines the ability of opinion leaders to influence various groups of the public through the publication of their statements in the available digital media. Additionally, the author considers this issue in the context of analysing the prerequisites for transforming the loyalty of both actual and potential consumers to a brand.

Keywords: digital communications, brand loyalty, reputation, microblogging, cancellation culture.

УДК 659.4

Данилова Н.И., Жукова Г.А. (СПбГЭУ)

Блогинг как коммуникационная технология продвижения товаров и услуг

Статья посвящена вопросам продвижения товаров и услуг с помощью блогинга. Рассматриваются положительные и отрицательные стороны данного вопроса, а также методы использования для продвижения.

Ключевые слова: блогеры, коммуникационные технологии, продвижение, методы, эффективность, бренд.

Блогинг в настоящее время стал очень популярными за счет уникальности и персонального контента, тем, фото, видео, а также личности блогера. Безусловно, у всех блогеров разные мотивы и ценности. Однако в целом, блогинг как коммуникационная технология играет важную роль в современном обществе.

Экспертиза блогеров, общие с подписчиками интересы, ценности, взгляды и даже внешность определяют их популярность. Открытость блогеров к инновациям способствует поддержанию интереса среди подписчиков, облегчает установление связей и распространение информации среди более широкой аудитории, что в итоге только повышает их статус как агента влияния. При этом некоторые исследования демонстрируют, что подписчики более склонны считать блогера скорее источником информации [1]. Почему именно блогеры сегодня стали востребованными?

1. Использование своих платформ: блоги, видеохостинги или социальные сети, чтобы передавать информацию и взаимодействовать с аудиторией.

2. Большое влияние на своих подписчиков.

3. Блогеры могут делиться своими мнениями, опытом, советами и различным контентом, который может быть полезным интересным для их аудитории.

4. Как коммуникационная технология блогинг предоставляют возможность для двусторонней коммуникации. Аудитория может оставлять комментарии, задавать вопросы или высказывать свое мнение, а блогеры могут отвечать на них и взаимодействовать с аудиторией. Это создает более личную и интерактивную связь между бло-

герами и их подписчиками. Блогеры также могут использовать различные коммуникационные стратегии, разные стили общения, юмор, проводить различные конкурсы и акции. Это помогает им привлечь и удержать свою аудиторию, а также увеличить свое влияние.

Работа с блогерами стала одной из приоритетных технологий разных компаний. Созданный контент о продукте, о его особенностях, мнение и опыт – все это помогает компаниям достигать своей цели: увеличить продажи и привлечь новую аудиторию. С этой позиции главное определиться с выбором блогеров для эффективности продвижения.

Правильно выбранный и эффективный блогер может сыграть важную роль в продвижении продукта или услуги. Например, использование различных методов способствует привлечению аудитории. Рассмотрим некоторые из них.

Таблица 1 – Характеристики методов блогеров

Метод блогера	Действия
Обзоры продукта	Создается обзор продукта, показываются его преимущества и недостатки, демонстрируются его свойства в действии.
Советы по использованию продукта	Всегда можно дать совет как правильно использовать продукт. Преимуществом является помощь своим подписчикам в получении максимальной отдачи от его использования.
Ответы на вопросы	Получение обратной связи от подписчиков. Блогеры всегда отвечают на вопросы своих подписчиков, связанные с продуктом, оказывают помощь в принятии решения о покупке
Рекомендации	Продукт можно рекомендовать своей аудитории, используя свой личный опыт, а также общую репутацию продукта
Общение	Эффективный процесс коммуникации со своей аудиторией. Ответы на комментарии и сообщения, для установления доверительных отношений и повышения лояльности к продукту
SEO	Использовать SEO-оптимизации для более легкого нахождения продукта в поисковых системах, а также привлечения потенциальных покупателей.

Коммуникации с аудиторией блогера является важным фактором для успешного продвижения продукта, услуги. Эффективность взаимодействия блогеров с аудиторией позволяет привлечь их внимание и убедить в необходимости приобретения продукта.

В 2017 году PRT Edelman Affiliate совместно с Mediascope провели первое всероссийское исследование интеграций брендов в блогерский контент. Цель – выяснить запоминают ли зрители и читатели популярных блогов на платформах Instagram (*проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена*) и YouTube нативную или прямую рекламу брендов и как на нее реагируют. Самой популярной интеграцией – всего респондентам было предложено выбрать из 120 рекламных постов – стало партнерство актрисы Настасьи Самбурской и бренда Reebok, продвигающего одежду для занятий фитнесом. В рамках исследования, респондентам было предложено описать их действия по результатам просмотра «брендированных» постов. Это значит, что грамотный блогерский натив способен продавать. Исследование показало: реклама в блогах обладает более позитивным имиджем: она интереснее, нагляднее и ей больше

доверяют. 83% опрошенных респондентов понимают, что блогеры продвигают только те бренды, за которые им заплатили рекламодатели. 66% заявили, что узнают из блогов о последних новинках и модных трендах. 50% считают, что рекомендации блогеров помогают определиться с выбором товаров и услуг. 48% уверены, что блогеры рекомендуют только те продукты и услуги, которые нравятся им самим [2].

Безусловно, есть и отрицательные стороны. Блогеры не могут злоупотреблять своим влиянием или использовать его для негативных целей, не должны распространять ложную информацию, манипулировать или использовать свою платформу для продвижения неправильных ценностей.

Блогинг может помочь брендам в продвижении продуктов, однако блогеры должны быть прозрачными и независимыми, чтобы сохранить свою репутацию и доверие аудитории.

Источники

1. Щекотуров А.В., Соколова А.М. Информация VS манипуляция: влияние сферы блогера на его восприятие аудиторией // Манипуляции и социум: язык, сознание, культура : сб. научн. трудов / под ред. М. Н. Конновой : научное электронное издание. – Калининград : БФУ им. И. Канта, 2023. – С. 248-250.

2. Mediascope и PRT Edelman Affiliate оценили эффективность рекламы у блогеров // Mediascope. – URL https://mediascope.net/news/782008/?sphrase_id=256965 (дата обращения: 22.10.2023)

Danilova N.I., Zhukova G.A.

Blogging as a communication technology for promoting goods and services

The article is devoted to the issues of promoting goods and services with the help of bloggers as a communication technology. The positive and negative aspects of this issue are considered, as well as methods of use for promotion.

Keywords: bloggers, communication technologies, promotion, methods, efficiency, brand.

УДК 659.4

Заможных Е.А. (СКФУ)

Компьютерные игры в системе формирования патриотизма: особенности стратегии продвижения

В данной работе рассматривается возможность применения компьютерных игр как инструмента формирования патриотизма среди молодёжи и общества в целом. Определены направления популяризации видеоигр патриотической направленности.

Ключевые слова: патриотизм, компьютерная игра, коммуникативная стратегия

Статья выполнена в рамках Программы научных исследований, связанных с изучением этнокультурного многообразия российского общества и направленных на укрепление общероссийской идентичности 2023-2025 гг. (руководитель академик РАН В.А. Тишков). Проект «Патриотизм как интегрирующая ценность полиэтничного российского общества» (FSRN-2023-0025)

Формирование патриотизма является одним из приоритетных направлений деятельности государства. Наряду с традиционными технологиями патриотического воспитания молодёжи и общества в целом, актуальность приобретают новые направления

работы, в том числе компьютерные игры патриотического содержания. Патриотизм имеет множество трактовок. В различных исследованиях его определяют как глубокое чувство любви к стране, как активную деятельность во благо Родины или идеологию государства.

Технологии формирования патриотизма у населения разных возрастов и социального положения также являются предметом большого количества исследований. Традиционные игровые формы работы с детьми и подростками в системе формирования патриотического воспитания применяются уже достаточно давно. Через игровую деятельность молодёжь лучше запоминает факты, события, символы, что формирует уважение к традициям и культуре страны, гордость за достижения Родины. Сегодня наиболее эффективными признаются игры в цифровом пространстве.

Исследование показало, что использование компьютерных игр по мотивам Великой отечественной войны позволило школьникам продемонстрировать более высокий уровень знаний событий и фактов военных лет [2]. Это обусловлено тем, что геймеры способны качественнее работать с большим объемом информации, обладают хорошей зрительно-моторной координацией. Яркие образы и интерактивная составляющая вызывают дополнительный интерес к контенту.

Возможности формирования патриотизма через игровую индустрию рассматриваются на государственном уровне. На форуме «Армия-2023» был проведён круглый стол «Компьютерные игры как фактор национальной обороны и безопасности», на котором обсудили возможности и риски включения видеоигр в систему формирования патриотизма [1].

Российское общество «Знание», Роскомнадзор, Главный радиочастотный центр и движение «Киберпатриот» при поддержке Департамента информационных систем и Главного управления инновационного развития Министерства обороны РФ организовали и провели конкурс по разработке патриотических игр [3]. Победителем стала команда, предложившая к разработке серию компьютерных игр, основанных на эпических произведениях коренных народов России. Также была отмечена разработка фиджитал-игры «Юнармия в игре», сюжет которой построен на событиях военной истории России [3]. Следует отметить, что фиджитал-спорт – это достаточно новый официальный вид спорта. Создан на стыке традиционных игр и киберспорта. Данное направление находит отклик как у молодёжи, так и старшего поколения и позволяет донести важные смыслы и ценности в понятном и интересном формате.

Анализ научных публикаций показал актуальность исследования продвижения игровых продуктов патриотической направленности [4]. Уже сегодня существует множество онлайн-игр и квестов, которые могли бы эффективно использоваться в системе формирования патриотизма. Однако, отсутствие качественного информационного сопровождения оставляет достаточно интересные проекты без внимания пользователей.

По аналогии с коммерческими проектами игры патриотической направленности нуждаются в разработке стратегии продвижения. Основной площадкой для работы с целевыми аудиториями является интернет-пространство. Интернет-реклама позволяет настроить таргетинг и отследить эффективность рекламной кампании. Обязательным представляется ведение сайта игры и страниц в социальных сетях и мессенджерах. Необходимы отзывы игровых обозревателей на тематических сайтах, размещение новостного контента на ресурсах игровых сообществ, игровых СМИ и т.д.

Кроме того, видеоигры патриотической направленности имеют неоспоримое преимущество в виде поддержки со стороны государства. Действительно качественные продукты могут быть рекомендованы в качестве дополнительных источников образо-

вания в школьной программе. Турниры по играм могут войти в план работы молодежных объединений и организаций. Коммуникация с более взрослой аудиторией может быть организована через популярные новостные СМИ. Это обеспечит более широкий охват целевых аудиторий.

Перспективы применения компьютерных игр в системе формирования патриотизма требуют дальнейшего серьезного исследования. Важной задачей остается недопущение исторических искажений. Представляется необходимым включение данного направления в качестве отдельной задачи в работу государственных и общественных организаций, отвечающих за развитие сферы патриотического воспитания в регионах России. Поддержка киберспорта и фиджитал-спорта тоже может стать одним из направлений патриотического воспитания. Команды из России достаточно успешно выступают на мировом уровне, а значит могут стать объектом гордости для населения, турниры могут собирать и консолидировать болельщиков со всей страны.

Источники

1. Капранов О. Компьютерные игры призваны сформировать навыки и патриотизм у россиян // Российская газета – Федеральный выпуск: – №186(9131). URL: <https://rg.ru/2023/08/20/kompiuternye-igr-prizvany-sformirovat-navyki-i-patriotizm-u-rossiiian.html>
2. Морозова М.А., Зорин К.О. Использование компьютерных игр в патриотическом воспитании подростков поколения Z // Мир педагогики и психологии: международный научно-практический журнал. – 2021. – № 06 (59).
3. Названы победители всероссийского конкурса по разработке патриотических игр от Знание.Игра // Российское общество «Знание». URL: <https://znanierussia.ru/news/nazvany-pobediteli-vserossijskogo-konkursa-po-razrabotke-patrioticheskikh-igr-ot-znanieigra>
4. Носов В.А. Геймификация исторических событий – проблемы и перспективы // Совершенствование форм и механизмов социального партнерства образовательных организаций, учреждений культуры, учреждений в сфере молодежной политики, некоммерческих организаций по популяризации идеи патриотизма: мат. Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием. – СПб., 2021. – С. 100-102.
5. Патриотизм: мониторинг // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-monitoring>

Zamozhnykh E.A.

Computer games in the system of formation of patriotism: features of promotion strategy

This paper examines the possibility of using computer games as a tool for developing patriotism among young people and society as a whole. The directions for popularizing patriotic video games have been identified.

Key words: patriotism, computer game, communication strategy

УДК 339.92

Кондратенко Ю.Н. (УрГЭУ, Екатеринбург)

Виртуальные международные выставки как средство коммуникации предприятий в цифровой экономике

Статья посвящена описанию результатов исследования выставочной деятельности промышленного предприятия. Цель статьи оценить эффективность участия в виртуальных выставках по сравнению с традиционным очным участием для предприятий, ведущих внешнеэкономическую деятельность.

Ключевые слова: виртуальная выставка, цифровые коммуникации, международная выставка.

Международные выставки и ярмарки всегда являлись для B2B сегмента одним из основных способов привлечения новых клиентов, коммуникации с постоянными партнерами, получения информации о новинках в отрасли и о деятельности конкурентов. В условиях цифровизации получили распространение виртуальные выставки, так как важным стал мгновенный доступ к информации и значительное повышение оперативности контактов. В современных условиях экспоненты зачастую имеют более сложные инструменты цифрового маркетинга и могут знать о посетителях выставки больше, чем сам организатор [4].

Проблему коммуникаций, в частности виртуальных выставок в условиях цифровизации, рассматривает в своих работах целый ряд исследователей [1; 2; 3; 5]. Так, Ф. Фридман считает, что цифровизация меняет то, как мы воспринимаем события [5]. К преимуществам цифровизации событийной стратегии можно отнести: экономию времени, повышение вовлеченности посетителей, предоставление ответов по требованию в любое место, где находится клиент, сокращение расходов на персонал и сокращение времени на обратную связь. Раньше для успеха в международной выставке было достаточно иметь хороший продукт, привлекательный стенд и обладать межкультурными компетенциями для общения с иностранными посетителями. Для успеха же в виртуальных международных выставках нужно иметь еще и цифровые компетенции.

Используя методы тематического исследования и кейс-стади, автором был изучен опыт участия в международных выставках предприятия АО «ПО «Уральский оптико-механический завод» им. Э.С. Яламова («УОМЗ»), занимающегося производством медицинского, геодезического и светотехнического оборудования. «УОМЗ» осуществлял экспорт продукции в более чем 80 стран мира и ежегодно принимал участие в крупнейших международных выставках («Medica», «Arab Health», «GNPI», «KINE», «VINE», «TINE», «Light&Building», «Intergeo» и других).

С 2007 по 2015 годы участие в выставках проходило традиционным способом, а с 2016 года более активно стали применяться цифровые технологии, как со стороны организаторов выставок, так и со стороны предприятия. Полноценное участие в виртуальных выставках началось в период мировой пандемии COVID19. Благодаря цифровизации выставочной деятельности предприятию удалось достичь ряда эффектов.

1. Регистрация участника и заполнение форм на участие при очной выставке занимали более 3 часов, с внедрением цифровых технологий – 30 минут, в виртуальных выставках – 10 минут. Итог: экономия времени – более чем в 6 раз.

2. Подготовка печатных рекламных материалов для презентации партнерам при очном участии стоила от 70 до 120 тыс.руб., при этом 3 посетителей из 10 отказывались брать печатную продукцию, с внедрением цифровых технологий (использование QR-кодов, информационных стел, электронных каталогов и материалов) расходы сократились на 15% и только 1 из 10 посетителей отказывался брать материалы, в виртуальных же выставках – заливка информации на платформу позволила полностью избежать данной статьи расходов и 100% посетителей получали доступ к информации.

3. За 3-4 дня выставки в очном формате переговоры проводились со 100-120 клиентами, виртуальная выставка за год обеспечивала контакты с 800-900 клиентами.

4. Застройка и оформление стенда, обучение и командирование специалистов и руководителей – при очном участии расходы составляли около 4 млн. руб. и выше, участие же в виртуальных выставках позволило полностью исключить данные расходы.

В качестве виртуальных платформ «УОМЗ» использовались такие как «MedExpo», «RS Trade», «Made in Ural», «Go4» и «HPD». Ежегодно каждая платформа

позволяла заключать контракты с 15-20 новыми компаниями, а электронные хранилища данных дали возможность более эффективно управлять продажами, хранить и использовать накопленные знания и информацию о клиентах и требованиях рынка.

Опыт «УОМЗ» показывает, что использование виртуальных выставок и IT-технологий в выставочной деятельности позволяет исключить риски потери информации, повысить оперативность работы и гибкость бизнес-процессов, сэкономить средства. Однако следует отметить и негативный фактор – при участии в очных выставках, обеспечивающих личные коммуникации с партнерами, количество заключенных крупных контрактов было на 97% выше, чем при участии в виртуальных выставках. Таким образом, несмотря на значительные эффекты от участия в виртуальных выставках они не смогут полностью заменить традиционные очные мероприятия и личные встречи, так как только при личных контактах можно выстроить нужный уровень доверия с потенциальными клиентами и договориться о серьезных и крупных проектах. Виртуальные же выставки можно рекомендовать для более простых действий для покупателей, которые уже знают, что им нужно (обмен информацией, размещение стандартных небольших заказов, ведение статистического учета). Важным же становится нахождение оптимального баланса между цифровыми и традиционными коммуникационными инструментами.

Источники

1. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. – М.: АльянсПринт, 2019. – 368 с.
2. Федосеева О.В. Трансформация российской конгрессно-выставочной индустрии в новых условиях современной экономики // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № 1.
3. Фролов А.А., Бычков И.Г., Щербатский В.Б. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий. – Екатеринбург : УрФУ, 2014. – 99 с.
4. Denzil R. A new digital model for the tradeshow industry. 2019. – URL: <https://www.exhibitionworld.co.uk/2018/07/01/a-new-digital-model-for-the-tradeshow-industry> [Accessed September 2023].
5. Friedman F. Future of the Tradeshow Industry, the Modern Digital Tradeshow (MDT). – URL: <http://moderndigitaltradeshow.com/about/> [Accessed September 2023].

Kondratenko Y.N.

Virtual international exhibitions as a means of communication for enterprises in the digital economy

The report describes the results of a study of the exhibition activities of an industrial enterprise. The purpose of the article is to evaluate the effectiveness of participation in virtual exhibitions in comparison with the traditional participation for the enterprises engaged in foreign economic activity.

Keywords: virtual exhibition, digital communication, international exhibition.

УДК 659.4

Потапенкова К.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Чибисова Е.А.

Использование геймификации в продвижении банковских услуг

В статье затрагиваются вопросы формирования потребительской лояльности к финансовым организациям и интереса к их услугам посредством использования игровых механик. Геймификация все активнее используется для привлечения и удержания клиентов, повышения их вовлеченности и мотивации к использованию банковских услуг. Приведены примеры использования тейнмент-технологий в деятельности российских банков.

Ключевые слова: геймификация, тейнмент-технология, банковские услуги, лояльность, вовлеченность, цифровые коммуникации.

Постоянная эволюция digital-инструментов является фактором развития цифровых стратегий коммерческих компаний. Современный бизнес в условиях высокой конкуренции стремится применять в коммуникации с аудиторией весь спектр новых цифровых инструментов. Одним из таких инструментов является геймификация, интерес к которой возрос вместе с популярностью видео игр [3]. Однако его использование в бизнес-процессах начинается лишь в 10-х годах XXI века [2].

Геймификация – это тейнмент-технология, которая использует игровые элементы и механики для стимулирования взаимодействия и достижения определенных целей в неигровых процессах [1]. В последнее время геймификация получила широкое применение в различных отраслях экономики, в том числе и в финансовой сфере. В коммуникационной деятельности финансовых организаций игровые механики применяются для привлечения и удержания клиентов, повышения их вовлеченности и мотивации к использованию банковских услуг. Они могут быть использованы в формате игровых приложений для мобильных устройств, программ лояльности с элементами игры, а также образовательных игр для повышения финансовой грамотности.

Несмотря на то что банковский сектор сталкивается с вызовами, связанными с консервативным отношением клиентов к использованию новых технологий и опасениями относительно безопасности своих сбережений, геймификация активно применяется банками, в том числе лидерами отрасли.

Разберем специфику феномена геймификации на примере успешных кейсов Альфа-Банка и Банка «Тинькофф». Альфа-Банк «Конь Красный» – это довольно нетипичная для банковского сектора тематика. Форматы механики: викторина в мини-игре мобильного приложения банка с ограничением по времени. Суть проекта: привлечь аудиторию к оплате картой банка и проинформировать о специальных категориях кэшбэка посредством знакомства со стилями живописи и угадывания недостающих фрагментов того или иного полотна. Длительность игры – 21 день. Каждый день менялся стиль, соответственно, и категории кэшбэка. В викторине были представлены 2 картины, сразу после выбора предпочтительного варианта показывался правильный ответ. На ответ выделялось 30 секунд, после истечения времени также был представлен верный вариант. За правильные ответы игрок мог получить награду – категории повышенного кэшбэка на октябрь, а также подарки партнеров бренда («Золотое Яблоко» – 5%, категория «Развлечения» – 5%). У данного кейса есть недостаток: пользователь не успевает войти в азарт, так как за один день возможно угадать фрагменты всего двух картин, однако, тематика искусства в геймификации среди конкурентов не применялась.

Тинькофф «Ряд наград» – один из самых наполненных механиками кейсов. В основе геймификации лежит мини-игра с квестами, заданиями, собственной валютой и лидерборды. Преимущество формата игры заключается в том, что она является понятной для аудитории, так как выстроена по популярной модели «три в ряд». При переходе на страницу игры в приложении пользователь попадает в онлайн-город, в котором есть: магазин, в котором можно приобрести бустеры для мини-игры; рейтинг других игроков (всего в рейтинге участвуют 149 игроков одного сервера); задания (5 заданий в каждой новой лиге); призы (более 20 миллионов призов от банка и его партнеров); мини-игра.

Длительность игры – 4 недели. Пользователи могут соревноваться со 148 игроками, а каждую неделю объявляются победители, которые получают призы и перехо-

дят в следующую лигу. Суть мини-игры: за 20 шагов убрать как можно больше фигурок, чтобы заработать очки. Чем больше очков, тем больше заданий и призов. Главный приз игры – денежный (300, 200 и 100 тысяч рублей). Недостаток использованной банком геймификации заключается в сложности её реализации, поэтому такая механика подойдёт крупным компаниям, имеющим необходимые ресурсы.

Геймификация представляет собой эффективный способ сделать взаимодействие с банковскими структурами более привлекательным и интересным для аудитории.

Источники

1. *Зикерманн Г., Линдер Д.* Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
2. *Маркеева А.В.* Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – №2. – С. 1923-1936.
3. *Zichermann G., Cunningham C.* (2011). Gamification by design. Implementing game mechanics in Web and mobile apps. Sebastopol, California: O'Reilly.

Potapenkova K. A.

The use of gamification in the promotion of banking services

The article touches upon the issues of forming consumer loyalty to financial organizations and interest in their services through the use of game mechanics. Gamification is increasingly being used to attract and retain customers, increase their involvement and motivation to use banking services. As a confirmation of this thesis, examples of the use of maintenance technologies in the activities of Russian banks are given.

Keywords: gamification, maintenance technology, banking services, loyalty, engagement.

УДК 378.1

Сафронов Д.В., Жерновникова Н.В. (ГАГУ, Горно-Алтайск)

Telegram-канал как инструмент повышения цифровых компетенций в университетской среде

В статье на примере Горно-Алтайского государственного университета обобщается опыт использования Telegram-канала как инструмента повышения цифровых компетенций пользователей в университетской среде.

Ключевые слова: мессенджер, Telegram, цифровые компетенции, чат-бот, контент.

Одним из важнейших направлений работы IT-подразделения университета является повышение цифровых компетенций пользователей (обучающихся, научно-педагогических работников и административно-управленческого персонала). В целях успешной реализации этого направления могут применяться различные формы очного и онлайн-взаимодействия, в том числе взаимодействие через социальные сети и мессенджеры. Одной из таких социальных платформ является Telegram. Перспективность именно этого мессенджера как площадки для коммуникаций в университетской среде обусловлена устойчивым ростом популярности Telegram. По данным аналитиков компании TGStat, ежемесячно в России мессенджером пользуются более 75 миллионов человек, причем в Telegram присутствует аудитория всех возрастов – и молодая, и более

возрастная [1]. О широте распространения мессенджера свидетельствует и показатель «Какая доля людей, с которыми вы регулярно общаетесь в мессенджерах, присутствует в Telegram?»: ответы респондентов позволяют сделать вывод, что у 63% пользователей более 80% окружения используют Telegram [1].

Рассмотрим пример использования Telegram в IT-подразделении университета. В центре цифрового развития Горно-Алтайского государственного университета Telegram как канал коммуникации используется для решения трех задач: обеспечение взаимодействия между сотрудниками центра (групповой чат, рабочая переписка); обеспечение взаимодействия между сотрудниками центра и пользователями в целях оказания технической поддержки (чат-бот); обеспечение донесения информации до пользователей в целях повышения их цифровых компетенций (канал).

Канал центра цифрового развития [2] был создан в марте 2022 года. На момент создания концепция канала предусматривала текстовый информационный контент следующего содержания: обучающие посты о цифровых сервисах, которые используются в университете; новости о бесплатных курсах, вебинарах и других обучающих онлайн-мероприятиях. Плановая частота публикации постов – с понедельника по пятницу, один пост в день обязателен (время публикации 8:00), при необходимости донесения срочной информации публикуется второй пост (в любое время).

Обратная связь по качеству и тематике постов собиралась путем личного общения с пользователями (пользовательских интервью), а также посредством чат-бота. По итогам анализа обратной связи в первоначальную концепцию канала были внесены изменения, в частности, расширены тематика постов и перечень используемых форматов контента, а также упорядочена тематика постов по дням недели. Частота и время публикации постов остались неизменными, так как большинство респондентов отметило, что им нравится знать, что каждый будний день ровно в 8 часов утра их ожидает новый пост.

После редактирования концепции канала стандартный контент-план на неделю содержит следующие посты:

- Понедельник. Общеинформационный пост, представляющий собой обзор новостей на IT-тематику за прошедшую неделю. Рерайт новостей предполагает упрощенное изложение сложных технических аспектов. Цель поста: повысить общую цифровую грамотность пользователей, расширить их кругозор в области технологий.

- Вторник. Информационный пост о возможностях бесплатного обучения на онлайн-курсах или программах повышения квалификации в сфере IT. Цель поста: побудить пользователей самостоятельно повышать свои цифровые компетенции и/или осваивать цифровые профессии.

- Среда. Информационный пост на свободную тематику. Цель поста может варьироваться в зависимости от тематики: напрямую способствовать повышению цифровой грамотности пользователей или информировать пользователей о возможности принять участие в различного рода мероприятиях, связанных со сферой цифровых технологий.

- Четверг. Информационный пост об особенностях работы университетских или внешних цифровых сервисов. Цель поста: актуализировать прикладной аспект цифровой грамотности пользователей, связанный с практическим применением цифровых сервисов и информационных систем.

- Пятница. Развлекательный и вовлекающий пост, связанный с тематикой искусственного интеллекта. При подготовке постов используются текстовые (YandexGPT 2, ChatGPT-4) и картиночные (YandexART, Kandinsky 2.2) нейросети. Цель поста: повысить осведомленность пользователей о возможностях искусственного интеллекта и машинного обучения, побудить пользователей использовать эти возможности в своей учебной и рабочей деятельности.

- Дополнительный пост в любой день недели (не обязателен). Такие посты содержат информацию, которую необходимо срочно донести до пользователей. Это может быть объявление о технических работах на серверном оборудовании университета (цель поста: оперативно оповестить пользователей о перебоях в работе университетских цифровых сервисов), или фоторепортаж в процессе проведения очного мероприятия (цель поста: привлечь внимание пользователей и побудить их принять участие в мероприятии).

Использование возможностей социальной платформы Telegram в университетской среде позволяет решать различные задачи, в том числе способствовать повышению цифровых компетенций пользователей.

Источники

1. Исследование аудитории Telegram 2023. – URL: <https://tgstat.ru/research-2023> (дата обращения: 30.10.2023).
2. Telegram-канал «Центр цифрового развития». – URL: https://t.me/ccr_gasu (дата обращения: 30.10.2023).

Safronov D.V., Zhernovnikova N.V.

Telegram channel as a tool for enhancing digital competencies in a university environment

The article summarizes the experience of using a Telegram channel as a tool for enhancing digital competencies of users in the university environment (using the example of Gorno-Altai State University).

Key words: messenger, Telegram, digital competencies, chatbot, content.

УДК 339

Смирных А.Д. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. полит. н. доц. Виноградова К.Е.

«VK клипы» как инструмент продвижения бизнеса

Статья посвящена анализу коротких видео как одного из форматов каналов коммуникации бизнеса. «VK клипы» рассмотрены с точки зрения их эффективности при продвижении бизнеса в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: канал коммуникации, социальные сети, ВКонтакте, VK клипы, бизнес.

Эпоха стремительного развития цифровых технологий и доступности интернета дала возможность роста популярности формата коротких видео на различных онлайн-платформах. Это новая форма коммуникации, которая привлекает миллионы пользователей по всему миру простотой и возможностью быстро делиться своими мыслями, идеями и информацией. Помимо развлекательной функции, короткие видео стали неотъемлемой частью в сфере SMM. Бренды активно используют короткие видео для продвижения своих товаров и услуг как бесплатный и эффективный инструмент.

До 2022 года основной площадкой просмотра роликов такого формата была популярная китайская соцсеть TikTok. В июне 2021 года сервис впервые обогнал YouTube по среднему времени и глубине просмотра видео в Великобритании и США. С ним конкурировали Reels в Instagram (запрещен на территории РФ), появившиеся в

2020 году. В марте 2022 года Роскомнадзор заблокировал Instagram на территории Российской Федерации. В этом же месяце для российских граждан было введено ограничение на пользование TikTok. Основной платформой ведения российских бизнес-аккаунтов стала социальная сеть «ВКонтакте». Поклонники коротких видео перешли на другие площадки, в том числе на платформу «VK клипы».

Летом 2023 года компания «ВКонтакте» опубликовала статистику со следующими данными: среднее количество просмотров в сутки составило 950 млн., а общее число публикаций превысило 45 млн. [3] А исходя из опроса, проведенного агентством «Deltaclick», возраст основной аудитории VK клипов – 25–54 года. [1] Это говорит о том, что сервис популярен среди широкой аудитории российских пользователей.

Публиковать клипы могут как пользователи с личных страниц, так и от сообщества «ВКонтакте». Ограничения для сообществ связаны с запретом использования музыки из библиотеки клипов. На платформе нельзя размещать ролики, которые уже есть в других сервисах и социальных сетях. В статье «Клипы для сообществ» подробно расписаны рекомендации, которые помогут стать клипу популярным среди пользователей [2].

При продвижении «VK клипов» применяются два типа алгоритмов: контентные, которые анализируют содержание видео и добавляют в ленту пользователя ролики, похожие на те, которые он уже просматривал, и коллаборативные, которые ищут людей с похожими интересами и показывают им близкий по содержанию видеоконтент. Данные типы алгоритмов настроены на максимально полезное взаимодействие автора и зрителя. Публикуя экспертный контент, компания может рассчитывать на то, что видео посмотрит заинтересованная часть аудитории. Эффективность данного инструмента связана с контентом основного сообщества: актуальности информации, качества его оформления, активности взаимодействия с аудиторией.

Создание коротких роликов – это перспективный инструмент продвижения. Во-первых, видео в ленте рекомендаций влияют на повышение узнаваемости бренда и формирования доверия. Во-вторых, клипы могут быть настроены на привлечение новой аудитории в сообщество: если контент, который создает компания, интересен аудитории, то со временем она может заинтересоваться и товарами/услугами. В-третьих, благодаря клипам повышается вовлеченность среди имеющихся клиентов – часть из которых может не заходить в группу «ВКонтакте», не листать новостную ленту, но может просматривать «VK клипы». В-четвертых, инструментарий приложения также позволяет при публикации клипа добавить ссылку на товар, которая ведёт в магазин «ВКонтакте». Так пользователь сможет сразу оформить заказ.

Помимо бесплатного варианта продвижения компании могут воспользоваться платными услугами сервиса. Любой бизнес может собирать контакты потенциальных покупателей прямо в «VK Клипах» с помощью лид-форм. При клике на рекламу пользователь попадает на форму для сбора контактов. Заполнить ее можно внутри привычного интерфейса «VK Клипов» без перехода на внешние площадки. Также для компаний доступна таргетированная реклама в «VK клипах», настройка которой происходит в рекламном кабинете.

«VK клипы» – это активно развивающаяся площадка, доступная для любого бизнеса. Создание коротких роликов помогает привлечь новую аудиторию и призвать к покупке уже имеющуюся. Чем чаще пользователи будут видеть бренд в своей ленте, тем лояльнее они к нему будут.

Источники

1. Исследование: эффективна ли реклама VK Клипов и Яппи. – URL: <https://vc.ru/marketing/682698-issledovanie-effektivna-li-reklama-vk-klipov-i-yappi> (дата обращения: 30.10.2023)

2. Клипы для сообществ. – URL: <https://vk.com/@adminsclub-clips-for-communities> (дата обращения: 30.10.2023)

3. VK клипы. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:VK_Клипы_\(ранее_VКонтакте_Клипы\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:VK_Клипы_(ранее_VКонтакте_Клипы)) (дата обращения: 30.10.2023)

Smirnykh A.D.

VK clips as a business promotion tool

The article is devoted to the analysis of short videos as one of the formats of business communication channels. It examines VK clips from the point of view of their effectiveness in promoting business on VK.

Keywords: communication channel, social networks, VK, VK clips, business.

УДК 659.443/446

Уразова П.С. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. пед. н. проф. Семенова Л.М.

Специфика использования мессенджера Telegram в SMM-продвижении промышленного предприятия (на примере АО «Балтийский завод»)

В статье предпринята попытка обосновать преимущества присутствия предприятий промышленного сектора в Telegram, а также выявить отличительные особенности данного канала SMM-продвижения. В качестве примера рассмотрен Telegram-канал судостроительной компании АО «Балтийский завод».

Ключевые слова: SMM, B2B, Telegram, промышленные компании.

В лице стремительной цифровизации социальных процессов и закономерного возрастания роли digital-коммуникаций социальные медиа стали неотъемлемой частью бизнес-среды, изменив характер и формы взаимодействия коммерческих структур с внешней и внутренней общественностью. Несмотря на то что SMM принято считать эффективной технологией продвижения компаний в сегменте B2C, промышленные предприятия постепенно начинают внедрять данную коммуникационную технологию для достижения долгосрочных целей: укрепление позитивного корпоративного имиджа, транслирование социальной ответственности, управление репутацией и развитие привлекательного бренда работодателя. Так, согласно отчету московского digital-агентства SMMEKALKA, 58% представителей российской промышленности ведут бизнес-аккаунты в социальных сетях. Среди успешных SMM-кейсов можно назвать такие компании, как ПАО «Полюс», АО «Северсталь», ПАО «ГМК «Норильский никель» и ряд других. При этом лишь единицы (2,6%) используют для продвижения мессенджер Telegram, набирающий популярность среди онлайн-СМИ, инфлюенсеров, а также мелких и средних B2C-компаний [1].

Анализируя функционал и интерфейс Telegram, Р.В. Огороков и В.Л. Виноградова раскрывают характерные особенности мессенджера в сравнении с другими площадками для продвижения. Так, в качестве альтернативы страницам и личным профилям в Telegram есть «каналы», стирающие границы между чатом, новостной лентой и блогом. Чат-боты, в свою очередь, позволяют максимально быстро ответить на наиболее часто задаваемые вопросы аудитории, снижая трудовые затраты на саппорт. Возможность создания корпоративных стикерпаков является еще одной особенностью

Telegram и рассматривается авторами как действенный способ имиджевого продвижения и популяризации бренда компании [2: 155-156]. Дополнить перечень следует наличием функции видеосообщений, которые обеспечивают бренду «человеческое лицо», формируя более прочную эмоциональную связь с аудиторией. Кроме того, в Telegram отсутствует персонализированная лента новостей, построенная на алгоритмах, выдающих наиболее релевантные для конкретного пользователя публикации, поэтому SMM-специалистам следует серьезно подходить к вопросу генерирования контента для корпоративного Telegram и размещать полезные, аутентичные посты, вовлекающие и удерживающие аудиторию в долгосрочной перспективе.

В контексте промышленных B2B-предприятий одной из целей присутствия в Telegram, наряду с оперативным информированием аудитории о внутрикорпоративных новостях, на наш взгляд, является развитие бренда работодателя. Публикация эксклюзивного контента с «внутренней кухней» (например, производственные процессы, корпоративные традиции и ивенты) позволяет не только сплотить трудовой коллектив, повысить вовлеченность сотрудников в «жизнь» предприятия, но и познакомить соискателей с потенциальным местом работы. Размещение таргетированных рекламных объявлений в отраслевых, профессиональных и любительских Telegram-каналах с помощью сервиса Telegram Ads, а также внедрение чат-бота для сбора резюме, в свою очередь, может способствовать автоматизации процессов привлечения и отбора кандидатов на вакантные позиции. Корпоративный чат-бот также может быть использован в качестве инструмента восходящих коммуникаций, куда персонал сможет направлять любые волнующие вопросы, жалобы и пожелания.

В качестве кейса рассмотрим Telegram-канал судостроительного предприятия АО «Балтийский завод». На настоящий момент завод размещает в мессенджере новостные публикации, анонсы мероприятий, опросы, поздравления сотрудников с профессиональными и корпоративными праздниками, а также рубрики, дублируемые из официального сообщества во ВКонтакте. Промышленные предприятия склонны к сухой и излишне официальной подаче новостной информации, что обусловлено стереотипизированной консервативностью B2B-продвижения, поэтому кросспостинг без адаптации текстовых публикаций к Telegram, которому в большей мере свойственен простой, доступный язык общения с аудиторией и более неформальный, дружеский *tone of voice*, нельзя назвать оптимальным SMM-инструментом. Несмотря на обилие постов в пресс-релизной стилистике, администраторам заводского Telegram-канала время от времени удается разбавлять информационный контент развлекательным в формате тематических мемов, шуточных опросов и стикеров. Тем не менее, как и большинству B2B-предприятий, для АО «Балтийский завод» характерно скудное жанровое разнообразие контента, уделение недостаточного внимания визуальной составляющей, а также наличие не задействованного функционала, что отчасти служит причиной низкого индекса вовлеченности (0,97%).

Выявленные ошибки в SMM-продвижении могут быть нивелированы за счет разграничения контент-плана в продвигаемых аккаунтах, а также смещения акцента с однонаправленного информирования аудитории на развитие HR-бренда, популяризацию корпоративной культуры, стимулирование подписчиков к активному общению, что следует из первичной функции Telegram – обмен сообщениями.

Источники

1. Исследование: SMM для промышленных компаний. Ведут ли соцсети ваши конкуренты? // vc.ru, 2023. – URL: <https://vc.ru/marketing/675273-issledovanie-smm-dlya-promyshlennyh-kompaniy-vedut-li-socseti-vashi-konkurenty> (дата обращения: 25.09.2023)

2. *Окороков Р.В., Виноградова В.Л.* Особенности текущей адаптации бизнеса к работе в социальных сетях ВКонтакте и Telegram // *Фундаментальные и прикладные изменения в области управления, экономики и торговли: Всеросс. научно-практич. конференция.* – СПб.: СПбПУ, 2022. – С. 152-156.

Urazova P.S.

The particularities of using Telegram messenger in SMM-promotion of an industrial enterprise (on the example of JSC “Baltiysky Zavod”)

The article aims to validate the advantages of industrial sector enterprises' presence in Telegram, as well as to highlight the distinctive features of this channel of SMM-promotion. As an example, the Telegram-channel of shipbuilding company JSC “Baltiysky Zavod” is examined.

Key words: SMM, B2B, Telegram, industrial enterprises.

УДК 659.4

Федорова Ю.Ю. (СПбГУПТД)

Научн. рук. к. филол. н. Ефимова О.В.

Тенденции использования социальных медиа в работе музея (на примере Русского музея)

В статье рассматриваются особенности использования социальных медиа в работе учреждений культуры на примере Русского музея. В рамках исследования отмечены форматы и мероприятия, благодаря которым Русский музей настраивает эффективную коммуникацию с аудиторией.

Ключевые слова: социальные медиа, учреждения культуры, Русский музей, социальные сети.

На сегодняшний день социальные медиа играют важную роль в процессе продвижения организации в любой сфере деятельности, в том числе и в культурной. Социальные медиа позволяют музеям сформировать и продвигать определенный образ; повысить узнаваемость среди туристов из других городов и стран; сформировать знание о музее у целевой аудитории; осуществить справочно-информационную деятельность; увеличить посещаемость; участвовать в различных региональных межмузейных проектах и пр. Наиболее часто музеи используют социальные сети. Грамотная работа в них позволяет охватить большое количество людей, и в отличие от других медиа социальные сети имеют уникальную возможность долгосрочного общения со своей целевой аудиторией [2: 103].

Пандемия Covid-19 стала переломным моментом в деятельности многих учреждений культуры, так как их доход напрямую зависит от посещаемости людей. Всеобщая изоляция сделала невозможной живую коммуникацию с посетителями музея. Многие музеи адаптировались к данной ситуации и стали более активно использовать социальные медиа для своего продвижения. Так, в пример можно привести Государственный Русский музей. В качестве социальных медиа в своей деятельности музей использует корпоративный сайт, социальные сети и мессенджеры.

Сайт является не только визитной карточкой музея, но и эффективным инструментом для привлечения потенциальных посетителей [2: 102]. На нем содержится справочная и контактная информация о музее; хроника прошлых событий и объявления о текущих и предстоящих; виртуальные туры и научно-образовательные программы.

Русский музей активно ведет аккаунты в таких социальных сетях, как ВКонтакте и Одноклассники. Ведет свой телеграмм-канал и публикует различные статьи, опросы и викторины на Яндекс.Дзене.

В период пандемии музей стал активно продвигать свою коллекцию в социальных медиа в высоком оцифрованном качестве, сопровождая это большим количеством онлайн-лекций о самих произведениях искусства и их авторов. С начала изоляции каждый день в социальных сетях и на сайте музея выходили прямые эфиры с передачами об искусстве для детей и взрослых, онлайн-экскурсии по дворцам и замкам от ведущих искусствоведов музея. Помимо этого, музей активно проводил викторины для взрослых и различные виртуальные конкурсы рисунков для детей.

Период пандемии выпал на важную дату музея. 25 апреля 2020 г. Русскому музею исполнилось 125 лет со дня основания. В честь этой даты музей провел активную PR-кампанию в своих социальных медиа. Так, русский музей запустил онлайн-проект в своих социальных сетях «ИЗОляция», в рамках которого подписчикам предлагалось изучить любимую картину из собрания музея и воплотить образ в мельчайших подробностях на фотографии. Весь день музей принимал онлайн-поздравления от своих коллег, деятелей искусства и размещал их в своих социальных сетях и на сайте. Поздравить музей могли и его посетители, публикуя поздравления под хештегами #поздравьмузей и #русскиймузей125. Лучшие поздравления публиковались на сайте музея. Ключевым событием празднования юбилея стал видеопроект-коллаборация с Мариинским театром. В рамках которого было выпущено видео, с артистами Мариинского театра, которые исполняли музыкальные номера в интерьерах музея. Видео транслировалось в социальных сетях и на сайте Русского музея.

После снятия всех ограничений, связанных с пандемией Covid-19, музей не перестал активно создавать успешный образ в социальных медиа. В 2022 г. он завел аккаунт в VK клипах, в котором публикует качественный видеоконтент для продвижения масштабных выставок («Вселенная Михаила Врубеля»), проводит различные конкурсы, записывает подкасты на темы выставок с приглашенными специалистами из смежных областей и участвует в межмузейных онлайн-акциях.

В 2023 г. музею исполнилось 125 лет со дня открытия Русского музея. Музей решил повторить успех прошлого юбилея и также уделил большое внимание продвижению этого события в своих социальных медиа. Так, Русский музей выпустил свой набор стикеров с известными произведениями из своей коллекции для мессенджера Telegram. Организовал конкурс мемов суть, которого заключалась в создание мема с изображениями Русского музея, его дворцов и произведений искусства. Разработал проект с использованием нейросетей, в рамках которого подписчики сообщества музея в ВКонтакте отправляли в чат-бот свои фотографии и через некоторое время получали обработанный портрет в стилистике известных полотен Русского музея. За период проведения проекта нейросетью было создано более 350 000 уникальных изображений для более чем 100 000 пользователей социальной сети музея ВКонтакте. Данная кампания собрала большое количество положительных отзывов от посетителей музея, а количество подписчиков официального сообщества музея увеличилось на 83 000 человек.

Русский музей активно использует в своей деятельности социальные медиа. Важные мероприятия, проводимые в нем, не обходятся без комплексного продвижения в социальных медиа. Музей органично вводит в свою деятельность последние тенденции продвижения в социальных медиа, что позволяет ему привлечь молодую аудиторию и не оттолкнуть аудиторию среднего возраста и старше.

Источники

1. *Ветцель К.Я.* Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // МНИЖ. 2020. – №9-1(99). – С. – 139-141.
2. *Федорова А.Ю.* Продвижение российских музеев в социальных сетях // Социально-гуманитарные знания: взгляд молодых исследователей : Мат. межвуз. студ. научно-практ. конф., Москва, 05–06 марта 2019 г. / Под общей ред. М.М. Мусарского, Е.А. Омельченко, А.А. Шевцова. – Москва: МПГУ 2019. – С. 101-106.

Fedorova Y.Y.

Trends in the use of social media in the Museum (using the example of the Russian Museum)

The article discusses the features of the use of social media in the work of cultural institutions. The activity and the formed image of the Russian Museum in social media are analyzed.

Keywords: social media, cultural institutions, the Russian Museum, promotion.

УДК 659.4-811.161

Чудаева Е.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н., доц. Пряхина А.В.

Цифровые инструменты в стратегии продвижения организации сферы HoReCa

В данной работе исследуются вопросы анализа и применения релевантных цифровых инструментов управления в рамках стратегии продвижения организаций сферы HoReCa на современном этапе.

Ключевые слова: HoReCa, стратегические коммуникации, цифровые инструменты продвижения организации, геймификация.

Рынок общественного питания занимает важную социальную нишу в жизни общества. Данная сфера рынка влияет как на социальную детерминанту существования общества, так и отвечает за рекреационную функцию, удовлетворяя физиологические, психологические и социальные потребности. Существующая обстановка в мире подтолкнула на исследование актуальной проблемы – управление производительностью организаций сферы HoReCa в условиях нестабильности. На фоне введения ограничений из-за COVID-19 в 2020 г. произошел резкий спад оборотов, в 2021 г. рынок так и не смог восстановиться до уровня «допандемийного»: оборот предприятий общепита в прошлом году сократился на 4,4%. Обращаясь к нашему времени, наблюдается позитивная динамика роста показателей, что заставило нас задуматься над понятием антикризисного управления [3].

В целях долговременного сохранения стабильности в организации изначально должна быть разработана стратегия, определяющая текущее и будущее состояние бизнеса, способная предсказать его конечные результаты и способы их достижения. Кризисные явления создают высокий уровень неопределённости и требуют срочных тактических действий для реагирования и сохранения баланса. Для этого существует антикризисное управление – система оперативных мер по реформированию систем управления с учетом возможных рисков. В западной экономической литературе анти-

кризисное управление (crisismanagement) чаще понимается как один из аспектов публичных отношений: коммуникации являются центральной функцией антикризисного управления [4]. Отметим два главных фактора эффективного решения проблем организаций сферы HoReCa: оценка ресурсов и планирование организационных изменений в стратегии. Существует алгоритм реализации стратегического подхода к управлению предприятием, куда входят: прогнозирование кризисных явлений предприятия, формирование комплексной стратегии, оперативное реагирование на кризис, реализация мероприятий стратегии. Учитывая данные факторы, необходимо перейти непосредственно к рассмотрению инструментов антикризисного управления сферы общественного питания, а также поведение организации в ситуации кризиса.

В период кризиса эффективными инструментами станут: придерживание ранее провозглашённой рыночной стратегии, налаживание коммуникации с потребителями, видоизменение системы оплаты, разработка новой коммуникативной политики, направленной на расширение сегмента предоставляемых услуг, их качество. К. Стариковский, эксперт по продвижению заведений HoReCa, считает, что одна из наиболее эффективных форм продвижения брендов – коллаборация, в том числе в онлайн-формате. Совместные проекты позволяют поддерживать свой статус, привлекать новых клиентов, увеличивать охваты за счет привлечения аудитории заведения-партнеров. Более того, они способствуют снижению затрат на продвижение, благодаря объединению бюджетов партнеров, созданию уникального предложения для клиентов с привлечением ресурсов партнёра, обеспечивают дополнительный PR в СМИ.

Геймификация с использованием цифровых инструментов – еще один тренд сферы общественного питания. Например, санкт-петербургское заведение «Игривые» предложили инновационный подход: оснастили все столики большими мультимедийными экранами. Данный инструмент позволил заведению повысить выручку за счет вовлечения и удержания потребителей на более длительное время. Среди других цифровых инструментов геймификации можно отметить такие: виртуальное меню с игровыми элементами, баллы за отзыв, виртуальный тур, игры на тему еды, игровые промо-акции. Таким образом, «игровые» методы направлены на формирование интереса у клиента, применяются для конверсии посетителей сайта в реального гостя в заведении. Наиболее эффективно данные методы работают относительно аудитории 18–35 лет, с детства привыкшей к компьютерным играм. Увеличение числа постоянных клиентов всего на 5% увеличивает прибыль в геометрической прогрессии. Это показывает необходимость работы над лояльностью гостей, что стало возможным через e-mail рассылки (позволяют информировать гостей о новых предложениях, событиях и специальных акциях, поддерживать связь с постоянными клиентами). В реализации антикризисных инструментов важны маркетинговый и коммуникативный блоки. Активные, обновляемые социальные сети обеспечивают поддержку лояльности существующих и новых клиентов. Это делает возможным проведение оценки эффективности работы социальных сетей через отслеживание онлайн-реакций [1]. Важными IT-инструментами, собирающими особое значение по всему миру, можно назвать CRM-системы и программы лояльности, внедрение сервисов для работы с гостями для автоматизации и оптимизации работы с клиентами.

В сфере стратегического управления ресторанным бизнесом не существует универсальных способов вывода предприятия из кризисной ситуации [2]. Однако имеются определённые технологии и методики, позволяющие успешно решать многие насущные проблемы организации. Важно использовать системный подход в антикризисном управлении, который охватил бы все сферы деятельности ресторана, а также оперативно реагировать и адаптироваться под любые изменения, которые происходят как

внутри организации, так и во всем мире. Это, в свою очередь, обуславливает подбор адекватных цифровых инструментов, поскольку с их помощью можно не только охватить большую целевую аудиторию, но и попасть в тренды.

Источники

1. Акулич М.В. Маркетинг ресторана (ресторанный маркетинг). Ч. I // ИИС “Ridero”. – URL: https://ridero.ru/books/marketing_restorana_restorannyi_marketing/ (дата обращения: 10.10.2023).
2. Дроздов Г.Д. Факторы разработки концепции антикризисного управления предприятием сферы услуг // Проблемы современной экономики/. – 2015. – С. 313-315.
3. Ресторанный рынок России // Tadviser. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Ресторанный_рынок_России_свободный (дата обращения: 10.10.2023).
4. Seymour M. Crafting a Crisis Communications Plan. Directors & Boards Summer 1991, v.15, n 4, p. 26-29.

Chudaeva E.A.

Digital tools in the promotion strategy of the HoReCa organization

This report examines the use of digital tools for managing promotion strategies of HoReCa organizations in modern conditions.

Keywords: HoReCa, strategic communications, digital tools for promoting an organization, gamification.

Специфика формирования осведомленности о бренде в веб-коммуникационной среде

Статья посвящена анализу психологического процесса формирования осведомленности потребителей о бренде, выявлению особенностей и основных детерминант его эффективной реализации в веб-коммуникационной среде.

Ключевые слова: осведомленность о бренде, узнавание бренда, вспоминание бренда, коммуникативное поле бренда, бренд-коммуникация в веб-среде.

Осведомленность потребителя о бренде – это знание ключевых параметров бренда, возникающее в результате восприятия и усвоения потребителем целенаправленно распространяемой компанией информации в коммуникативном поле бренда. Наличие такого знания является начальным и необходимым этапом формирования потребительской лояльности. Степень осведомленности целевого потребителя о бренде может быть различной, что напрямую связано с качеством разработки и реализации бренд-коммуникаций. Высокий уровень осведомленности предполагает знание всех элементов системы идентичности бренда: товарной категории, функциональных свойств продукта, страны происхождения бренда, его вербальных и визуальных атрибутов (имени бренда, марочного знака, упаковки, слогана, легенды), а также форм и каналов продаж брендированной продукции.

Осведомленность о бренде оказывает существенное влияние на принятие решения о покупке, актуализируя такие психологические эффекты как узнавание или вспоминание/припоминание бренда. Эти эффекты могут проявляться одновременно, взаимно усиливая друг друга. Особенностью узнавания является то, что оно может происходить только в процессе восприятия объекта и при условии наличия в памяти его образа. Простейшим эмпирическим индикатором знания потребителем бренда является его спонтанная визуальная идентификация в процессе восприятия реальной или виртуальной товарной выкладки. Осведомленность о бренде в форме вспоминания психологически более сложный феномен. В данном случае потребитель, не имея визуальных подсказок в виде фактического наличия атрибутов бренда, в процессе принятия решения о покупке вспоминает его имя и субъективно значимые характеристики продукта. В отличие от узнавания вспоминание происходит в процессе мыслительной деятельности и может иметь как произвольный, так и непроизвольный характер. Этот вид осведомленности потребителя особо значим для брендов, предлагающих товары длительного пользования, услуги, дорогостоящую продукцию премиального класса.

Для достижения эффекта осведомленности о бренде транслируемая информация должна быть: 1) воспринята, 2) осознана (декодирована), 3) сохранена в памяти потребителя. В настоящее время для подавляющего большинства брендов приоритетными являются веб-коммуникационные площадки, вносящие в этот психологический процесс определенную специфику. Веб-среда, с одной стороны, позволяет усилить результативность бренд-коммуникации за счет таргетинга, с другой, – со-

здает определенные помехи, снижающие эффективность усвоения потребителем необходимой маркетинговой информации. Рассмотрим указанную специфику более подробно.

Современная веб-аналитическая система дает возможность осуществить индивидуально-детерминированную контент-настройку маркетингового коммуникативного пространства интернет-пользователя, максимально согласованную с его личностным профилем. В результате, таргетированные бренд-сообщения с высокой долей вероятности достигают целевого потребителя, реально или потенциально заинтересованного в продукции бренда, что предполагает высокий уровень качества, глубины обработки информации о бренде, однако при условии ее психологически адекватной подачи. Под психологической адекватностью в данном контексте подразумевается создание психологически комфортной коммуникативной ситуации, формат которой подчеркивает уважение к личности потребителя со стороны бренда, что выражается, прежде всего, в полном отсутствии ощущения навязчивости бренд-сообщений и такой крайней формы ее проявления как коммуникативной агрессии.

В настоящее время проблема навязывания бренд-коммуникации в веб-среде вопреки воле и желанию потенциального потребителя обостряется. Это связано, с одной стороны, с усилением коммуникационной борьбы брендов, порождающей информационную гиперперегрузку веб-среды, и как следствие, нежелание потребителей вступать в любые (даже потенциально привлекательные) бренд-коммуникации, с другой – с возникновением и активным развитием новых форматов представления рекламных бренд-сообщений, минимизирующих или полностью исключающих возможность управления ими со стороны интернет-пользователя (закрытие рекламного модуля, прокрутка страницы и т.п.). Вероятно, разработчики таких бренд-коммуникаций искренне верят в то, что, *заставляя* потребителя воспринимать информацию о бренде, они эффективно решают маркетинговые задачи, в частности, формируют необходимую осведомленность. Реальные психологические эффекты от такого рода императивного воздействия в веб-среде могут быть следующие: прерывание коммуникации на перцептивной стадии – интернет-пользователь покидает информационную площадку, на которой размещено бренд-сообщение; когнитивная блокировка – во время демонстрации рекламы бренда интернет-пользователь переключает свои мысли на обработку другого объекта; эмоциональное отторжение – интернет-пользователь воспринимает и осознает рекламную информацию, но негативные эмоции, порождаемые форматом ее подачи, экстраполируются на бренд и становятся устойчивой составляющей его семантического пространства, т.е. раздражение от рекламы бренда трансформируется в образ «раздражающего бренда».

Еще на одна проблема, которая может полностью нивелировать эффект осведомленности о бренде, – это проблема запоминаемости маркетинговой информации. Обычно для запоминания сообщения потребитель не прикладывает сознательных усилий, следовательно в веб-коммуникационном процессе необходимо достичь эффекта непреднамеренного запоминания, который реализуется вне зависимости от желания человека и часто им не осознается. Основными детерминантами эффективности такого запоминания бренд-сообщения в веб-среде являются следующие: субъективная значимость информации; ее структурированность, когнитивная простота, позитивная эмоциональная окрашенность, полисенсорность; включение объекта запоминания в процесс какой-либо деятельности; апелляция к фоновому знанию потребителя, активизация ассоциативных полей; включение в сообщение узнаваемых символов, персонажей; конкретизация информации на примере, повторение сообщения.

Specifics of creating brand awareness in the web communication environment

The article is devoted to the analysis of the psychological process of forming consumer awareness of the brand, identifying the features and main determinants of its effective implementation in the web communication environment.

Keywords: brand awareness, brand recognition, brand recall, brand communication field, brand communication in the web environment

УДК 339.138

Афанасьев К.В. (ГУУ, Москва)
Научн. рук. к.э.н. доц. Силина С.А.

Исследование и продвижение бренда альтернативных продуктов питания в диджитал-среде

В статье представлены результаты онлайн-исследования потребительских предпочтений на рынке альтернативного питания. Автором рассмотрены направления коммуникационных активностей в диджитал-среде и даны рекомендации по продвижению бренда на рассматриваемом рынке.

Ключевые слова: бренд, альтернативное питание, онлайн-исследование, диджитал-среда.

В настоящее время все чаще наблюдается рост потребления альтернативных продуктов питания (заменители молочной продукции, растительное мясо, безглютеновые продукты, кофе без кофеина и т. п.). На данный момент только рынок растительного молока оценивается экспертами в 10.2 миллиона в натуральном выражении и 19,1 миллиард долларов в стоимостном и эти показатели будут только увеличиваться [4]. Такой интерес вызван прежде всего изменением потребительских предпочтений, а именно ростом приверженности к здоровому образу жизни, моральными аспектами, а также стремлением положительно воздействовать на экологическую среду.

В России объем рынка растительных альтернатив составляет около 11 миллиардов рублей. И данный показатель также, как и во всем мире, планирует активный рост [3]. Повышенный спрос в России на подобный вид продукции вызван прежде всего активной маркетинговой кампанией альтернативных видов питания в различных источниках, например, через телевидение, интернет, СМИ. Уже сформировалось большое количество брендов, базирующихся на альтернативных видах питания и россияне больше предпочитают марки, которые были созданы именно в России, что дает хороший толчок для экономики и для данного рынка в целом. [2].

Современная цифровая среда открывает возможности построения бренд-коммуникаций в глобальной сети интернет. Чтобы определить, степень осведомленности покупателей о брендах продукции на рынке альтернативного питания России и преимуществах, автором был проведен онлайн-опрос: «Исследование потребительских предпочтений на рынке альтернативного питания», который охватывал различные вопросы, связанные с узнаваемостью бренда, заинтересованностью потребителя в приобретении и потреблении данного вида продуктов.

По результатам опроса выявлено, что у большей части респондентов (92,9%) есть опыт потребления альтернативных продуктов питания. В основном данный вид продукции привлекает респондентов своим положительным влиянием на организм человека (63,8%), хорошим качеством (53%), экологичным вкладом в окружающую

среду (49,5%). И в меньшей степени респонденты выбирают данные продукты по соображениям этики, например, веганства, (2%) и необходимости их употреблять по состоянию здоровья (21%).

На российском рынке альтернативного питания существует множество различных брендов и эту нишу занимает все больше и больше компаний, предлагая абсолютно разнообразные виды продукции. Самыми популярными брендами среди респондентов считаются Вкусвилл (92,5%) и Немолоко (89,7%). В то время как о таких брендах, как: Митлесс (20,6%), Green salt (29%) или Polezzno (20,6%) знают не такое большое количество. Самыми востребованными продуктами-заменителями являются: молоко (86,7%), йогурт (73,3%), котлеты (57,1%) и мясо (56,2%). В меньшей степени респонденты выбрали заменитель яиц (10,5%), растительные напитки (44,8%). Выявлено, что только 7,5% респондентов довольны качеством продукции, 52,8% утверждают, что компаниям необходимо улучшать потребительские свойства продукции.

На что смотрят потребители при выборе продуктов альтернативного питания? Как показал опрос, для 83,8% респондентов наиболее важным свойством является качество производимой продукции, потом стоит цена (62,9%), полезные свойства продукции (60%) и узнаваемость бренда (56,2%). Респонденты отметили, что на данный момент супермаркеты (69,5%) – это ключевой способ покупать продукты-заменители, в то время как при помощи интернета приобретают лишь 17,1% и только 9,6% ищут в специализированных магазинах. Около 66,4% респондентов считают, что высокая цена ограничивает их в покупке альтернативных продуктов питания. Низкая осведомленность о видах альтернативных продуктов (62,8%) препятствует их покупке. Только 3,5% не видят никаких проблем в покупке такого вида продуктов.

В современном цифровом обществе, чтобы оставаться на постоянной связи со своим потребителем, доносить информацию о ценностях бренда и вовлекать желающих в решение задач устойчивого развития, компаниям необходимо задействовать новые технологии коммуникационного общения [5]. В сети Интернет, в том числе и в социальных сетях, сегодня широко используются различные направления коммуникационных активностей: сарафанный маркетинг, реферальный маркетинг, блоггинг, влоггинг, группы сообществ, поисковая оптимизация – SEO, крауд-маркетинг, нативная реклама, контекстная реклама, медийная реклама, контент-маркетинг, вирусный и скрытый маркетинг, постинг и кросспостинг, лидогенерация, таргетинг, чат-боты в соцсетях, чаты с онлайн-операторами на сайте, сервисы обратного звонка и др. [1].

Данное исследование показывает необходимость исследования потребностей целевого сегмента и более активного продвижения компаниями ценностей бренда продуктов альтернативного питания в диджитал-среде как наиболее эффективного способа осуществления коммуникаций с потребителями.

Источники

1. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: монография / Б.В. Артамонов [и др.]. – Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2018. – URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf>. (дата обращения: 31.10.2023)
2. Одно питание не подходит всем: разбираемся в альтернативных концепциях питания для улучшения карьеры и жизни. – 2023. – URL: <https://brainapps.ru/blog/2023/10/odno-pitanie-ne-podhodit-vsema/> (дата обращения 12.10.2023)
3. Российский рынок растительных альтернатив возобновит рост в 2023 году. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/40336-rossiyskiy-rynok-rastitelnykh-alternativ-vozobnovit-rost-v-2023-godu/> (дата обращения 13.10.2023)
4. Россияне отдают предпочтение растительной продукции. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/business-pages/40557-rossiyane-otdayut-predpochtenie-rastitelnoy-produktsii/> (дата обращения 12.10.2023)

Afanasyev K.V.

Research and promotion of alternative food brand in digital environment

The article presents the results of an online study of consumer preferences in the alternative food market. The author considers the directions of communication activities in the digital environment and gives recommendations for brand promotion in the market under consideration.

Keywords: brand, alternative nutrition, online research, digital environment.

УДК 316.776.3

Байбулдина К.А. (УГНТУ, Уфа)
Научн. рук. к. соц. н. доц. Козлова Ю.Б.

Коммуникации туристского бренда Terra Bashkiriya в условиях цифровых трансформаций

Статья посвящена влиянию цифровых технологий на продвижение туристских брендов. Предложены новые инструменты и практические рекомендации для оптимизации коммуникаций бренда Terra Bashkiriya в условиях цифровых трансформаций.

Ключевые слова: брендинг, коммуникации, цифровые трансформации, туристский бренд.

В условиях активного развития туризма и роста конкуренции между туристскими территориями каждая дестинация стремится продемонстрировать свой потенциал, конкурентные преимущества и сформировать привлекательный образ местности. В этом контексте брендинг туристской территории становится все более актуальным и важным. Учитывая темп развития цифровых технологий в настоящее время, можно сделать вывод, что туристские бренды, которые оперативно адаптируются под современные реалии занимают лидирующие позиции среди конкурентов.

Правительство РФ утвердило стратегию развития туризма в России до 2035 года и важным направлением в документе названо развитие цифровых технологий [1]. Одним из примеров территориального брендинга является Terra Bashkiriya – туристский бренд Республики Башкортостан, созданный в 2018 г. по заказу Госкомитета РБ по предпринимательству и туризму (ныне – Министерство предпринимательства и туризма Республики Башкортостан). Проект был призван создать яркое современное уникальное лицо республики, которое позволит идентифицировать и продвигать её на туристических рынках. При создании бренда упор делался на то, что Башкирия – это неизведанная земля. То, что неизвестно, интересно людям.

В настоящее время бренд Terra Bashkiriya не так широко известен на федеральном уровне. Более того, не все жители Башкортостана понимают саму суть бренда. Поэтому бренд не так хорошо адаптирует коммуникации в условиях цифровых трансформаций. Практически ежедневно на собственных цифровых площадках Terra Bashkiriya, а именно на сайте, Вконтакте и Telegram-канале, публикуются достаточно подробные информационные посты об успехах Башкортостана на всероссийских конкурсах в сфере туризма, о грядущих мероприятиях, новостях в сфере развития индустрии гостеприимства в регионе и т.д. Однако система предоставления информации слабо продумана, контент на всех информационных площадках идентичный, формат постов не адаптируют под особенности

разных социальных сетей. Весь контент достаточно однотипный. В постах присутствует лишь текст и несколько фотографий, отсутствуют элементы, которые делают текст более простым с точки зрения визуального восприятия, т.е. смайликов.

Нет коротких вертикальных роликов, которыми нельзя пренебрегать в условиях цифровой трансформации, так как они являются важной частью продвижения бренда в современном мире. Также нет и более продолжительных по хронометражу видео с различных мероприятий в области туризма, из интересных локаций Башкортостана и т.д. Важно не только адаптировать коммуникации в медиaprостранстве, но и внедрять в деятельность бренда цифровые технологии, которые позволят вывести индустрию гостеприимства в регионе на новый уровень. Например, весной 2023 года бренд выпустил карту «Терра Лето», на которой была изображена карта Республики Башкортостан и основные точки притяжения региона для туристов. Однако, карту раздавали лишь в печатном виде в туристско-информационных центрах, в гостиницах и на турбазах. Карта не была выложена в электронном виде на сайт и в соцсети Terra Bashkiria, что негативно повлияло на распространение данной карты: подавляющая часть туристов ищет информацию именно в интернете и делает свой выбор о месте отдыха заранее. Также можно было бы сделать интерактивную версию для цифровых платформ, где, нажимая на достопримечательность, сразу бы высвечивалось окно с более подробной информацией о месте, маршрута до него, местами для отдыха и еды поблизости. Используя новые инструменты и делая их удобными и информативными, бренд смог бы увеличить свою аудиторию и улучшить репутацию как действительно полезной платформы с достоверной информацией.

Источники

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 №2129-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». – URL:<http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (Дата обращения 18.10.2023).

Baibuldina K.A.

Communication of tourist brand Terra Bashkiria in the conditions of digital transformation

The article is devoted to the influence of digital technologies on the promotion of tourist brands. New tools and practical recommendations for optimization of Terra Bashkiria brand communications in the conditions of digital transformation are offered.

Keywords: branding, communications, digital transformation, tourism brand.

УДК 339.138

Бахтигареев А.А. (УГНТУ, Уфа)
Научн. рук. доц. Габдулхакова Р.В.

Анализ развития экологического брендинга АО «ПОЛИЭФ» в условиях цифровых трансформаций

В статье представлен анализ продвижения деятельности АО «ПОЛИЭФ» как экологически ответственной компании в материалах периодической печати, на интернет-площадках, влияние цифровизации на бренд компании, даны рекомендации по продвижению имиджа предприятия средствами связей со СМИ.

Ключевые слова: брендинг, управление репутацией, цифровые коммуникации, экология, мониторинг СМИ.

Актуальность исследования развития экологического брендинга АО «ПОЛИЭФ» обусловлена возрастанием роли имиджевых и репутационных характеристик в успешном функционировании промышленного предприятия, деятельность которого в сознании общественности связана с высокими социальными и экологическими рисками.

Цель исследования – проведение анализа продвижения имиджа и деловой репутации нефтехимического предприятия АО «ПОЛИЭФ» в СМИ как экологически ответственной компании в условиях цифровых трансформаций. В ходе исследования был проведен мониторинг активности АО «ПОЛИЭФ» в СМИ и Интернет-ресурсах, были изучены источники, отражающие рейтинг компании по оценке экологичности, сайты с отзывами о работодателях [1; 3]; официальный сайт АО «ПОЛИЭФ» [4]; контент официального сайта Муниципального района Благовещенского района Республики Башкортостан, материалы периодической печати (газеты «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Учительская газета»), материалы Государственной телерадиокомпании «Башкортостан», контент соцсетей «В контакте», «Телеграмм» и др.

Мониторинг СМИ проводился в период с 14.03.2022 по 13.03.2023 г. методом контент-анализа с использованием системы оповещений ПрессИндекс (система мониторинга и анализа социальных медиа, которая позволяет следить за упоминаниями тех или иных организаций в новостных лентах различных информационных порталов, газетах, журналах, официальных сайтах и т.д.). Результаты мониторинга СКМ показали, что за рассматриваемый период упоминания и различные данные о деятельности компании АО ПОЛИЭФ показали, что наибольшее количество упоминаний отмечено в социальной сети «Вконтакте» (2114), а наименьшее – в «Телеграмм» (всего 221 публикация). В большинстве своем, упоминания носят положительный характер, отражающую экологическую и социальную направленность деятельности предприятия.

В построении экологического брендинга АО «ПОЛИЭФ» немаловажную роль играет освещение в сети Интернет перехода на безбумажный документооборот, способствующий ежегодному уменьшению вырубки леса путем внедрения цифровизации направления продаж, закупок, договорной работы, внедрения решений для обработки первичной документации, инструментов электронного документооборота [5].

Контент-анализ показал связь между количеством публикаций и качеством информационных поводов. Так, наибольшее количество упоминаний о компании обнаружено на официальном сайте Муниципального района Благовещенского района Республики Башкортостан, на территории которого размещено предприятие. И жители региона – наиболее уязвимая часть населения с точки зрения возможных экологических рисков деятельности предприятия. Одним из каналов коммуникации с населением являются специальные мероприятия. И неудивительно, что АО «ПОЛИЭФ» является активным участником и организатором различных городских и районных мероприятий [2], что соответственно отражается в местных СМИ и интернет-порталах.

Однако предприятию необходимо совершенствовать медиапланирование и повышать публикационную активность. Это позволит лучше контролировать медиаполе, отслеживать изменения в общественном сознании и вовремя реагировать на них. В качестве рекомендаций по повышению эффективности продвижения можно рассмотреть:

– разработку концепции использования сети Интернет для продвижения имиджа и деловой репутации нефтехимического предприятия АО «ПОЛИЭФ» как экологически-ответственной компании;

– наращивание присутствия компании на различных Интернет-площадках, в частности, в телеграмм-сообществе, где до настоящего момента сообщения публикуются скорее «от случая к случаю». Публикации должны иметь систематический характер, показывать «идеальную», насыщенную жизнь компании. Частота публикаций должна быть не менее 3-5 новостных постов в месяц в виде дайджестов, вне зависимости от цифровой площадки;

– увеличение количества проводимых специальных мероприятий (дней открытых дверей, конкурсов и т.д.), отражающих экологическую ответственность компании. Эти мероприятия могут служить информационными поводами для различных СМИ, темами новых постов и позволят привлечь внимание сторонней аудитории, расширить сферу влияния компании.

Источники

1. *Бородина В.* 30 самых экологичных компаний России. Рейтинг Forbes // Сетевое издание «forbes.ru». – URL: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/422011-30-samyh-ekologichnyh-kompaniy-rossii-reyting-forbes> (дата обращения: 22.10.2023).

2. К дню города в Благовещенске появятся два новых граффити на фасадах зданий // Официальный сайт Муниципального района Благовещенского района Республики Башкортостан. – URL: <https://blagoveshensk.bashkortostan.ru/presscenter/news/393021/> (дата обращения: 22.10.2023).

3. Отзывы сотрудников о компании СИБУР, Группа компаний // Dream Job. – URL: <https://dreamjob.ru/employers/25845> (дата обращения: 22.10.2023).

4. Официальный сайт АО «ПОЛИЭФ». – URL: <https://www.sibur.ru/polief/> (дата обращения: 22.10.2023).

5. Переход на безбумажный документооборот в СИБУРе помогает ежегодно сохранять более 600 деревьев // Официальный сайт ПАО «СИБУР Холдинг». – URL: <https://www.sibur.ru/ru/press-center/news-and-press/Perekhod-na-bezbumazhnyu-dokumentoorobot-v-SIBURE-pomogaet-ezhegodno-sokhranyat-bolee-600-derevev/> (дата обращения: 22.10.2023).

Bakhtigareev A.A.

Environmental Branding Development Analysis JSC "POLIEF" in the conditions of digital transformations

The article presents an analysis of the promotion of the activities of JSC "POLIEF" as an environmentally responsible company in the materials of the periodic press, on Internet sites, the impact of digitalization on the company's brand, recommendations are given to promote the company's image by means of relations with the media.

Keywords: branding, reputation management, digitalization, ecology, media monitoring.

УДК 339.138

Бондарь М.Д., Васильев С.Г.
(РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва)
Научн. рук. ст. преп. Погорилык Б.И.

Особенности медиабрендинга цифрового художника

В статье дан анализ рынка современного цифрового искусства и раскрывается тема личного бренда как инструмента продвижения. Даются рекомендации по формированию медиабренда для цифровых художников.

Ключевые слова: медиабренд, цифровой художник, личный бренд, социальные медиа, медиа-контент.

Цифровой художник – это творческий профессионал, который использует цифровые технологии и инструменты для создания художественных произведений. Он владеет навыками и знаниями в области цифровой графики, компьютерной графики, анимации, 3D-моделирования и других цифровых искусств. Цифровой художник использует различные программы и инструменты, такие как графические редакторы, компьютерные программы для рендеринга, анимационные программы и специализированные программы для создания цифровых иллюстраций, анимации и визуальных эффектов. Специализироваться в разных областях, таких как персонажная анимация, концепт-арт, иллюстрация, архитектурная визуализация, визуальные эффекты для кино и игр, рекламные материалы и многое другое.

Понимание значимости личного бренда и его влияния на успех в современной индустрии является ключевым шагом для цифровых художников. На сегодняшний день, как ни странно, у цифровых художников нет понимания, как монетизировать собственное искусство и какие шаги предпринять для формирования узнаваемого медиабренда.

Применение медиабренда включает различные стратегии и тактики для продвижения и установления прочного присутствия в индустрии медиа. Важными аспектами применения медиабренда являются:

1. **Определение целевой аудитории:** Медиабренд должен быть адаптирован для определенной целевой аудитории. Это позволяет создать контент, который соответствует интересам и потребностям аудитории и обеспечивает ему уникальный опыт.

2. **Уникальность и дифференциация:** Медиабренд должен обладать уникальностью и отличаться от конкурентов. Уникальный контент, стиль и подход позволяют привлечь внимание аудитории и выделиться среди множества альтернатив.

3. **Создание ценности и значимости:** Медиабренд должен предлагать ценность и значимость для своей аудитории. Качественный контент, полезная информация, развлекательные элементы и вдохновение помогают установить долгосрочные отношения с аудиторией.

4. **Консистентность и стабильность:** Медиабренд должен поддерживать консистентность в своем контенте, стиле и общении с аудиторией. Это создает ожидания у аудитории и устанавливает привычку посещения и взаимодействия с медиаконтентом.

5. **Интерактивность и взаимодействие:** Медиабренд должен активно взаимодействовать с аудиторией. Это может включать обратную связь, вовлечение аудитории, ответы на комментарии и создание сообщества вокруг медиаконтента [1].

В современной индустрии цифрового искусства личный бренд становится неотъемлемым элементом успеха для художников. Он играет ключевую роль в выделении художника среди конкурентов, привлечении клиентов и возможностей для работы, а также установлении партнерств. Личный бренд представляет собой уникальный имидж и идентичность художника, который помогает ему выделиться и создать ценность для аудитории и индустрии персонажной анимации.

Привлечение клиентов – одна из ключевых задач для художника, и личный бренд является сильным союзником в достижении этой цели. Уникальный стиль, техника и индивидуальность художника, выраженные через его личный бренд, притягивают внимание потенциальных клиентов. Клиенты ищут индивидуальность и оригинальность в работе художника, и личный бренд позволяет проявиться в этом аспекте.

Личный бренд также открывает художнику новые возможности для работы. Он позволяет художнику привлекать внимание студий, галерей, кураторов и других профессионалов в индустрии искусства. Личный бренд позволяет художнику расширить

свою сферу влияния и достичь новых высот в карьере. В качестве примера успешного личного бренда можно привести бренд художник-каллиграфа Покрас Лампас (Арсения Сергеевича Пыженкова) одного из самых ярких представителей современной каллиграфии, основателя нового направления в искусстве – Calligrafuturism. Покрас Лампас работает с собственным алфавитом, в котором заложены основы стрит-арта, дизайна, типографики и каллиграфии различных культур, поколений и письменностей [2]. Покрас Лампас активно использует популярные социальные сети, для показа своих работ и взаимодействия с аудиторией. Он регулярно публикует фотографии и видео своих каллиграфических произведений, делится процессом создания и проводит мастер-классы. Постоянное обновление контента и взаимодействие с подписчиками позволяет привлекать новую аудиторию и поддерживать интерес существующих поклонников.

В контексте партнерств личный бренд играет важную роль в установлении доверия и авторитета у других художников и профессионалов. Художник с сильным личным брендом становится привлекательным сотрудничеству и партнерству. Другие художники видят в нем надежного и талантливого партнера, с которым можно создать взаимовыгодные проекты. Личный бренд позволяет художнику строить отношения и участвовать в сотрудничестве с профессионалами, открывая новые горизонты для взаимного роста и успеха.

Личный бренд – это неотъемлемый элемент успеха для художников. Он помогает привлечь клиентов, расширить возможности для работы и установить партнерства. Через уникальность и индивидуальность, выраженные в личном бренде, художник создает связь с аудиторией и оказывает влияние на индустрию искусства.

Источники

1. Рожков И.Я. Брендинг : учебник для вузов. – М. : Юрайт, 2023. – 331 с.
2. Покрас Лампас | Каллиграфия | ВКонтакте. URL: <https://vk.com/pokraslampas> (дата обращения 11.09.2023).

Bondar M.D., Vasiliev S.G.

Features of digital artist's media branding

The article provides an analysis of the contemporary digital art market and reveals the topic of personal branding as an image promotion tool. Recommendations are given for creating a media brand for digital artists.

Keywords: media brand, digital artist, personal brand, social media, media content.

УДК 659

Боровской С.В. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. Кармалова Е.Ю.

Цифровизация бренда как современная тенденция

В статье описывается тенденция развития бренда компании в эпоху цифровизации. Показаны основные этапы, с которыми приходится сталкиваться при проектировании или продвижении бренда в цифровой среде, выделены основные риски и вызовы, которые встанут при цифровизации бренда.

Ключевые слова: бренд, цифровизация, бренд компании.

В современном мире цифровизация бренда становится неотъемлемой частью успешной маркетинговой и коммуникационной стратегии. Бренды, стремящиеся оставаться конкурентоспособными, должны адаптироваться к быстро меняющейся цифровой среде и искать способы использования новых инструментов для привлечения, удержания и вовлечения своей целевой аудитории. В работе Е.Н. Александровой объясняются возможности и перспективы развития бренда в эпоху цифровизации: «Цифровизация создает новые возможности для глобального управления брендом. В классическом подходе к управлению брендом общение было односторонним: клиенты фактически получали только сообщение компании, которое и выражалось в атрибутах бренда. Цифровизация открывает новые каналы связи, такие как социальные сети, метавселенные, электронный маркетинг. Теперь компании напрямую общаются со своими клиентами, а «подключенные клиенты» делятся своим опытом и различного рода информацией с компаниями» [1: 34].

1. Цифровизация бренда: определение и сущность. Цифровизация бренда – это процесс приспособления бренда к цифровой среде с целью укрепления его позиций на рынке и создания большей ценности для потребителей. Он включает в себя использование цифровых технологий и инструментов для осуществления маркетинговых и коммуникационных стратегий.

2. Зачем брендам нужна цифровизация. Основной причиной, почему брендам необходима цифровизация, является изменение поведения потребителей. С развитием интернета и социальных сетей, потребители стали более информированными и требовательными. Они ищут online-отзывы, оценивают рейтинги брендов, сравнивают продукты и делают покупки онлайн. Цифровизация позволяет брендам подключиться к этому процессу, предоставить дополнительную информацию и создать положительное эмоциональное впечатление о своей компании.

3. Основные элементы цифровизации бренда. Основными элементами цифровизации бренда являются разработка и оптимизация веб-сайта, наличие активных социальных сетей, создание контента, адаптированного под цифровую среду, интеграция аналитики для измерения результатов, использование цифровой рекламы и средств коммуникации с целевой аудиторией, таких как электронные письма и мобильные уведомления.

4. Преимущества цифровизации бренда. Цифровизация бренда предоставляет ряд важных преимуществ. Во-первых, она позволяет брендам усилить свою видимость и доступность в онлайн-пространстве. Пользователи проводят все больше времени в интернете, и их привлечение с помощью цифровых инструментов может повысить узнаваемость и привлекательность бренда. Во-вторых, цифровизация обеспечивает возможность улучшить взаимодействие с клиентами. Благодаря цифровым платформам, бренды могут непосредственно общаться с потребителями, отвечать на их вопросы и отзывы, улучшать качество обслуживания и повышать уровень удовлетворенности. Кроме того, цифровизация бренда позволяет собирать и анализировать большие объемы данных о потребителях. Это позволяет брендам лучше понять свою целевую аудиторию, адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии под их потребности и предоставить более персонализированный опыт пользователей.

5. Вызовы и риски цифровизации бренда. Несмотря на все преимущества, цифровизация бренда также сопряжена с определенными вызовами и рисками. Основными вызовами являются быстро меняющаяся технологическая среда и необходимость постоянно обновлять цифровые стратегии. Бренды должны быть готовы к постоянному обучению и адаптации к новым технологиям и требованиям потребителей. В частности, рисками цифровизации бренда могут быть утечка данных, негативные обзоры в

онлайн-среде, кибератаки и потеря контроля над цифровыми платформами. Бренды должны внимательно относиться к защите данных пользователей и строить надежные системы для предотвращения возможных проблем.

Цифровизация бренда является неотъемлемой частью коммуникационной стратегии компании. Она позволяет брендам успешно адаптироваться к быстро меняющейся цифровой среде, укреплять свои позиции на рынке и создавать большую ценность для потребителей.

Источники

1. *Александрова Е.Н.* Влияние цифровизации на развитие брендов в глобальной среде // Экономика: теория и практика. – 2023. – № 3(71). – С. 33-39.

Borovskoy S.V.

Brand digitalization as a modern trend

The article describes the trend of the company's brand development in the era of digitalization. The main stages that one has to face when designing or promoting a brand in a digital environment are shown, as well as the main risks and challenges that will arise during the digitalization of the brand are highlighted

Keywords: brand, digitalization, company brand.

УДК: 316.7+659.4

Грушевская В.Ю. (УрФУ, Екатеринбург)

Влияние экономики внимания на коммуникации культурного бренда в цифровом пространстве

В статье рассматривается, как принципы формирования цифровой коммуникационной инфраструктуры и экономики внимания влияют на коммуникации культурных брендов.

Ключевые слова: культурный бренд, экономика внимания, коммодификация, релевантность.

Актуальность работы обусловлена влиянием технологий автоматизированной селекции и методов продвижения на практики коммуникации в сфере культуры. Фиксируется рост публикационной активности, посвященной экономике внимания. В исследованиях анализируется поведение потребителей, а также всех, кто способен привлекать внимание аудитории. Таких участников называют посредниками, брокерами или агентами внимания [3: 77]. Агентами внимания являются как публичные площадки (телевизионные каналы, социальные платформы, новостные агрегаторы), так и знаменитости: эксперты, журналисты, блогеры, звезды шоу-бизнеса, все, чей контент привлекает пользователей. Важную роль в экономике внимания играют бренды-рекламодатели. Известность бренда позволяет максимизировать финансовую доходность, создавая экономическую ценность. Поэтому «брокеры внимания» передают аудитории «ищущим внимания» рекламодателям. А.Е. Шастико отмечает, что внимание пользователя с контента переходит на рекламу, оно «обменивается, а не извлекается». [5:13].

В основе современной цифровой инфраструктуры лежит понятие релевантности как соответствия документа потребностям и ожиданиям пользователя: поисковых и рекомендательных систем, интернет-маркетинга, CRM-систем, UX и UI дизайна. Теоретические основы теории релевантности в XX веке сформулировали А. Шюц, Г.П. Грайс, Д. Спербер и Д. Уилсон, которые исходили из того, общение – это требование внимания

и поэтому содержание сообщения должно быть для собеседника достаточно существенным [2].

С точки зрения классической теории релевантности привлечение внимания тесно связано с *практическими* интересами и биографически детерминированной ситуацией человека. Механизмы релевантности, основанные на сборе данных об интересах через анализ виртуальной активности, используются для решения повседневных проблем, обучения.

Цифровой контент для многих людей выполняет *миромоделирующую* функцию, формируя представления о социальных, политических и культурных процессах. Конкуренция за внимание при недобросовестном подходе поставщиков новостей приводит к появлению кликбейтных заголовков и транслированию максимально резонансных сообщений. При таком отборе материала картина мира драматизируется.

Драматизацию дискурса усиливают развлекательные медиа, которые привносят в цифровую среду формы подачи информации, выстроенные на аффективных и *гедонистических* принципах привлечения внимания. Экспрессивные и эмоциогенные драматургические решения распространяются на культурную, политическую и просветительскую сферы.

Социальные сети позволяют не только получать информацию и развлекаться, но и устанавливать и поддерживать связи, следить за трендами. Разработчики коммуникационных онлайн-платформ активно опираются на социальные эффекты для большего вовлечения пользователей, что способствует распространению эмоциогенного или провоцирующего контента, порождающего волны обсуждений в социальных сетях.

Внимание является ограниченным ресурсом, за который ведется борьба, совершенствуются технологии привлечения внимания и удержания аудитории. Манипулирование «брокеров» и рекламодателей вниманием аудитории порождает коммуникативные аномии и кризисы. Ю.М. Шаев указывает на возможность непонимания или коммуникативного фиаско, обусловленную нежеланием руководствоваться нормами коммуникативной рациональности в духе Ю. Хабермаса, доминированием стратегических коммуникаций, утратой опыта взаимной рефлексии [4: 24]. Возникают практики ограничения влияния медиа на законодательном, техническом (блокировки рекламы, родительский контроль) или личном уровнях (цифровой детокс).

Формирование информационной инфраструктуры, построенной по принципу максимизации релевантности, приводит к изменению культурной сферы. С одной стороны, коммуникация становится все более адресной и способна учитывать запросы узких целевых групп, например, ценителей отдельных жанров, стилей и направлений. С другой стороны, экономика внимания оказывается значимым фактором формирования культурной ситуации в цифровом пространстве. В контексте коммодификации культуры особый исследовательский интерес представляет маркетинговая составляющая коммуникации культурных брендов [1], которые выступают в качестве: посредников (агентов внимания); брендов – объектов продвижения; агентов культуры, создающих символы и коды значимого социального опыта, смыслов и ценностей.

При анализе явлений современной культуры необходимо разделять содержание сообщения, факторы экономики внимания и маркетинговую составляющую дискурса. Современный анализ художественной формы также должен охватывать различные уровни взаимодействия культурного содержания и дискурсивных аспектов позиционирования, привлечения внимания и создания вирусного эффекта.

Источники

1. Грушевская В.Ю. Основные показатели онлайн-репутации культурного бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : мат. IX Межд. научно-практ. конф. / под ред. АД. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2023. – С. 131-133.

2. *Кильмухаметова Е.Ю.* Основные понятия теории релевантности // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2006. – № 291. – С. 7–9.
3. *Милкова М.А.* Феномен внимания в информационной среде: экономика внимания // Цифровая экономика. – 2020. – № 3(11). – С. 73–87.
4. *Шаев Ю.М.* Информационная избыточность и цифровой детокс в контексте онтологии коммуникации // Гуманитарный вектор. – 2018. – Т.13. – №. 2. – С. 23–28.
5. *Шаститко А.Е., Моросанова А.А., Маркова О.А.* Экономика внимания: вопросы применения // ВТЭ. – 2022. – №1. – С. 7–23.

Grushevskaya V.Yu.

The impact of the attention economy on cultural brand communications in the digital space

The article considers how the principles of formation of digital communication infrastructure and attention economy influence cultural brand communications.

Keywords: cultural brand, attention economy, commo-dification, relevance.

УДК 659.13/17

Зубенкова Д.А. (СПбГУПТиД)
Научн. рук. к. филол. н. Ефимова О.В.

Блог как канал коммуникации брендов с целевыми аудиториями

В статье рассматривается блог как инструмент продвижения брендов и канал коммуникации компаний с целевыми аудиториями. Делаются выводы о перестройке и адаптации ведения блога в условиях трансформации российского медиапространства.

Ключевые слова: блог как канал коммуникации, реклама, бренды, монетизация, продвижение брендов.

Блоги являются средством продвижения себя и своих идей в массы, последние годы они стали хорошим источником дохода. «Блог – это сайт, представляющий собой ленту постоянно пополняемых записей (постов), отсортированных по времени и дате и включающих в себя текст, изображения и (или) мультимедиа» [4]. «В современных реалиях именно форумы, интернет-конференции и блоги оказывают серьезное влияние на имидж предприятия, товара или персоны» [2]. Рекламу у блогеров можно увидеть, как в миллионных сообществах, так и у микроблогеров.

Заккрытие нескольких популярных социальных сетей, которое произошло в России в 2022 г., привело к новым медиареалиям: блогеры вынуждены были не только искать новые площадки для продолжения своей деятельности, адаптироваться и снова набирать аудиторию, но и искать рекламодателей. Самыми крупными и востребованными площадками для этих целей стали такие платформы, как Telegram, ВКонтакте, Rutube и Яндекс. Дзен. В ходе исследования было выявлено, что наиболее популярной площадкой для монетизации своей деятельности стал Telegram. Несмотря на то, что эта платформа является мессенджером, а не социальной сетью, блогеры активно используют данную платформу. Личное общение продолжилось в видеосообщениях («кружки»), визуальный контент сохранился, добавились короткие (иногда и длинные) текстовые сообщения. А последние месяцы платформа тестирует формат сторис, который пользователи так долго ждали.

Сегодня многие Telegram-каналы являются способом эффективной коммуникации компаний с целевыми аудиториями. Подчеркнем, по данным основателя компании Павла Дурова, 800 млн. человек ежемесячно посещают Telegram [3], аудитория мессенджера различается по возрасту, интересам, социальному и другим параметрам, тем самым делает его привлекательным каналом коммуникации. Корпорации и бренды обращаются к блогерам с запросом о размещении рекламы для привлечения внимания потенциальных клиентов к своему товару (услуге). Однако существуют и другие способы продвижения продуктов компании через блогинг, например, партнерские программы. С помощью специальных платформ блогеры налаживают контакты с брендами для взаимовыгодного сотрудничества: они публикуют в своих каналах информацию о скидках и акциях бренда, размещают промокоды на покупку товаров компании-партнера; организации платят блогерам за каждого клиента, который сделал заказ на сайте используя промокод. Так, российская торговая сеть по продаже косметики и парфюмерии «Золотое яблоко» активно занимается продвижением таким способом в Telegram-каналах бьюти-блогеров: «Дневник визажиста», «Бьюти за 300».

Еще одним способом сотрудничества компаний с блогерами является взаимодействие через посредников – рекламные агентства и PR-менеджеры. К первым организации обращаются непосредственно для поиска канала с необходимой аудиторией (по медиаплану). Во втором случае блогеры сами нанимают PR-менеджера, который находит бренды, готовые заплатить за размещение рекламы на канале у блогера. Выплаты блогеру будут обеспечены только в случае размещения выгодного для компании рекламного контента разного формата [1].

В качестве примера рассмотрим Telegram-канал «kriv.da, что нового?» бьюти-блогера Дарьи Кривной (более 30 000 подписчиков). В своем блоге девушка рассказывает о красоте и уходе, публикует информацию о продуктах различных косметических брендов, дает инструкцию по применению, делает обзоры, рассказывает о своем личном опыте использования товаров и предлагает перейти по ссылке, чтобы подписчики ее канала могли приобрести эти продукты. Реклама строится на личном опыте (*я убедилась; я люблю средства их марки, мой набор; эти средства у меня уже были и большинство из них закончены*).

По такому же принципу работает и блог из другой сферы – канал «Бельчики» (46 000 подписчиков). Девушка выкладывает посты о ее личной жизни, делится развлекательным контентом, а также регулярно проводит розыгрыши. Помимо ведения Telegram-канала Екатерина Бельчик (как и Дарья Кривная), публикует видеоконтент на YouTube. К тому же, Екатерина развивает свой блог на платформе Boosy, доступ к которому платный. Блог в Telegram для нее стал дополнительным каналом коммуникации со своей аудиторией. Катя Бельчик так же, как и Дарья Кривная, на своем канале публикует рекламные-посты и использует промокоды. Рекламу девушка привязывает к личному блогу, рассказывая о своем опыте (*я предпочитаю купить страховку ещё дома; как я умудряюсь есть... и не толстеть?; я люблю смотреть*). Личная позиция автора вызывает доверие. Согласно анализу охвата аудитории, наибольший отклик подписчиков вызывают посты и «кружочки», связанные с личной жизнью блогеров. Именно поэтому рекламодатели выбирают личные блоги для продвижения своей продукции.

Итак, блоги даже после смены платформ продолжают оставаться эффективным каналом коммуникации. Telegram стал наиболее привлекательной площадкой для развития не только новостных каналов, но и личных блогов. Сегодня Telegram – основной источник монетизации деятельности блогеров. Стоит отметить, что до сентября, пока

не вступил в силу закон о маркировке, пользователи этой платформы могли не догадываться о публикуемой рекламе, что позволяло делать ее более нативной. Сейчас это будет сложнее, однако подача рекламных продуктов через сторителлинг и личный опыт пока продолжает использоваться блогерами.

Источники

1. *Войтищенюк Е.В.* Интернет-блог как интерактивный инструмент изучения иностранных языков // Проблемы современного образования в техническом вузе : Мат. VII Межд. научно-метод. конф., Гомель, 21–22 октября 2021 года / Под общ. ред. А.В. Сычёва. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2021. – С. 116-118.
2. *Ахмадуллина А.* Все способы монетизации телеграм-канала: от простых до бизнесовых // Интернет-издание о бизнесе «vc.ru»: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/u/1380057-aleksandra-ahmadullina/578008-vse-sposoby-monetizacii-Telegram-kanala-ot-prostyh-do-biznesovyh> (дата обращения: 27.10.2023).
3. *Дуров П.* // Du Rove's Channel: [сайт]. – URL: <https://t.me/durov/215> (дата обращения: 27.10.2023).
4. Webster's dictionary of computer terms / published by Geddes and Crosset. – David Dale House, 2006. – Original text by Keith White, 1998. – Additional text and revision by Richard Bowen, 2004. – 544 p.

Zubenkova D.A.

Russian blogging as a communication channel for brands and their target audience

The article reached blogging as a way to promote brands, which connected companies with their target audience. The author came to the conclusion about the transformation of blogging style in according to current circumstances of Russian media.

Key words: blogging as a communication channel, advertisement, brands, monetization, brands promotion.

УДК 659.4-811.161

Круковская О.К. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. соц. н. доц. Данилова Н.И.

Цифровые коммуникации в продвижении бренда

Статья посвящена исследованию цифровизации коммуникационных процессов, анализу влияния digital-среды на общество и потребительские запросы, а также выявлению особенностей продвижения бренда в цифровой среде посредством инструментов digital-коммуникаций.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые коммуникации, цифровая экосистема, омниканальность, инструменты digital-коммуникаций.

Цифровая трансформация сегодня тесно связана с такой важной частью взаимодействия между людьми, как коммуникация. Поскольку последнее понятие включает в себя процесс передачи информации, то с уверенностью можно сказать, что цифровизация на данный момент оказывает сильное влияние на любые потоки информации, а следовательно, и на нашу повседневную жизнь. По данным опроса ВЦИОМ, 74% россиян ежедневно заходят во всемирную сеть с целью просмотра контента, общения, онлайн-обучения или работы, совершения удаленных покупок и платежей [4]. При этом доля тех, кто проводит в интернете более четырех часов в день, так называемые «heavy users», за последние 5 лет увеличилась на 15% и продолжает расти. Это служит большим акселератором для медиаиндустрии.

До появления интернета, когда сообщения в основном распространялись через печатные или электронные СМИ, процесс коммуникации можно было описать как: формулирование идеи, кодирование информации, передача послания через выбранный канал связи, декодирование сообщения [2: 35]. Часто ключевые этапы коммуникационного цикла, отвечающие за реализацию обратной связи – интерпретация сообщения и передача ответа отправителю, полностью отсутствовали или существенно замедляли весь цикл. Однако сегодня, благодаря технологическому прогрессу и цифровой трансформации, коммуникационный процесс стал более эффективным за счет цифрового кодирования и передачи сообщений в электронном формате. При этом каждый из участников цифровой коммуникации, адресант или реципиент, имеет возможность оптимизировать различные этапы этого цикла.

Скорость передачи сообщений и общедоступность делают цифровые коммуникации неотъемлемой частью современной бизнес-стратегии, которая одинаково результативно сказывается как на работе малого, среднего бизнеса, так и на деятельности больших корпораций. Цифровизации бизнеса поспособствовали такие крупные сети, как Amazon, а в российской практике – это Яндекс, Wildberries, Mail.group и многие другие [5]. Данные компании, не обладая собственными активами, смогли развить целые экосистемы, которые приносят им многомиллиардные доходы.

Под цифровой экосистемой понимается совокупность сообщающихся интернет-ресурсов и технологий, составляющих единый информационный поток. Сюда входят digital-коммуникации с клиентами, партнерами, развитие дополнительных приложений и сервисов, введение электронного документооборота компании. Данная модель является крайне гибкой и устойчивой к внешним изменениям. Она позволяет организации осуществлять контроль над новыми и старыми технологиями, автоматизируя большинство процессов и планомерно развивая свой бизнес.

По этой причине многие компании российского рынка с богатой экосистемой смогли усилить свои позиции, даже несмотря на кризис 2022 года. По данным исследования J'son & Partners Consulting за май 2023 года, 53,5% жителей России в возрасте от 18 до 55 лет имеют хотя бы одну подписку на сервисах экосистемы от какой-либо компании [5]. Трендами среди запросов стало предоставление комплексных услуг: IT-решения, интернет-связь, мессенджеры, чат-боты, платформы для просмотра и поиска контента.

Такой подход к осуществлению цифровой коммуникации компании с целевой аудиторией называется омниканальным [3: 11]. Омниканальность стала необходимостью для успешного развития и эффективного продвижения бренда на рынке. Новый вид коммуникации, распространяющийся в цифровом пространстве, стремится к упрощению. Современный пользователь не хочет тратить свое драгоценное время на поиск информации, поэтому у него появился запрос на взаимодействие с максимально доступными для этого источниками.

В условиях острой конкурентной борьбы за внимание клиента компании особенно заинтересованы в сокращении пути поиска информации аудиторией о деятельности организации. Исходя из этого, они стараются многомерно формулировать сообщения и, помимо классического упоминания о функциональности и свойствах продукта, пытаются закрепить бренд в сознании потребителя на эмоциональном уровне. Вместо одностороннего хаотичного пребывания целевой аудитории в интернет-пространстве, бренды стали предоставлять полезный для них контент в нужное время и именно в тех местах, где это будет удобно самому клиенту. Для того чтобы добиться успеха в цифровых коммуникациях, маркетологам, PR-специалистам, менеджерам сообществ нужны различные инструменты, методы обеспечения охватов и персонализированного опыта для целевой аудитории.

Основными инструментами digital-маркетинга и цифровых коммуникаций являются: обеспечение многоплатформенности, создание фирменного стиля компании, запуск привлекательных рекламных и PR-кампаний в социальных сетях, SEO и SMM-продвижение, email-рассылки, вирусная и нативная реклама, подкастинг и, самое главное – создание контента, ведь это то, чем наполнена любая деятельность по продвижению бренда в интернет-пространстве [1: 205]. Контентом могут быть фотографии, видео, статьи и другая информация от бренда, которая распространяется при помощи каналов и инструментов, описанных выше.

С одной стороны, цифровые коммуникации полезны для самого пользователя, ведь он тратит меньше времени на поиск любимого контента, с другой – такой подход позволяет бренду напрямую обращаться к своей целевой аудитории и отслеживать ее подробные характеристики: пол, возраст, вкусовые предпочтения.

Источники

1. *Андреева А.Д.* Применение инструментов digital-коммуникации для повышения конкурентоспособности компании // Молодой ученый. – 2022. – № 9 (404). – С. 204-207.
2. *Иванова Е.А.* Теория менеджмента: Учебное пособие. – М.: МИИТ, 2014. – С. 34-35.
3. *Кривонос А.Д., Лебедева Т.Ю.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – Paris: L’Harmattan; СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С.10-13.
4. Цифровой детокс – 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него. Аналитический обзор. ВЦИОМ, 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoi-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения: 29.10.2023).
5. Экосистемы России в b2c и b2b-сегментах. Игроки, сервисы, подписки, пользовательский опыт. Итоги 2022 года. J’son & Partners, 2023. URL: <http://json.tv/ekosistemy-rossii-v-b2c-i-b2b-segmentah-igroki-servisy-podpiski-polzovatelskij-opyt-itogi-2022-goda/> (дата обращения: 29.10.2023).

Krukovskaya O.K.

Digital communications in brand promotion

The article is devoted to the study of digital communication processes, analysis of the influence of the digital environment on society and consumer demands, as well as identifying the features of brand promotion in the digital environment through digital communication tools.

Keywords: digitalization, digital communications, digital ecosystem, omnichannel, digital communication tools.

УДК 659

Мочалова А.О. (БФУ им. Канта)

Научн. рук. к. соц. наук, доц. Берендеев М.В.

Цифровизация в контексте территориального брендинга

В работе рассматривается возможность интегрирования технологических достижений в брендинг территорий. Предложены и проанализированы способы использования технологий в построении конкурентных геобрендов.

Ключевые слова: брендинг территории, геобрендинг, цифровизация, цифровой брендинг.

Цифровая трансформация является быстро развивающейся и неизбежной тенденцией, создающей новые вызовы и возможности для брендинга, в особенности для

территориального брендинга в России. Для специалистов в сфере геобрендинга важно понимать стремительность изменения коммуникационных платформ, конкретных методов и каналов, выбранных для доставки сообщений, рекламы и т.п. Цифровая трансформация помогает бренду стать более доступным, преодолевая физические расстояния и экономя время, в миссии по передаче своих ценностей.

Геобрендинг является одним из эффективных и развитых способов продвижения территорий, но пока что ниша для виртуализации пространства и в целом ее дигитализации является относительно свободной. Согласно проведенному экспертному опросу, который касался анализа восприятия процессов цифровизации, большинство экспертов в области IT и PR сфер пришли к выводу о том, что данная тенденция является наиболее реалистичной, перспективной и определяющей будущий формат развития территорий. К тому же уже привычное место заняли довольно простые в реализации форматы, такие как: путеводители, экскурсии, тропы, целые выставки в электронном виде. Низкий порог вхождения для потребителя, необходимо иметь доступ к сети Интернет, позволяет налаживать наиболее тесную и эффективную коммуникацию. Кроме того, эксперты отметили, что городские власти в основном движутся экстенсивно, они не всегда готовы осваивать привлечение новых технологий, а если и применяют их, то не всегда системно, часто без сотрудничества с технологическими центрами и без оценки эффективности [1].

Геобренд – сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных или стихийно, или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других территорий и определяют конкурентные позиции данной территории [2]. Таким образом, существует два пути продвижения территориального продукта: формирование бренда территории на основе имеющихся данных; формирование бренда территории на основе создания нового территориального продукта.

Цифровизация возможна в обоих случаях, а также существует и третий путь, общий смысл которого заключается в использовании имеющегося продукта и наслаивании на него нового. Уже существующие территориальные продукты при внедрении новых имеют потенциал для использования цифровизации в своих целях, при этом отсутствует необходимость в создании кардинально нового облика территории.

Рассмотрим различные современные технологии, использование которых в рамках освещаемой темы имеют не только потенциал для идейного существования, но и для дальнейшего внедрения и реализации. Примером взаимовыгодного сотрудничества нового и уже имеющегося территориального продукта может послужить внедрение VR или AR-технологий в городское пространство и дальнейшее построение продвижения целой территории на их основе. Технология дополненной реальности (AR) способна обеспечивать взаимодействие между человеком и пространством путем комбинирования реального и виртуального миров [3]. Область применения AR не обязательно должна ограничиваться стенами какого-либо помещения: музея, концертного зала и т.п. Данная технология позволяет выйти за рамки обыденных вещей и визуально создать, достроить то, что было или будет создано на объекте, к примеру, туристского показа. Необходимо отметить, что туризм играет важную роль в развитии территориального образования, в виду этого новшества в туристической индустрии оказывают влияние и на бренд, а соответственно через туризм реализация геобрендинговых концепций кажется наиболее успешной. Сейчас экскурсии с применением VR-технологий не считаются чем-то новым, а вот предложений и/или приложений с поддержкой AR на рынке несоизмеримо мало. К тому же дополненная реальность хорошо подходит для рекламы – различные мировые бренды используют эту технологию, ровно также ее в различных масштабах можно использовать и для рекламы различных территорий.

Не только определенную технологию можно использовать для фокусирования на ней позиционирования геобренда, но и сами технологические центры, к примеру, технополисы. Продвижение за счет использования в роли главного объекта показа по сути является логичным способом дальнейшего развития таких вот перспективных точек роста в регионах их присутствия. В Калининградской области в г. Гусев был создан инновационный кластер «Технополис GS», предприятие осуществляет свою работу, но не реализует имеющийся потенциал для дальнейшего геобрендингового муниципального образования и построения концепции города инновационных технологий. При правильном проектировании у технополиса есть шанс стать первым в России частным технополисом, выстроившим вокруг себя такую концепцию.

Цифровизация в территориальном брендинге имеет разнообразные вариации. Важно, чтобы города и регионы не останавливались на достигнутом и продолжали развивать свои территориальные бренды, учитывая и беря во внимание решения, которые предоставляют им современные технологии. Цифровая трансформация в исследованиях, проектировании, создании и управлении, должна резонировать со стратегиями геобренда, чтобы вывести его на качественно новый уровень.

Источники

1. Берендеев М.В., Мочалова А.О. Брендинг городов в контексте развития технополисов как продвижение современного цифрового городского пространства // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием. – Красноярск: СибГУ им. ак. М.Ф. Решетнева, 2023. – С. 142-147.

2. Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях. – М.: КДУ, 2013. – 112 с.

3. Маслова Ю.А., Белов Ю.С. Технологии дополненной реальности // E-Scio: электронный научный журнал. – № 2. – 2022.

Mochalova A.O.

Digitalization in the context of territorial branding

In this paper, the possibility of integrating technological advances into territory branding is considered. Some ways of using of technologies in building competitive geobranding are analyzed and suggested.

Keywords: territory branding, geobranding, digitalization, digital branding.

УДК 316.472.4

Олешко В.Ф., Мухина О.С. (УрФУ им. Б.Н. Ельцина, Екатеринбург)

Роль профессиональных связей и личного бренда в деятельности медиафрилансеров цифровой эпохи

Фриланс активно развивается с внедрением цифровых технологий и особенно после начала коронавирусной пандемии. Для успешного фриланса многие журналисты используют социальные сети, личные связи и формирование личного бренда.

Ключевые слова: фриланс, медиафриланс, внештатный журналист, внештатная журналистика, удалённая работа.

Трудовые отношения трансформируются, что особенно заметно после пандемии COVID-19. Многие специалисты были переведены на удалённую работу или фриланс –

некоторые в принудительном порядке (и тогда их логично отнести к классу прекариата), другие оценили преимущества данного формата работы и уже не вернулись к обычной службе в офисе. Это верно и для медиасферы, которая хорошо приспособлена для удалённых отношений и является популярным видом деятельности для современных фрилансеров.

Нельзя недооценивать и последствия общего кризиса в журналистике: редакции СМИ пытаются справиться с потерей платных читателей и снижением доходов от рекламы [3]. В итоге старые бизнес-модели трансформируются во всё более сетевой, фрагментированный рынок труда, где журналисты работают как в редакции, так и за её пределами. Западные исследователи часто отмечают ненадёжность работы медиафрилансеров, подчёркивая более низкий доход (по сравнению со штатными коллегами) и отсутствие уверенности в получении следующего заказа, а также важность репутации и рекомендаций от предыдущего работодателя/заказчика [5]. Российские авторы чаще пишут о позитивных аспектах фриланса, отмечая, что для многих журналистов это был осознанный выбор, предоставивший свободу и обеспечивший более высокие гонорары [2].

Зарубежные исследователи подчёркивают и необходимость формирования личного бренда для внештатного журналиста. По факту он занимается предпринимательской деятельностью, принимая на себя обязанности по поиску клиентов и саморекламе. Западные медиафрилансеры активно ведут социальные сети или даже создают сувениры (например, ручки) с собственным именем, которые дарят потенциальным заказчикам, и, разумеется, активно выстраивают личные связи с редакциями [4].

В России формирование личного бренда пока развито недостаточно. Из личного опыта одного из авторов настоящей статьи (регулярно занимающегося рассылкой пресс-релизов) можно добавить, что зарубежных журналистов почти всегда можно найти в социальных сетях: они ведут свои страницы, позиционируя себя именно как журналиста конкретного издания, делятся своими публикациями. А вот при поиске российских журналистов получится найти в лучшем случае одного из сотни: как современные пользователи Интернета, они, разумеется, тоже присутствуют в соцсетях, однако чаще всего не в рабочих целях, и их сложно идентифицировать именно как сотрудников конкретных изданий. Однако ситуация существенно иная, если рассматривать вариант медиафриланса. Внештатный автор лично заинтересован в продвижении. А блогеры, как отмечают и российские исследователи, активно зарабатывают на своих площадках [1].

С апреля по июль 2022 г. мы осуществили поиск материалов в Интернете (охватив соцсети, блоги, поисковики и СМИ), в которых медиафрилансеры делились своим опытом. Мы собрали 200 материалов и также добавили к ним результаты четырёх экспертных опросов, проведённых нами в 2020 г. Таким образом, мы получили выборку из 204 респондентов, собрав истории внештатных журналистов о том, как они перешли на фриланс и с какими преимуществами и недостатками этого варианта заработка столкнулись.

Проанализировав полученные материалы, мы обнаружили, что социальные сети занимают первое место среди методов поиска заказчиков (этим способом пользуются 54,7%). Также почти треть (31,62%) медиафрилансеров используют личные связи (здесь и далее цит.: *«Чаще получается, что это круг профессиональных знакомств», «Чтобы писать больше, нужно дружить с редакторами и другими журналистами»*), что логично, поскольку большинство сначала получает опыт в штате редакции, а уже потом, имея портфолио и контакты, переходит на фриланс.

Однако интересно, что большинство внештатных авторов (почти 80%) считают себя исполнителями. Лишь каждый пятый ощущает себя скорее бизнесменом, предпринимателем (*«Журналист-фрилансер – не только исполнитель, но и менеджер проекта»*).

В целом же можно подытожить, что формирование личного бренда – важный элемент успешного фриланса. Как отметил один из внештатных авторов? «Первые годы ты работаешь на репутацию, на свой рейтинг, на создание положительного имиджа. Но затем имидж работает на тебя».

Современный медиарынок намного более персонализирован, чем это было в традиционных СМИ. Если взять в качестве примера печатную прессу, то автор там был лишь фамилией и именем под материалом. В цифровую эпоху с журналистом можно дискутировать в комментариях, дать ему обратную связь «лайками/дизлайками» и реакциями, а если он достаточно открыт для коммуникации, то даже зайти на его страницу, познакомившись с личной стороной его жизни. Многие потенциальные работодатели/заказчики пользуются возможностью узнать больше о кандидате и прямо требуют от соискателя указывать ссылки на его социальные сети. Не стоит игнорировать такую возможность найти сотрудничество и журналисту, особенно если он фрилансер.

Источники

1. Аргылов Н.А., Охлопкова У.В. Особенности использования социальных сетей для размещения рекламного контента на страницах блогеров // Медиаскоп. – 2022. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/2767> (дата обращения: 21.10.2023).

2. Виноградова К.Е. Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // Управление коммуникациями: Сб. статей Первой междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. А.Н. Чумикова, Э.Э. Шульца. – М., 2022. – С. 78-86.

3. Олешко В.Ф. Роль брендовых СМИ в контексте актуальных трансформационных процессов // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям: Сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. / Сост. О.Ф. Автохутдинова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2023. – С. 65-70.

4. Gollmitzer M. Journalism ethics with Foucault: Casually employed journalists' constructions of professional integrity // Journalism. – 2021. – URL: <https://doi.org/10.1177/14648849211036301> (дата обращения: 21.10.2023).

5. Norbäck M. Back to the future of journalist work? Entrepreneurial subjectivity and freelance journalism in Sweden // Journalism. – 2021. – URL: <https://doi.org/10.1177/14648849211033131> (дата обращения: 21.10.2023).

Oleshko V.F., Mukhina O.S.

The role of professional relationships and personal branding in the activities of digital era freelance journalists

Freelancing is actively evolving with the introduction of digital technologies, especially after the onset of the coronavirus pandemic. To succeed in freelancing, many journalists utilize social networks, personal connections, and personal brand development.

Keywords: freelance, media freelance, freelance journalist, freelance journalism, remote work.

УДК 659

Полякова Д.С. (СПбХФУ)

HR-брендинг производственных фармацевтических компаний в условиях цифровизации отрасли

В статье определено значение HR-брендинга, показаны некоторые особенности коммуникации производственных фармацевтических компаний с целевой аудиторией. Приведены результаты исследования HR-бренда крупных производственных фармацевтических компаний, выявлены основные

коммуникационные каналы и содержание HR-бренда данных компаний в условиях цифровизации отрасли.

Ключевые слова: бренд работодателя, ценности, каналы коммуникации, производственные фармацевтические компании, кадры.

Бренд работодателя, или HR-брендинг, подобно потребительским брендам, играет ключевую роль в создании конкурентных преимуществ для любой компании, определяет процесс коммуникации, позволяющий эффективно функционировать на рынке. Благодаря процессу коммуникации осуществляется взаимообмен информацией, передача эмоционального, интеллектуального, нравственного содержания сообщения, сбор, анализ и систематизация информации, которые обеспечивают необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурентами, потребителями, поставщиками [2: 262]. HR-брендинг позволяет привлечь высококвалифицированные кадры, повысить адаптацию и мотивацию сотрудников, формировать лояльность, приверженность, вовлеченность персонала, заинтересовать инвесторов, потребителей, партнеров, влиять на управляемость поведением субъектов коммуникации, повысить устойчивость к рискам и пр. HR-брендинг – это комплекс мер, направленный на формирование и поддержание положительного имиджа компании на внутреннем и внешнем рынке труда, определение ее привлекательности для существующих и потенциальных сотрудников.

Цель исследования – выявить коммуникативные каналы HR-брендинга производственных фармацевтических компаний и их содержание. Методологическую основу составили работы Т. Амблера, С. Барроу, Н. Осовицкой, О. Бруковской, П.В. Якупова, Г.В. Спиридоновой, А. М. Денисова и др. Методы исследования: системный анализ, контент-анализ новостных источников в сфере медицины, сайтов фармкомпаний и компаний партнеров, рекрутинговых порталов.

Анализ источников позволил заключить, что характерной особенностью HR-брендинга фармкомпаний является наличие ограниченной целевой аудитории (отдельные онлайн- и офлайн-каналы актуальны для коммуникации с лицами, имеющими или получающими фармацевтическое или медицинское образование). Посредством каналов коммуникации фармацевтические компании информируют целевую аудиторию (соискателей вакансий, студентов, молодых специалистов и др.) об уникальном ценностном предложении работодателя (Employee Value Proposition), что способствует наиболее эффективному привлечению кадров [1: 187].

Контент-анализ источников позволил выявить основные каналы коммуникации HR-брендинга крупных производственных фармацевтических компаний: АО «Биокад», ООО «Герофарм», ГК «Фармасинтез», ООО «Гротекс», АО «Р-Фарм», ФГУП СПбНИИВС ФМБА России, АО «Генериум» и др. (Таблица 1).

HR-брендинг крупных производственных фармацевтических компаний в условиях цифровых трансформаций развивает взаимодействие с целевыми аудиториями по смешанным коммуникационным каналам, при этом особое внимание и стремительное развитие получают онлайн-направления как наиболее востребованные у молодежи и более доступные для аудитории, позволяющие получать обратную связь и непосредственно адаптировать информацию под потребителей, соискателей, партнеров. Содержание каналов зависит от целей, ресурсов, финансовых возможностей компании, а также от этических и нормативных принципов продвижения бренда работодателя и фармацевтической продукции на рынке.

Таблица 1 – Каналы коммуникации HR-брендинга фармкомпаний и их содержание

Вид	Форма	Содержание
Онлайн	Социальные сети и мессенджеры (ВКонтакте, Telegram, Rutube и др.)	Объявления об открытых вакансиях и стажировках, научно-популярные статьи, опросы и конкурсы для привлечения аудитории, информация о жизни компании, непосредственная коммуникация с целевой аудиторией, рекламные публикации произведенных лекарственных средств, особенности корпоративной культуры.
	Карьерные сайты	Размещение вакансий, возможность стажировок, общая информация о компании.
	Сайты работодателя	Позиционирование компании, миссия, ценности, истории; информация о масштабах производства, о корпоративной культуре, преимуществах работы.
	Интернет-сайты отзывов	Отзывы о продукции, деятельности фармацевтического предприятия, оценка компании как работодателя.
	Внутренние рассылки (интранет)	Новости об успехах компании в различных сферах деятельности, мотивация сотрудников, продвижение элементов корпоративной культуры.
	СМИ	Поддержка образа компании в глазах субъектов фармацевтического рынка, реклама продукции.
Оффлайн	Отраслевые выставки	Распространение информации о продукции компании, коммуникация с потенциальными партнерами, инвесторами, потребителями.
	Ярмарка вакансий	Размещение информации об открытой вакансии, коммуникация с соискателями.
	Амбассадорство	Неформальная коммуникация с целевой аудиторией, профориентация, демонстрация открытости компании,
	Целевые образовательные программы, стажировки	Профориентация студентов и выпускников профильных вузов, привлечение молодых специалистов. Включение потенциальных сотрудников в кадровый резерв.
	Конференции, лекции, дни открытых дверей	Профориентация учащихся и студентов, поощрение талантов, демонстрация открытости и доступности фармкомпаний, формальная и неформальная коммуникация.

Источники

1. *Денисов А.М.* Формирование имиджа компании-работодателя как инструмент повышения эффективности затрат на наем и удержание сотрудников // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2021. – №5. – С. 186-189.
2. *Якупов П.В.* Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры // Вестник ГУУ. – 2016. – №10. – С. 261-266.

Polyakova D.S.

HR-branding of pharmaceutical manufacturing companies in the context digitalization of the industry

The article defines the concept and meaning of HR branding, shows some features of communication of pharmaceutical manufacturing companies with the target audience. The results of a study of the HR-brand of large manufacturing pharmaceutical companies are presented, the main communication channels and the content of the HR-brand of these companies in the conditions of digitalization of the industry are identified.

Keywords: employer brand, values, communication channels, pharmaceutical manufacturing companies, staff.

Арт-PR в продвижении литературного бренда в цифровой среде

В статье рассматриваются теоретико-методологические аспекты PR-коммуникации в арт-индустрии; выделяются особенности PR-продвижения литературного бренда в цифровой среде; формулируются рекомендации для реализации цифровых арт-практик при PR-сопровождении литературного бренда.

Ключевые слова: цифровизация, литературный бренд, культура, PR-мероприятия.

Цифровизация в культуре и искусстве позволяет по-новому взглянуть на организацию деятельности по связям с общественностью (PR), выстроить коммуникацию культурных институций с целевой аудиторией. Сегодня ведётся активный поиск новых коммуникативных практик в арт-среде. Искусство все чаще становится инструментом PR и используется брендами в процессе формирования и продвижения культурных впечатлений.

Литературный брендинг как явление представляет собой ценность именно в качестве культурной дестинации, поскольку ориентирован на широкого и образованного потребителя, который занимает в данный момент большую часть рынка, однако к бренду нужно привлечь внимание, и цифровизация может способствовать данному процессу. Литературный бренд как определенный символ ассоциируется с литературным деятелем, с названием литературного произведения, привлекающий внимание общественности, вызывающий устойчивые ассоциации у большей части целевой аудитории. Следовательно, литературный бренд – торговая марка, обладающая особой ценностью на рынке арт-индустрии и предусматривающая связь конкретного товара с именем автора. С помощью грамотно поданных и интересно использованных арт-PR-мероприятий в продвижении литературного бренда возможно достичь главной цели: получить инвестиции от заинтересованных потребителей.

Обратимся к актуальным примерам использования цифровых арт-практик в продвижении литературного бренда на российском рынке арт-индустрии. Издательство «Эксмо» в ноябре 2022 года представило новый эпизод шоу «Что Читать Дальше» с использованием цифровой технологии дипфейк, в котором с помощью нейросети писатели Анна Ахматова и Михаил Булгаков рассказывают о книжных новинках. «Оживила» классиков команда Proximity. Такая новинка повысила интерес не только ко всему издательству, но и конкретно к Ахматовой и Булгакову как литературным брендам: «более 150 блогеров и СМИ упомянули данный проект в своих публикациях, а количество просмотров ролика превысило 7,4 млн [2].

В свою очередь петербургский Музей Анны Ахматовой предложил одно из самых новых цифровых включений для взаимодействия с аудиторией: это собственная FM-волна. Авторы проекта, который был запущен в 2022 году, комментируют: «Акцент мы решили сделать на неожиданном преломлении классических тем и равном диалоге «мэтров» с молодыми исследователями и дилетантами в самом хорошем смысле этого слова» [3].

Радио предлагает послушать в записи различные подкасты (что точно может привлечь молодого потребителя, поскольку это актуально, модно, интересно и удобно) или включить прямой эфир.

В 2023 году Метавселенная и World of Words – Web 3.0 запустили проект для современных писателей, художников и книголюбов, позволяющий создавать виртуальные миры по художественным произведениям, используя NFT-технологии. Проект позволил увидеть персонажей в виде движущихся фигурок, пройти квест по содержанию прочитанного, получить различные вознаграждения. С помощью NFT литературный бренд способен повысить свою популярность в глазах молодой аудитории.

Неожиданную коллаборацию в 2023 году представили российский рэп-исполнитель Василий Вакуленко (Баста) и московский театр «Ленком»: театр выпускает премьеру – музыкальную драму «Маяковский» о поэте, композитором музыки для которой стал Василий Вакуленко [1]. Главный саундтрек «Акробаты разбитых надежд» Баста выпустил в качестве отдельного хита, который уже набирает большую популярность в сети. В клипе на песню использованы документальные кадры с участием самого Маяковского, и это действительно успешный арт-PR, привлекающий внимание не только к театру и певцу, но и к литературному бренду Маяковского, к его фигуре.

На сегодняшний день нужно не только успеть «поймать» потребителя, но и удержать его внимание и интерес с помощью тематических офлайн и онлайн-экскурсий (если это музей) на различные темы; актуального контента на официальном сайте, который должен быть понятен, функционален и прост, иметь стильный дизайн. Кроме того, можно установить QR-коды для входа в электронные игры-викторины, чтобы зрители проверили свои знания, ознакомившись с выставкой или специальными цифровыми проектами; принять участие, например, в программных мероприятиях фестиваля. Как справедливо отмечает Г.Л. Тульчинский, «получается, что сами продукты деятельности в сфере культуры пронизаны и сотканы из PR» [4].

Включение различных модернизированных, сильных по функционалу информационных технологий в продвижение любого литературного бренда сегодня может привлечь внимание целевой аудитории к творчеству и наследию литературных классиков.

Источники

1. Баста написал музыку для постановки Ленкома о Маяковском. – URL: <https://m.gazeta.ru/amp/culture/news/2023/07/11/20853962.shtml> (дата обращения: 17.09.2023).
2. Издательство Эксмо освоило диджитал-некромантию. – URL: <https://sostav.ru.turbopages.org/sostav.ru/s/publication/proximity-i-eksmo-58105.html> (дата обращения: 13.09.2023).
3. Радио Фонтанный Дом. – URL: <https://www.radiofd.ru/> (дата обращения: 12.09.2023).
4. *Тульчинский Г.Л.* [и др.] PR в сфере культуры: учебное пособие. – СПб: Лань: Планета музыки, 2011. – 591 с.

Proskunova P.A.

Art-PR in promoting a literary brand in the digital environment

The article examines the theoretical and methodological aspects of PR communication in the art industry in the context of digitalization. The author highlights the features of PR promotion of a literary brand in the digital art environment and formulates practical recommendations for the implementation of digital art practices with PR support for a literary brand.

Keywords: digitalization, literary brand, culture, PR events.

Трансформация модели «Колесо бренда» в условиях цифровизации

Статья посвящена рассмотрению изменений модели построения бренда «Колесо бренда» в цифровой среде. Исследуется специфика каждой составляющей модели.

Ключевые слова: бренд, модель «Колесо бренда», цифровизация, цифровые технологии, коммуникация.

В настоящее время в разработке концепции бренда важно не только создать и представить что-то уникальное, но и сократить разрыв между тем, как компания транслирует свой образ бренда, и тем, как этот образ воспринимается и закрепляется в сознании потребителя. Для решения этой задачи и успешного построения бренда в практике многих компаний используется модель «Колесо бренда», разработанная рекламным агентством Bates Worldwide.

Появление и развитие цифровой среды послужило толчком к динамичному изменению поведения потребительской аудитории, что в последствии привело к стремительному падению актуальности использования традиционных методов создания и продвижения брендов. Цифровые технологии стали не только более эффективными инструментами брендинга, но и решающими в борьбе за потребительское внимание. Вследствие этого модель «Колесо бренда» претерпевает существенную трансформацию. Компании, которые адаптируются к этим изменениям и внедряют их в стратегию развития бренда, становятся лидирующими на рынке.

Главной задачей модели «Колесо бренда» является разработка всестороннего понимания и управления брендом компании, представляемым в виде комплекса окружностей, каждая из которых отражает процессы восприятия и взаимодействия бренда компании с потребителем. По мере видоизменений этих процессов окружности углубляются внутрь по степени соприкосновения с аудиторией: внешняя часть представляет прямой физический контакт; внутренняя – касание через осознанные идеи [3]. Традиционно выделяют пять составляющих данной модели: атрибуты; выгоды; ценности, индивидуальность; сущность бренда.

1. В модели «Колесо бренда» атрибутами выступают те или иные реальные физические, технические характеристики бренда, его свойства, которые помогают бренду быть уникальным и отличающимся от конкурентов. В эпоху цифровизации инновационные технологии позволяют расширить функциональные возможности бренда, повысить удобство и безопасность использования, создать неповторимый дизайн и логотип, улучшить качество обслуживания клиента. Переход многих брендов в Интернет-среду предоставляет новые возможности для появления других атрибутов бренда, таких как аккаунты в социальных сетях и стиль общения с аудиторией в них; видео- и аудиоматериалы, акции, розыгрыши, отзывы в социальных медиа.

2. Выгоды представляют собой результат, который получит потребитель от взаимодействия с брендом. За них клиент готов платить, потому что они помогают закрыть его боли и потребности. Создание и продвижение бренда в условиях цифровизации выявляют новые выгоды, которая компания может предложить аудитории, например, удобный и моментальный доступ к товарам/услугам посредством онлайн-площадок (маркетплейсы, корпоративные сайты, мобильные приложения компаний); оплата онлайн или переводом; персонализированные рекомендации, скидки, предложения через sms/email-рассылку.

3. Ценности – это составляющая, которая показывает, какой смысл закладывает компания в свой бренд и каких убеждений придерживается. Ценности позволяют создать эмоциональную связь между брендом и аудиторией. С развитием цифрового пространства ценности, транслируемые брендом, стали для потребителя важнее, чем сам товар или услуга. Поэтому компании необходимо формулировать актуальные и современные ценности, которые будут откликаться у аудитории. В рамках цифровизации у потребителей в приоритете такие ценности, как открытость бренда к инновациям и их применению; его прозрачность в Интернет-пространстве; гарантия безопасности данных; удобство использования; персонализированное отношение; социальная и экологическая ответственность. Для освещения своих ценностей бренды могут использовать все цифровые каналы, но социальные сети помогут выстроить более доверительные отношения с аудиторией.

4. Личность бренда позволяет определить его через набор характеристик, схожих с описанием человека (целеустремленный, дерзкий, стильный). Описание бренда через прилагательные позволяет создать уникальный и запоминающийся образ. Для разработки неповторимой личности бренда помогут следующие digital-инструменты: искусственный интеллект, VR и AR, фото- и видеоконтент, анимация и др. В цифровом пространстве наиболее востребованными становятся открытые, интерактивные, дружелюбные бренды, способные быстро реагировать на меняющиеся потребности потребителей и поддерживать обратную связь.

5. Суть бренда – это центральная составляющая модели «Колесо бренда», которая представляет собой главную идею бренда, выделенную из совокупности остальных аспектов модели, она должна прослеживаться во всех коммуникационных сообщениях бренда. Цифровые технологии активно помогают компаниям в разработке и продвижении сути бренда. Автоматизация процессов позволяет с легкостью собрать множество данных и облегчить проведение некоторых процессов, например, анализ ниши, конкурентов, целевой аудитории, спроса. В результате этого суть бренда стала конкретной и измеримой, так как выражается в преимуществах, которые аудитория может осознать и оценить. Теперь суть бренда должна транслироваться целевой аудитории через цифровые платформы.

Стремительное развитие цифровизации привнесло множество изменений в традиционную модель разработки концепции бренда «Колесо бренда» и подарило значительное количество новых возможностей для успешного создания и продвижения бренда. Digital-среда позволяет в упрощенном порядке взаимодействовать с целевой аудиторией, предоставлять персонализированные и интерактивные предложения, а также интегрироваться с различными цифровыми площадками.

Источники

1. Карныкбаева А.Б. Digital branding, или цифровизация брендмаркетинга // Общество: политика, экономика, право. – 2019. – № 11. – С. 89-95.
2. Мрочко Л.В., Спиридонова Г.В. Эволюционные аспекты брендинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2022. – № 3. – С. 36-47.
3. Никитина В.С. Сущность бренда: элементы и добавленная стоимость // E-Management. – 2021. – Т. 4. – № 1. – С. 58-67.

Selezneva M.S.

Transformation of the "Brand Wheel" model in the conditions of digitalization

The article is devoted to the consideration of changes in the model of building the brand "Brand Wheel". The specifics of each component of the model is investigated.

Keywords: brand, "Brand Wheel" model, digitalization, digital technologies.

Формирование личного бренда в digital-сфере

В статье рассматриваются особенность и специфика формирования личного бренда в сфере цифровых технологий. Особое внимание уделено основным аспектам формирования личного бренда в digital-сфере.

Ключевые слова: личный бренд, digital-сфера, развитие и продвижение.

Активное развитие личный брендинг получил в эпоху цифрового развития [3]. Сегодня формирование личного бренда в digital-сфере становится необходимостью для достижения успеха в различных нишах бизнеса. Личный бренд является мощным инструментом, который позволяет отстроиться от конкурентов и создать уникальный образ, который будет привлекать внимание и доверие целевой аудитории.

Одним из первых специалистов, кто рассматривал в своих работах персональный бренд, был Ф. Котлер, он представлял персональный брендинг в виде процесса, включающего в себя тот комплекс маркетинговых действий, который популяризирует конкретного человека в сознании целевой аудитории, информирует общество о наличии профессиональных или личных достижений специалиста [1]. Digital-сфера предоставляет множество возможностей для развития и продвижения личного бренда. Различные социальные платформы и сети, позволяют создавать свой собственный профиль и делиться идеями, экспертностью и ценностями с широкой аудиторией. Это дает возможность регулярно публиковать контент, включая статьи, фотографии, видео и аудиозаписи, чтобы установить связь с аудиторией и создать узнаваемый образ.

Запуск и ведение собственного блога или публикация статей на популярных платформах может помочь установить экспертность в профильной области. Создание видеоконтента и его публикация на платформах, таких как YouTube, позволяют продемонстрировать собственные hard и soft skills в интерактивном формате. Размещение подобного контента устанавливает прочную связь с аудиторией с помощью обратной связи и общением «лицом к лицу».

Организация вебинаров и подкастов на сегодняшний день является одним из самых актуальных инструментов для построения личного бренда в среде цифровых коммуникаций. Помимо подкрепления статуса эксперта, проведение подобных мероприятий создает почву для проращивания вокруг объекта профессионального комьюнити, что в свою очередь повышает узнаваемость лица и доверие аудитории. Создание и проведение онлайн-курсов и образовательных программ является самым сложным и длительным по подготовке инструментом в поддержании репутации личного бренда. Речь идет именно о поддержании репутационных позиций личного бренда, а также о выходе лица на новый уровень. Для осуществления образовательных программ личный бренд уже должен занимать уверенную позицию на рынке.

Использование цифровых инструментов, таких как рекламные кампании в социальных сетях, контекстная реклама и поисковая оптимизация, поможет продвинуть личный бренд и привлечь больше внимания к объекту, а также позволит удерживать лидирующие позиции.

Ключевую роль в формировании личного бренда играет характер и синергетичность информации, передаваемой во внешнюю среду. Выделяется два вида информации: активная (транслируется самим личностью-брендом) и интерактивная (распространяется другими участниками социальных медиа). Если данные виды информации

функционируют совместно и не противоречат друг другу, то это усиливает концентрированность и запоминаемость бренда, что в свою очередь позволяет сформировать четкое ассоциативное ядро. Это говорит о том, что использование различных digital-каналов должно строиться на единой концепции, при этом иметь характерные черты, которые будут дополнять друг друга, выстраивая широкий ассоциативный ряд, то есть имидж [1].

Формирование личного бренда в digital-сфере требует усиленного внимания к стратегии, выбору каналов коммуникации и созданию контента. Определение типа личного бренда, анализ целевой аудитории и конкурентов, разработка стратегии, продвижение и мониторинг результатов – все эти этапы играют важную роль в создании сильного личного бренда в digital-сфере.

Источники

1. *Клифтон Р., Симмонс Д.* Бренд и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 328 с.
2. *Котлер Ф.* Персональный брендинг: Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М.: ИД Гребенникова, 2008. – 400 с.
3. *Кривоносов А.Д.* Бренд и брендинг: современная научная рефлексия и вопросы дидактики // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2017. – № 17. – С. 208-214.

Skobkina O. A.

Formation of a personal brand in the digital sphere

This article discusses the features and specifics of the formation of a personal brand in the field of digital technologies. The article also draws attention to several main aspects of the formation of a personal brand in the digital sphere.

Keywords: personal brand, digital sphere, development and promotion.

УДК 659.4-811.161

Старкова В.И., Максименко И.В. (СПбГУП)

Эко-упаковка как семиотический атрибут бренда в условиях виртуализации коммуникаций

Статья посвящена анализу эко-упаковки как обязательного атрибута бренда и инструмента коммуникации с потребителем, ее развитию от простого утилитарного предназначения до эмоционального воздействия на выбор потребителя в условиях виртуализации.

Ключевые слова: эко-упаковка, потребитель, бренд, коммуникация, экологичность.

Тенденция использования в XXI в. инструментов экологического маркетинга для привлечения большего числа потребителей становится сегодня все более распространенной. Производство эко-упаковки имеет ряд преимуществ не только для компаний, но и для потребителей и общества в целом.

Ряд действий, которые люди совершают при поиске, оценке, выборе, покупке товаров, можно определить как покупательское поведение. Если потребитель чувствует, что продукт потенциально может удовлетворить его потребности, то это влияет на покупательское поведение. Такое чувство является результатом выбора, сделанного на нескольких этапах познания, поэтому большинство потребителей иногда считают

его сложным и подавляющим. Поскольку потребители часто находятся в замешательстве, важнейшая роль упаковки заключается в смягчении их страхов.

В условиях виртуализации коммуникаций важным фактором потребительского выбора становится образ товара, сформированный из семиотических кодов. Упаковка как один из обязательных атрибутов бренда является инструментом коммуникации и донесения смысла до сознания аудитории. При этом визуальные образы, изображенные на упаковке, носят симулятивный характер, апеллируя к характеристикам, влияющими на бессознательные аспекты психики потребителей. Если изначально концепт образа строился по принципу внутреннее – внешнее, то есть внутреннее содержание обрело соответствующий ему образ, то в настоящий момент можно констатировать тенденцию реверсификации, то есть обратного хода данного процесса, при котором созданная виртуальная репрезентация – бренд (в частности, упаковка) начинает, в свою очередь, задавать смысловые характеристики стоящему за ним содержанию. Таким образом, упаковка теперь выполняет не только утилитарные функции в виде сохранения целостности и свежести товара, но и является мощным инструментом коммуникации с потребителем.

Образы, закодированные в дизайне упаковки, оказывают эмоциональное воздействие на потребителя, транслируя ценностно-нормативные характеристики и сущность бренда, тем самым стимулируя покупательский интерес. От качества такой коммуникации, основанной на семиотическом взаимодействии посредством упаковки, зависит не только первое эмоциональное впечатление от встречи с товаром, но и дальнейшая лояльность потребителя к данному бренду.

Экологичная упаковка – это любая упаковка, которая безопасна для людей и окружающей среды, изготовлена из переработанных материалов, а также ее можно использовать повторно [2]. Современные производители упаковочной тары проявляют поразительную изобретательность в выборе материала для «зеленой» упаковки, например, тара для яиц, сделанная из сухой травы. В Европе довольно широко распространена упаковка из PLA-полимера – возобновляемое растительное сырье, такое как кукуруза и сахарный тростник. В России самым оптимальным вариантом для эко-упаковки остается продукция из целлюлозно-бумажного сырья.

Первые исследования влияния экологического фактора на поведение потребителей начались еще в 1980-х гг., и по сей день наблюдается рост озабоченности проблемами окружающей среды среди жителей разных стран. Эко-упаковка приводит к повышению уровня безопасности для здоровья потребителей, минимизации отходов упаковки и общему улучшению благосостояния общества. Мода на экологичность подчеркивает важность бережного отношения к планете и будущему поколению. Потребители, стремящиеся к разумному и целесообразному потреблению, голосуют рублем в прямом смысле этого слова за бренды, стремящиеся к инновациям [1]. Она влияет на образ мышления, образ жизни, потребительские привычки. Компании, выбирающие экологичную направленность и «зеленую» упаковку, повышают лояльность потребителей при выборе товаров.

Источники

1. *Клименко В.И.* Эко-упаковка: Влияние на сознание потребителя и безопасность окружающей среды // ART-VISUALIS. Формообразование в эпоху полистилизма : Сб. научн. ст. VI Всеросс. научно-практ. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов, Омск, 25 октября 2019 г. – Омск: ОГТУ, 2019. – С. 86-93.

2. *Тавпеко Ю.Ю., Медведева А.Н.* Значение «зелёной» упаковки и способы её внедрения // Горизонты науки : Сб. научн. трудов VI Всеросс. студ. научно-практ. конф., Смоленск, 20 апреля 2022 года. Вып. 6. – Смоленск: Маджента, 2022. – С. 288-291.

Eco-packaging as a semiotic attribute of a brand in the context of virtualization of communications

The article is devoted to the analysis of eco-packaging as a mandatory attribute of a brand and a tool for communication with consumers, its development from a simple utilitarian purpose to an emotional impact on consumer choice in the conditions of virtualization.

Keywords: eco-packaging, consumer, brand, communication, environmental friendliness, choice, loyalty.

УДК 659.4-811.161

Сыркина А.Н. (СПбГЭУ)

Геймдизайн в брендинге: от развлечения до вовлечения

Статья посвящена исследованию геймдизайна, роли игрового контента и игрового комьюнити в брендинге. В фокусе авторского исследования онлайн-игры как гибкий инструмент воздействия, которые позволяют не просто узнать или услышать, они позволяют пощупать, попробовать, проверить и оценить в действии.

Ключевые слова: геймдизайн, игровой контент, игровая культура, брендинг, удовлетворенность брендом.

Общественное сознание XXI века смотрит на игры по-новому: теперь их воспринимают не как забаву или аттракцион, а как сложную и убедительную интеллектуальную модель – схематическое воплощение общества, мироздания, коллизий человеческой судьбы. Широкая доступность средств разработки интерактивных развлечений приводит к тому, что оригинальные креативные решения стремительно дорожают. В таком решении важна не идея сама по себе, но возможность облечь эту идею в выразительную, действенную форму, которая не просто дополняет решение, но является его основой [2].

Все отношения с аудиторией от привлечения до удержания и монетизации, можно смоделировать как интерактивную игру «от развлечения до вовлечения». Этот подход особенно подходит для брендов, где взаимодействие с клиентами в основном осуществляется с помощью цифровых решений. Например, «ВкусВилл» создал Мангомир в метавселенной Roblox, который стал в свою очередь не только трендовым, но и эффективным каналом коммуникации между брендом и аудиторией. «ВкусВилл открывает для своих покупателей и пользователей метавселенной Roblox целый Мангомир – здесь ждут мини-игры, ежедневные квесты и приключения в солнечной пустыне. Каждую неделю активные игроки могут получать робуксы, ценные для игроков предметы и бонусы на покупки во ВкусВилле» [1].

Задача геймдизайнера – сделать игру игрой – интересной, захватывающей, погружающей в себя. Чтобы интересно игралось, хотелось возвращаться, рассказывать друзьям, славить автора и вознаграждать его труд. Суть работы – спроектировать такую игру: придумать механики, связать их с сюжетом, выбрать эстетику и уложить в технические ограничения. Геймдизайн видеоигр находится на стыке искусства и программирования и выступает как связующее звено между разработчиками, игроками, продюсерами и инвесторами [2].

Геймдизайн в брендинге представляется как деятельность, создающая потребности посредством правил и механик, определяющих в значительной степени действия участников. Задача создания игрового дизайна включает в себя структуры выбора, ограничений и стимулов, которые вовлекают игрока-потребителя в интерактивные отношения с продуктом или услугой. Наиболее часто встречаемые ошибки в геймдизайне: игра слишком упрощена, игра не заинтересовывает более короткого периода времени, игра слишком проста, чтобы вызвать волнение, или слишком сложна, чтобы приносить пользу, либо коммерческий мотив маркетолога явно очевиден, мешая погрузиться в игру. Поэтому профессиональные игровые дизайнеры и разработчики становятся все более востребованными на рынке, как и сама разработка геймдизайна как продукта.

Один из способов обеспечить долгосрочную привлекательность игр, – это вводить регулярные обновления и добавлять новый, содержательный контент. В то же время новый контент обесценивает существующий контент и элементы, что делает получение нового контента и элементов более желательным. Обновления также используются для точной настройки правил игры, чтобы поддерживать баланс игры и ее внутренней экономики. В контексте гейм дизайна особенно актуальна концепция запланированного устаревания как надуманная долговечность или фактическое запланированное устаревание, поскольку они являются цифровыми продуктами: какой бы ни была их долговечность, она всегда довольно искусственна [4]. Еще важным в создании игрового контента является создание дефицита, в качестве иллюзии, так как восприятие дефицита может быть достигнуто за счет эксклюзивности, что делает продукт тем или иным образом сложным для приобретения.

Наконец, в геймдизайне используются различные когнитивные и психологические предубеждения и технологии убеждения. Хси и др. обнаружили, что введение средств обмена (баллы, очки, валюта) оказало явное влияние на поведение людей в условиях, когда никакого эффекта не должно было наблюдаться при предположении о рациональном выборе [3]. Согласно исследованию, испытуемые были готовы приложить больше усилий, когда баллы использовались в качестве посредника между усилиями и результатом.

В геймдизайне невозможно не осмыслять тело игрока. Как игрой управлять? Как жест, движение глаз, удобство позы или боязнь закричать могут влиять на ощущение игры? Как управление дарит новые впечатления? Как, наконец, игрок отождествляет себя с брендом и его сообщением.

Понятие «игровой контент» более неоднозначное. В социально ориентированных онлайн-сообществах игровой процесс можно понимать как взаимодействие между пользователями, направленное на установление социальных различий и иерархии, где участники оценивают друг друга. Таким образом, сложность «соревновательного игрового процесса» зависит от других пользователей и их поведения.

Геймдизайн – это сложное культурное явление и сложный коммерческий продукт. Разработчику необходимо принимать коммерческие решения задолго до релиза на всех стадиях создания игры: что и для кого мы делаем, кто наши конкуренты или примеры для подражания, в каких странах мы будем выходить, на каких платформах мы будем представлены, какая бизнес-модель будет у нашей игры, хватит ли у нас на это сил и знаний, как тратить время и усилия команды на то, что имеет хотя бы шанс на успех, как и что проверять во время тестов, как подготовиться к релизу, как запустить игру, как поддерживать игру после релиза, как понять, стоит ли делать сиквел или продавать права на экранизацию? А самое главное, как, следя за всем этим, не растерять креативный потенциал команды, без которого всё вышесказанное утрачивает смысл.

Источники

1. Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium Maximization. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 30(1), 1-1.
2. Orbach, B. (2004). The Durapolist Puzzle: Monopoly Power in Durable-Goods Market. *Yale Journal on Regulation*, 21, 67-118.
3. Геймдизайн. – URL: <https://design.hse.ru/dir/game> (Дата обращения: 10.10.2023).
4. ВкусВилл создал Мангомир в метавселенной Roblox. – URL: <https://telegra.ph/VkusVill-sozdal-Mangomir-v-metavselennoj-Roblox-10-11> (Дата обращения: 10.10.2023).

Syrkina A.N.

Game design in branding: from entertainment to engagement

The article is devoted to the study of game design, the role of game content and the game community in branding. The focus of the author's research is online games as a flexible tool of influence that allows you not just to learn or hear, they allow you to touch, try, check and evaluate in action.

Key words: game design, game content, gaming culture, branding, brand satisfaction.

УДК 659.4

Терехина А.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. Соколова Е.А.

Продвижение бренда дизайнерской одежды в цифровой среде: роль социальных медиа и онлайн-коммуникаций

Статья посвящена изучению влияния цифровой среды на концепцию продвижения брендов дизайнерской одежды на примере таких российских компаний, как "Monochrome", "ПЕТЕЛЬКА", "ARTPITER" и "2MOOD".

Ключевые слова: цифровая среда, бренды дизайнерской одежды, 3D-визуализация, социальные сети, визуальный контент.

Цифровая среда в современных реалиях оказывает непосредственное влияние на концепцию продвижения бизнеса и используемые инструменты. Посредством внедрения организацией цифровых технологий в рабочий процесс добавляются или меняются способы продвижения продуктов, а также методы взаимодействия с целевой аудиторией: к офлайн-коммуникациям добавляются коммуникации с использованием социальных сетей или вовсе – осуществляется полный переход в онлайн-среду.

Так как бренды дизайнерской одежды являются одним из видов современного бизнеса, цифровая трансформация также оказывает влияние на их развитие и продвижение. Важно понимать, что вышеупомянутый феномен имеет ключевое значение в модной индустрии, так как именно благодаря цифровым трансформациям у брендов дизайнерской одежды появляется возможность заявить о своих конкурентных преимуществах широкой аудитории, а не только в пределах магазина. Рассмотрим примеры конкретных компаний из fashion-индустрии, активно внедряющих работу с социальными медиа.

В качестве одного из объектов исследования был взят российский бренд одежды «Monochrome», активно популяризирующий модное направление «oversize» и давно вышедший за пределы уличной моды, завоевав признание широкой аудитории. В настоящее время компания активно внедряет технологии из области 3D-визуализа-

ции с намерением привлечь внимание целевой аудитории к ярким образам, выполненным в соответствии с айдентикой и позиционированием бренда. Так, «Monochrome» провёл ассоциацию между собственным брендом и советским рисованным мультипликационным фильмом: «Паровозик из Ромашкова», объясняя это общими целями объектов: «Суть нашего путешествия не в том, чтоб прибыть на конечную станцию, а в том, чтоб по-настоящему проложить свой маршрут» [3]. На основе вышеупомянутой идеи был создан короткий видеоролик с использованием 3D-модели розового поезда, движущегося по улицам Москвы.

Следующий пример – российский бренд женской вязаной одежды «ПЕТЕЛЬКА», активно использующий в качестве внедрения элементов цифровых трансформаций в работу организации сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами [4]. Посредством подобного взаимодействия компания привлекает новые целевые группы общественности, предварительно подвергшиеся воздействию положительного мнения о бренде со стороны лидера мнений, располагающего их доверием. Помимо этого, таким образом улучшается имидж компании. Таким лицом бренда стала блогер Алтана Матвеева из Санкт-Петербурга, занимающаяся регулярным постингом аутфитов из новых коллекций бренда.

Ещё один бренд дизайнерской одежды эффективно реализует свои коммуникации с целевой аудиторией в цифровой среде в коллаборации с художниками Санкт-Петербурга «ARTPITER» [2]. В качестве внедрения цифровых трансформаций компания использует метод выстраивания непосредственного положительного контакта с клиентами путём публикации их фотографий в одежде бренда в социальных сетях в разделе «#АРТПИТЕРЦЫ». Подобный подход позволяет создать более глубокую связь с клиентом и повысить его лояльность.

Создание качественного визуального контента является ключевой составляющей в успешном продвижении многих категорий бизнеса. Именно данную сторону цифровых трансформаций отражают социальные сети бренда «2MOOD». Визуальная составляющая бренда отражает эстетичность и профессионализм подхода, соответствует бренду и цели, является уникальной, а также является эмоционально заряженной, что помогает целевой аудитории лучше понять историю компании [1].

Цифровая трансформация выполняет важную функцию в развитии брендов дизайнерской одежды в fashion-индустрии. Взятые за основу примеры компаний "Monochrome", "ПЕТЕЛЬКА", "ARTPITER" и "2MOOD" показывают общие тенденции внедрения цифровых технологий для привлечения новых целевых групп общественности в мире моды. Активное внедрение цифровых технологий в концепцию продвижения брендов не только укрепляет позиции компании на высококонкурентном fashion-рынке, но также помогает лучше понять целевую аудиторию. Адаптация брендов к цифровым трансформациям становится ключевым элементом успешной концепции продвижения брендов дизайнерской одежды и с каждым годом будет только усиливаться из-за общих мировых тенденций к цифровизации.

Источники

1. Официальный сайт бренда дизайнерской одежды «2MOOD» // 2MOOD. – URL: <https://www.2moodstore.com> (дата обращения: 26.10.2023).
2. Официальный сайт бренда дизайнерской одежды «ARTPITER» // ARTPITER. – URL: <https://artpiter.com> (дата обращения: 26.10.2023).
3. Официальный сайт бренда дизайнерской одежды «Monochrome» // Monochrome. – URL: <https://monochrome.ru> (дата обращения: 26.10.2023).
4. Официальный сайт бренда дизайнерской одежды «PETELKA» // PETELKA. – URL: <https://petelka-shops.ru> (дата обращения: 26.10.2023).

Promoting a designer clothing brand in the digital environment: the role of social media and online communications

The article is devoted to studying the influence of the digital environment on the concept of promoting designer clothing brands using the example of such Russian companies as "Monochrome", "PETELKA", "ARTPITER" and "2MOOD".

Keywords: digital environment, designer clothing brands, 3D-visualization, social networks, visual content.

УДК 659.4-811.161

Тимофеева В.А. (СГУ им. Н.Г. Чернышевского, Саратов)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Додыченко Е. А.

Применение цифровых технологий в создании и продвижении бренда

В статье обосновывается актуальность применения цифровых инструментов в сфере брендинга; приводятся способы их использования для достижения целей компании; описываются изменяющиеся под влиянием цифровизации подходы к созданию и продвижению бренда и открывающиеся новые возможности для персонализации, использования социальных медиа, виртуальной и дополненной реальности, а также контент-маркетинга, инфлюэнс-маркетинга и мобильных приложений.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровые технологии, бренд, лояльность.

В современном мире цифровые технологии оказывают огромное влияние на все сферы жизни, в том числе и на брендинг, создание и продвижение которого уже невозможны без эффективного использования цифровых инструментов.

Цифровая трансформация (как «использование цифровых технологий для изменения и оптимизации бизнес-процессов и моделей, с целью улучшения результативности и достижения преимущества на рынке» [2: 242–245]) значительно меняет подходы к созданию и продвижению бренда, так как она открывает новые возможности для персонализации клиентского опыта, что позволяет собирать огромные объемы данных об индивидуальных предпочтениях потребителей, использования социальных медиа, виртуальной и дополненной реальности, а также подходы к контент-маркетингу, инфлюэнс-маркетингу и мобильным приложениям. Цифровые технологии позволяют компаниям собирать и анализировать большие объемы данных о потребителях, что помогает более точно настраивать маркетинговые стратегии и коммуникацию и таким образом укреплять бренд. По мнению Д. Аакера, «одна из целей построения бренда – укрепление и усиление лояльности потребителей путем выстраивания фундаментальных взаимоотношений с клиентами и дальнейшего их развития с течением времени» [1: 5].

В настоящее время наиболее популярными являются следующие подходы к созданию и продвижению бренда:

– контент-маркетинг, при котором цифровые платформы предоставляют компаниям возможность создавать и распространять качественный контент, который привлекает и удерживает внимание целевой аудитории;

– инфлюэнс-маркетинг, при котором с помощью цифровых платформ компании могут сотрудничать с влиятельными лицами и блогерами, чтобы продвигать свой бренд и продукты;

– использование мобильных приложений, которые предоставляют клиенту персонализированные условия, тем самым повышая его лояльность к бренду [3].

Однако важно помнить, что цифровые технологии должны быть правильно интегрированы в стратегию брендинга, чтобы создать сильную и последовательную идентичность бренда. Приведем несколько удачных, на наш взгляд, примеров. Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's активно использует искусственный интеллект в производственном процессе; установила интерактивные сенсорные борды для самостоятельного формирования заказов в заведениях; запустила мобильное приложение, которое упрощает и улучшает клиентский опыт при заказе и получении блюд. Компания Nike для улучшения качества обслуживания клиентов создала фирменное приложение и запустила маркетинговые кампании в сети, что помогло масштабировать прямые продажи товаров в Интернете. Управляющие сервисом потокового контента Netflix, вовремя переориентировавшись на онлайн-рынок, предлагает персонализированный контент для своих пользователей и гарантирует им позитивный клиентский опыт. Онлайн-площадка Airbnb предлагает аренду недвижимости и поиск уникальных места для проживания.

Приведенные примеры показывают степень вовлеченности цифровых технологий в сферу создания и продвижения бренда. Чтобы привлечь внимание своей целевой аудитории, создать уникальный опыт бренда и увеличить продажи, компании все больше сосредоточены на использовании цифровых каналов, таких как интернет, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые ресурсы.

Цифровая трансформация дает компаниям широкие возможности разработать новые технологии и способы продвижения своего бренда. Использование социальных сетей, поисковых систем, контент-маркетинга и других инструментов цифрового маркетинга позволяет расширить целевую аудиторию, поддерживать узнаваемость и видимость бренда, повышать уровень доверия и лояльности существующих клиентов, значительно выделяясь на фоне конкурентов, укреплять свою позицию компании на рынке.

Источники

1. Аакер Д. 20 принципов достижения успеха. – URL: <https://www.rulit.me/books/aaker-o-breninge-20-principov-dostizheniya-uspeha-read-438305-1.html> (дата обращения 30.10.2023).
2. Головашкина А.А. Значение цифровой трансформации в современных бизнес-моделях // Молодой ученый. – 2022. – № 44 (439). – С. 242–245. – URL: <https://moluch.ru/archive/439/95991/> (дата обращения: 30.10.2023).
3. Chornyy A. Лучшие примеры цифровой трансформации. – URL: <https://www.plerdy.com/ru/blog/digital-transformation/> (дата обращения 30.10.2023).

Timofeeva V.A.

The use of digital technologies in the creation and promotion of a brand

The article substantiates the relevance of the use of digital tools in the field of branding; provides ways to use them to achieve the company's goals; describes the approaches to brand creation and promotion that are changing under the influence of digitalization and new opportunities for personalization, the use of social media, virtual and augmented reality, as well as content marketing, influencer marketing and mobile applications.

Keywords: digital transformation, digital technologies, brand, loyalty.

Киберпространство: начало новой эпохи коммуникации брендов

Статья посвящена изучению виртуальной среды, которая объединяет все аспекты современной жизни и становится местом обитания современного человека. Киберпространство выступает отправной точкой новой цифровой эпохи, предоставляя широкие возможности в выстраивании эффективной коммуникации между брендами и аудиторией.

Ключевые слова: киберпространство, виртуальная реальность, сетевое общество, нейросети, метавселенные.

Термин «киберпространство» впервые был применен в новелле канадским писателем-фантастом Уильямом Гибсоном «Сожжение Хром» в 1982 году. Сегодня киберпространство следует понимать как виртуальную среду, существующую на «краю вечности» и созданную с использованием информационных технологий.

Киберпространство формирует сетевое общество, в котором ключевые социальные структуры и деятельность его членов организованы вокруг сетей электронных коммуникаций. Это говорит о том, что межличностная, коллективная, массовая коммуникации становятся одним целым в киберпространстве. Киберпространство представляет собой новую виртуальную среду обитания современного человека, объединяющую все сферы человеческой жизнедеятельности.

Киберпространство представляет бесконечные возможности для коммуникации, что, в свою очередь, привлекает различные бренды. Поэтому в данную минуту крайне трудно представить успешный бренд, который бы не выстраивал коммуникационную стратегию в цифровой среде.

Электронная коммерция (e-commerce). Бренды активно используют интернет-магазины, социальные сети, маркетплейсы для продажи своих товаров и услуг, что значительно упрощает жизнь покупателям. Так, пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на трансформацию российского рынка электронной коммерции и составила в 2020 г. 3.221 млрд. долларов, что на 58,5% выше показателей 2019 г. [1]. В киберпространстве у потребителей широким спросом стали пользоваться не только услуги и физические товары, но и цифровые товары (подписка на музыку, фильмы, обучение онлайн и т.д.). Так, например, социальная сеть ВКонтакте в 2020 г. запустила новую платформу для цифровой коммерции – «магазин 2.0», которая содержала в себе все инструменты для организации продаж в одной социальной сети. Отсюда в 2023 г. возник тренд на социальную коммерцию (s-commerce), концепция которого заключалась в сопровождении процесса покупки, начиная от знакомства с продуктом, изучения его свойств, выбора происходит исключительно на платформе социальной сети.

Онлайн присутствие бренда. В наши дни брендам уже недостаточно просто базироваться в Интернете, поэтому они плавно мигрируют в метавселенные, в которых все события происходят в режиме реального времени, нет ограничений по количеству пользователей, а также действует своя виртуальная «экономика». Например, дом моды известного бренда Gucci создал в метамире Roblox город GucciTown в котором расположился официальный магазин, где можно купить цифровой товар бренда. В метамире Decentraland расположена виртуальная пиццерия бренда Domino's, в которой возможно заказать доставку себе домой.

Создание digital-контента. Сегодня на рынке мы наблюдаем высокую конкуренцию за внимание потребителей, что побуждает бренды формировать новую коммуникационную digital-стратегию, направленную на создание долгосрочных отношений.

Геймификация позволяет оживить взаимодействие с брендом, привлечь внимание к продукту, обучить потребителя и повысить лояльность и продажи. Среди самых популярных игровых механик бренды используют промо-игры, рассылки подарков, рекламу в игровой форме, игровую валюту, конкурсы с призами и многое другое. Также Midjourney, ChatGPT и десятки других нейросетей активно внедряются брендами в качестве эффективного инструмента для создания digital-контента. Так, российская технологическая компания Deersake приобрела права на образ актера Бр. Уиллиса, и с помощью создания дипфейка появилась возможность использовать цифрового двойника в съемках рекламы компании «Мегафон».

Формирование онлайн-репутации (Online Reputation Management или ORM). Бренды активно отслеживают упоминания о себе в медиаполе. Это помогает реагировать на негативные отзывы или новости, а также усиливать положительные комментарии, что формирует доверие со стороны потребителей. В 2023 г. важным фактором формирования репутации в сети стал тренд на «очеловечивание» и социальную ответственность брендов (Environment Social Governance или ESG). Нетипичным примером формирования онлайн-репутации может также служить спорт, созданным в киберпространстве – киберспорт (E-sport). Сегодня киберспорт выступает новой и перспективной площадкой, где амбассадорами брендов выступают отдельные перспективные игроки, команды, лиги, чья репутация играет ключевую роль в глазах фанатов. Для брендов киберспорт выступает новым средством взаимодействия бренда с молодой аудиторией. Различные бренды стремятся интегрироваться в киберспорт и выйти на широкую аудиторию.

Анализ данных. Важное место здесь занимает концепция Интернета Web 3.0, о которой заговорили в 2020 г. Данная концепция основана на машинном обучении, блокчейн-технологиях и децентрализации. Некоторые бренды уже начинают внедрять новые направления в свою стратегию продвижения. Например, Starbucks запустил программу лояльности, которая позволяет клиентам накапливать вознаграждения и эксклюзивные предложения с помощью NFT. В ноябре 2022 года бренд одежды Adidas выпустил первую в истории коллекцию цифровой одежды.

В коммуникационной стратегии брендам необходимо находить себя в киберпространстве, а также использовать разные digital-инструменты для своего развития: сегодня большинство платежеспособного населения имеет доступ в Интернет, а мировые события вносят свои коррективы в обычную жизнь.

Источники

1. Как пандемия изменила отношение к онлайн-покупкам // garant.ru, 8.04.2021. – URL: <https://www.garant.ru/article/1455435/> (дата обращения 27.09.2023)
2. Филиппова Н.А. Киберспорт как коммуникационный феномен современной культуры // Спортивная реклама и PR в цифровом формате: современные технологии и алгоритмы : Мат. II Университетской научно-практ. конф., Москва, 21 марта 2023 года. – М. : Российский университет спорта "ГЦОЛИФК", 2023. – С. 96-100.

Filippova N.A.

Cyberspace: the beginning of a new era of brand communication

The article is devoted to the study of the virtual environment, which unites all aspects of modern life and becomes the habitat of modern man. Cyberspace acts as the starting point of a new digital era, providing ample opportunities for building effective communication between brands and their audience.

Keywords: cyberspace, virtual reality, network society, neural networks, metaverses.

Анализ коммуникационной активности ресторанных брендов

В статье затрагивается проблематику анализа тенденций коммуникационных активностей ресторанных брендов. Приведены основные тренды с опорой на реальные кейсы московского ресторанного рынка.

Ключевые слова: ресторанный рынок, коммуникационная активность, коммуникационные тренды, ресторан.

Российский ресторанный рынок активно развивается в последние десятилетия и в настоящее время становится неотъемлемой частью социальной культуры. Растущие обороты на ресторанном рынке связаны с увеличением потребительского спроса: с 2022 года россияне в 2 раза чаще посещают рестораны и кафе, средний чек вырос до 875 руб. в регионах и 1251 руб. в Москве [2]. В то время как на ресторанный рынок регулярно выходят уникальные заведения с оригинальными концепциями, закрепившиеся игроки рынка расширяют свои сети, открывают новые точки, дочерние бренды, тем самым увеличивая узнаваемость бренда, его прибыльность и конкурентоспособность. Для эффективного функционирования ресторана необходимо отслеживать тенденции ресторанного рынка, а грамотная стратегия коммуникационной активности позволяет заведению оставаться узнаваемым и популярным, что, в свою очередь, приводит к росту клиентуры и увеличению объемов продаж.

Рассмотрим актуальные коммуникационные тренды на российском ресторанном рынке.

Во-первых, глобальные изменения произошли в сфере технологий ресторанного бизнеса: с одной стороны – блокировка социальных сетей, которые для многих являлись ведущими каналами коммуникации; с другой стороны – усилилось влияние агрегаторов («Яндекс.Еда» совместно с Delivery Club), увеличилось количество мобильных приложений от лидеров рынка с возможностью доставки онлайн-заказа на дом (например, сеть ресторанов «Тануки», запустившая веб-сайт и мобильное приложение TanukiFamily с доставкой из своих заведений). Агрегатор «Яндекс.Еда», воспользовавшись стратегией слияния и поглощения с Delivery Club, стал монополистом в своей нише, имея тысячи ресторанов-партнеров и сотни тысяч лояльных клиентов [1]. Малым и средним ресторанам выгоднее сотрудничать с агрегатором с целью повышения узнаваемости и роста клиентуры, так как разработка веб-сайта и приложения влечет за собой затраты на уровне финансов, временных ресурсов, поиск сотрудников и т.д. Однако для больших ресторанных брендов, особенно для тех компаний, которые владеют несколькими успешными брендами одновременно, выгоднее развивать собственный технологический проект: потребитель намеренно установит мобильное приложение компании и будет выбирать блюда для доставки из предложенных заведений, не переключаясь на прямых конкурентов бизнеса.

Во-вторых, следующей тенденцией коммуникационной активности является сотрудничество ресторанов с различными брендами (с брендами одежды, косметики, банками и т.д.). Данный вид сотрудничества относится к маркетинговой стратегии win-win, когда оба партнера получают выгоду за счет разработанной коллаборации. Здесь важно обратить внимание на то, что параметры целевой аудитории брендов-партнеров должны в значительной степени совпадать.

Московский ресторан Аркадия Новикова Avocado Queen и Международный институт интегративной нутрициологии (МИИН) разработали совместное меню, соответствующее законам нутрициологии. Помимо специального меню, МИИН подготовил подарок для клиентов – авторский курс по правильному питанию. Ресторан привлекает к себе потребителей, придерживающихся здорового образа жизни или только начинающих интересоваться здоровым образом жизни, МИИН получает потенциальную аудиторию будущих студентов, а потребитель – возможность приобрести полезные привычки и улучшить качество своей жизни.

Третьей тенденцией в области коммуникационных активностей в ресторанном бизнесе является проведение креативных промо-акций, носящих вирусный характер [3]. В частности, могут быть использованы различные креативы, например, инструмент гигантомании. Гигантомания в ресторанном бизнесе подразумевает наличие в заведении тех же блюд, что и в привычном меню, объем которых в несколько раз больше обычного. Кофейня Balance в Воронеже запустила промо-акцию, в рамках которой потребителю было предложено приобрести мега круассан и 3 литра капучино за 1490 руб. Данное предложение вызвало повышенный спрос у жителей Воронежа: тысячи людей хотели увидеть вживую и попробовать гигантский набор. Участники акции выкладывали посты и сторис в социальных сетях, тем самым привлекая внимание реальных и потенциальных клиентов кофейни.

Четвертой тенденцией является создание иммерсивных гастро-шоу. Рестораны, использующие этот коммуникационный инструмент, значительно отличаются от привычных потребителям ресторанов, представленных на рынке: в иммерсивных гастро-шоу соединяется визуальное искусство, изысканные блюда и модный дизайн. Разновидностью иммерсивных гастро-шоу является гастро-театр, представляющий собой современное иммерсивное шоу-зрелище, в котором высокая кухня органично встраивается в разворачивающееся на глазах посетителей действие, где еда не просто базовая потребность человека, а один из элементов творческой концепции, наравне с театральным и киноискусством, а также спецэффектами. Вкус, цвет, текстура и подача блюд поддерживает тему перфоманса. На российском ресторанном рынке представлены два заведения подобного формата – Krasota и Svet, оба заведения расположены в Москве.

Источники

1. Орлов Г., Пак Я. Ресторанкетинг: от хаоса к системе. – М.: Ресторанные ведомости, 2021. – 216 с.
2. Пивоварова Е.В. Ресторанный бизнес в экономике России – как оптимизировать расходы и увеличить прибыль? // ФЭС: финансы, экономика, стратегия. – Том 20. – №3. – 2023. – С.52-56.
3. Филенко С.С. Соучастие как разновидность технологии вовлечения // Проблемы управления – 2018: мат. 26-й Всеросс. студ. конф. Вып. 2. – М.: ГУУ, 2018. – С. 303-305.

Enyaeva A.M., Timokhovich A.N.

The analysis of restaurant brands' communication activity

The article deals with the problem of analyzing the trends of communication activities of restaurant brands. The main trends are given based on real cases of the Moscow restaurant market.

Keywords: restaurant market, communication activity, communication trends, restaurant.

Цифровые коммуникации в сфере судостроения

В статье приводятся определение отрасли судостроения и ее особенности, описываются современные методы цифровых коммуникаций в судостроении, использование инструментов цифровых коммуникаций в судостроительной отрасли.

Ключевые слова: судостроение, технологии, коммуникации, цифровые коммуникации, социальные сети.

Судостроение – это отрасль, которая включает в себя проектирование, строительство и эксплуатацию судов. Данный сектор промышленности играет важную роль в международной торговле, доставке грузов и перевозке пассажиров. По мере развития технологий и последующим быстрым распространением информации, цифровые коммуникации стали неотъемлемой частью любой отрасли, включая судостроительную. Цифровые коммуникации сейчас эффективно способствуют улучшению взаимодействия между различными структурами в отрасли. Под сильным влиянием развития технологий образуется новое общество, а за ним и расширяется медиaprостранство.

Несмотря на то что общие особенности отраслевого PR уже изучены [2], актуальным является вопрос о специфике цифровых коммуникаций в конкретной отрасли производства. Так, в коммуникациях судостроительных компаний важную роль играют социальные сети и мессенджеры. Они помогают установить связь между различными отделами и представителями компании, обмениваться идеями, информацией и решать возникающие вопросы. Сети также обеспечивают прямой контакт с потенциальными клиентами, публикуя актуальную информацию о новых проектах, предлагая консультации и услуги.

Приведем перечень инструментов, которые необходимо использовать для эффективного продвижения судостроительных заводов. Данный перечень предоставлен с информационного портала «Корабел.ру»:

«1. Социальные сети. Сегодня соцсети – основная платформа для коммуникации. Не бойтесь их и не пренебрегайте ими.

2. Как набирать контент? Для судостроительных заводов и судоходных компаний контент – не проблема.

3. Работайте с профессионалами. Выбирайте людей с образованием и опытом работы. Сейчас много хороших маркетологов, которые абсолютно не разбираются в судостроении и не знакомы с особенностями отрасли. Хороший вариант – вырастить СММ-менеджера самостоятельно. Выберете человека, который активно ведет социальные сети и постепенно знакомьте его с компанией.

4. Социальные сети не работают? Значит вы их не ведете. Учтите:

- структурируйте время публикаций, 2-3 поста в неделю достаточно, чтобы читатели о вас не забывали, так вы не будете надоедать высосанным из пальца контентом и при этом периодически подниматься в ленте.

- большие тексты никто не читает, постарайтесь изложить основную мысль в названии и лиде;

- устраивайте совместные с другими компаниями розыгрыши, подарки любят все;

- откройте комментарии, покажите, что вы готовы к общению;
- не избегайте негативных комментариев, отрицательная реакция – тоже реакция;
- будьте коммуникабельными, отвечайте на вопросы и принимайте участие в обсуждениях.

5. Медийная личность. При раскручивании компании вам необходима медийная личность. Но не стоит выбирать на эту роль человека, который может стать временным работником. Рано или поздно он уволится и перейдет в другую организацию, но продолжит ассоциироваться с вами» [3].

Приведенный перечень инструментов является классическим и подходит почти для каждой отрасли. Следовательно, можем сказать, что, несмотря на специфику судостроительной отрасли, инструменты ее деятельности такие же, как и в любой другой.

Особое внимание следует уделить использованию цифровых коммуникаций в сфере маркетинга и промоушена. Видеоролики, пресс-релизы, презентации искусно используются для привлечения клиентов и партнеров, показывая преимущества и инновационные решения, предлагаемые судостроительной компанией.

Цифровые коммуникации в судостроении включает различные стратегии и методы, используемые для продвижения судостроительных продуктов и услуг. В данной области основной упор делается на привлечение клиентов, увеличение продаж и укрепление репутации судостроительной компании. Будучи неотъемлемой частью современного судостроения, цифровые коммуникации способствуют развитию и совершенствованию отрасли.

Источники

1. Гуреева А.Н. Медиакоммуникации высшей школы: учеб. пособие. – М.: Фак. журн. МГУ, 2020. – 144 с.
2. Кривоносов А.Д. Феноменология "отраслевых" PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.
3. Маркетинг в судостроении: о методах продвижения и важности социальных сетей // Korabel.ru: информационный портал. – URL: https://www.korabel.ru/news/comments/marketing_v_sudostroenii.html (дата обращения: 01.11.2023)

Abieva D.G.

Digital communications in the field of shipbuilding

The article provides a definition of the shipbuilding industry and its features, describes modern methods of digital communications in shipbuilding, the use of digital communication tools in the shipbuilding industry.

Keywords: shipbuilding, technologies, communications, media communications, social networks.

УДК 659.4

Аксенов К.В. (СПбГЭУ)

Гастротуризм: цифровые коммуникации бизнеса на юге России

В статье рассматриваются вопросы трансформации внутреннего туризма в России: участие компаний Краснодарского края в формировании бренда территорий, осуществления цифровых коммуникаций.

Ключевые слова: брендинг, цифровые коммуникации, дестинация, гастротуризм

В последние три года в России происходят изменения в туристическом секторе, что обусловлено целым рядом факторов: пандемией, постпандемийным восстановлением, ограничением на выдачу виз россиянам, экстремальными политическими процессами в разных странах, конкретными действиями Правительства РФ, представителей бизнеса и медиа. В начале 2023 г. в Министерстве экономического развития сообщали о росте внутреннего туризма, выходе на практически доковидный уровень, в конце апреля 2023 высказывались предположения о продолжении тенденции.

При этом, когда мы говорим об изменениях в туристическом секторе, мы, подразумеваем не только статистику перемещения граждан РФ внутри страны, создание и обустройство кемпингов, развитие гостиничного бизнеса. Речь идет об осознании значимости цифровых коммуникаций среди владельцев микропредприятий, малого и среднего бизнеса, различных учреждений культуры. Так, продолжает развиваться проект Минкультуры Artefact, создающий гиды музеев по всей стране с применением технологии дополненной реальности, происходит трансформация непосредственно музеев, а также библиотечных пространств [1] в направлении выставочной деятельности и цифровизации, осознаются новые культурные идентичности [2], что направлено как на местное население, так и на гостей регионов, продолжается формирование гастротуризма как компонента геобрендинга [3]; продвижение новых дестинаций осуществляется в том числе посредством цифровых коммуникаций.

Однако не все представители бизнеса осознают значимость таких коммуникаций, то, что формирование бренда территории должно осуществляться не только за счет действий инициативных групп, местных администраций, но и благодаря им самим. В этом смысле показателен пример Краснодарского края: в сети распространяется информация о гаражном виноделии, о винах региона, уникальных предприятиях. В течение 2022-2023 годов об этом писали Simple wine news, Traveltime.media, Туристер, Афиша.ру, локальные СМИ, 1 ноября 2023 г. канал в Telegram компании Metro реализовал проект, который приурочил к ежегодному рейтингу Top100Wines и посвятил российскому виноделию. При этом собственные цифровые каналы коммуникаций развивает ограниченное количество компаний.

Довольно условные попытки деятельности в социальной сети «ВКонтакте» и Telegram, о чем говорят показатели активности аудитории и/или количество подписчиков в социальных сетях, активность в подготовке постов, предприняли «Владимирская усадьба», «Усадьба Семигорье», «Тристория». Ряд компаний вели ранее деятельность исключительно в запрещенной на территории РФ социальной сети, однако прекратили либо генерируют контент нерегулярно: упомянутые выше, а также «Шумринка» и RS-wine. К относительно успешным проектам с рассматриваемой точки зрения можно отнести именные «Сикоры», «Винодельню Литавщук», «Скалистый берег», «Шато Пино», «Фанагорию».

Территориальный бренд пытается поддерживать и улиточная ферма «Семья». Это предприятие Краснодарского края выращивает и готовит средиземноморские улитки двух видов. В совокупности с развитием винного гастротуризма повышение узнаваемости данного предприятия может сработать в сторону создания французской истории: вино и улитки.

В течение 2022-2023 гг. о «Семье» написало довольно большое количество медиа: «краснодарскийкрай.рф», «Российская газета», «Эксперт Юг», «Кубанские новости», краснодарский филиал «Комсомольской правды», «Перспектива-ру», «Царьград», «Блокнот Новороссийск», «Кубань информ», «Моя околица», «Новая газета Кубани» и др. Можно заметить преобладание локальных медиа, и в нескольких публикациях фигурировал образ Франции.

Данное микропредприятие активно и силами самих предпринимателей осуществляет цифровые коммуникации в Telegram и «ВКонтакте». В ходе интервью с владельцами компании выяснилось, что у них довольно широкая целевая аудитория, на которую влияет сезонность. «Семья» иногда самостоятельно, иногда при поддержке администрации города контактирует со СМИ. Летом во время активного туристического потока появляется реклама на радио, при этом компания на момент интервью не задумывалась о размещении информации на платформе Tripadvisor, не работала с отзывами. Сами коммуникации в Telegram на данный момент строятся преимущественно вокруг организации экскурсий.

Развитие цифровых коммуникаций может упираться в отсутствие специалистов в области рекламы и PR в штате компаний, сосредоточение таких специалистов в крупных центрах. Решить эту проблему может помочь взаимодействие с соответствующими кафедрами российских вузов на уровне подготовки мест для преддипломных практик студентов. Это позволит переосмыслить существующие каналы коммуникаций, расширить применяемые коммуникационные технологии в соответствии с конкурентным и SWOT-анализом.

Источники

1. *Аксенов К.В.* Брендинг современной библиотеки: новый путь, новая аудитория // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Мат. VIII Межд. научно-практ. конф. / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2022. – С. 11-14.
2. *Боева Г.Н.* Сергей Довлатов в контексте индустрии впечатлений // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Мат. VIII Межд. научно-практ. конф. / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2022. – С.17-19.
3. *Курзыбова Я.В.* Analysis and prospects for the development of domestic gastro-tourism in Russia // Economic aspects of gastronomy tourism in Russia and Europe: Мат. V научно-практической конференции. – С. 39-44.

Aksenov K.V.

Gastro-tourism: digital communications of business in the south of Russia

The article examines the issues of transformation of domestic tourism in Russia: the participation of companies in the formation of a brand of territories, the implementation of digital communications.

Keywords: branding, digital communications, destination, gastro-tourism

УДК 338.46

**Анисимов А.В. (УдГУ), Соколова Н.Г.
(ИжГТУ им. М.Т. Калашникова, Ижевск)**

Цифровые коммуникации на рынке общественного питания: практика и последствия применения

На основе анализа показателей развития канала электронной коммерции крупного регионального сетевого предприятия общественного питания исследуется их взаимосвязь с характером и содержанием цифровых коммуникаций организации с потребителями.

Ключевые слова: электронная торговля, цифровые коммуникации, омниканальность, рынок общественного питания, доставка продуктов питания.

Социально-экономические отношения в современном мире находятся под влиянием интенсивного развития информационных и коммуникационных технологий

(ICT). Продуктом развития таких технологий является скоростной Интернет, доступных значительной части населения. Растут возможности компьютеризированных устройств в части скорости обработки данных и технологий их ввода. Алгоритмы аутентификации и шифрования уменьшают воспринимаемый риск передачи коммерческих и финансовых данных через Интернет [1]. На этой технологической основе развивается электронный бизнес и электронная торговля.

Под электронной торговлей исследователи понимают технологически-опосредованный обмен благами между производителем и потребителем или саму технологию, которая обеспечивает такой обмен [2]. Опосредованность обмена меняет отношения организации с потребителем, коммуникацию между ними. В сегменте электронной торговли мы имеем дело с цифровым потребителем. В системе электронной торговли он обладает специфическими характеристиками, проявляющимися в процессе цифрового взаимодействия и опосредованных цифровых коммуникаций, отличительной чертой которых является диалогичность общения [3].

Маркетинговые усилия организаций, работающих на рынках с растущей долей сделок в формате электронной коммерции, ведут к увеличению объема цифровых коммуникаций с потребителями. Их объем измеряется количеством уникальных клиентов, вступивших во взаимодействие с организацией посредством одного или нескольких видов цифровой коммуникации. Видами цифровой коммуникации в частности являются: диалоговые формы обратной связи в брендовом мобильном приложении или веб-сайте, общение посредством мессенджеров или социальных сетей, обратная связь на Интернет-площадках сбора отзывов потребителей.

По данным регионального сетевого предприятия общественного питания (далее – Компании), занимающего лидирующее место по доле рынка в сегменте пиццерий в Удмуртской республике (табл. 1) проследим взаимосвязь между характером изменений в коммуникации организации с потребителями и долей сделок в формате электронной коммерции, предполагающих заказ продукции онлайн и получение заказа с доставкой или самовывозом.

Таблица 1. Показатели развития канала электронной коммерции Компании по годам

Год	Доля сделок в канале электронной коммерции, %	Медиана чека в традиционном канале, руб.	Медиана чека в канале электронной коммерции, руб.	Количество уникальных контактов, тыс.**
2015	26	350	410	Н/Д
2016	26	340	415	Н/Д
2017	28	360	500	Н/Д
2018	33	360	600	40
2019	36	355	710	104
2020	56	315	695	138
2021	54	300	790	158
2022	54	345	850	182
2023*	53	355	890	191

* Ожидаемые значения, рассчитанные на основе тренда первых 9 месяцев.

** Количество уникальных контактов – показатель эффективности цифровой коммуникации с потребителями. Показатель рассчитан как количество различных потребителей во всех каналах коммуникации с учетом их возможных пересечений, где это технически возможно. Коммуникация считается состоявшейся, если в ответ потребитель выполнил некоторое заранее ожидаемое действие (открыл пост в социальной сети, перешел по предложенной ссылке, просмотрел видеоролик и т.д.)

Первое значительное изменение доли использования канала электронной коммерции произошло в период с 2017 по 2019 гг., когда увеличилась доля онлайн сделок и резко выросла медиана суммы чека. Факторами роста стали цифровые каналы коммуникации с потребителями, и системная работа с ними. Такими каналами явились: вэб-сайт, запущенный в 2017 г., обеспечивающий полный цикл онлайн сделки от просмотра меню и формирования заказа до его отслеживания и подачи обратной связи, а также две популярные в России социальные сети, работа с которыми велась с 2017 г. Преимущественной формой коммуникации в этом периоде был текст объемом 1-3 абзаца и изображения, которые к концу 2019 г. стали полностью оригинальными.

Другой период, с 2020 по 2021 гг. характеризуется резким падением доли традиционного канала продаж, что связано с периодом ограничений на посещение предприятий общественного питания во время пандемии COVID-19. Потребители обратилось к доставке продуктов питания на дом, среагировав на локдауны. Подавляющее количество заказов доставки оформляется в формате электронной коммерции, онлайн сделки выросли. Трансформировать поведение потребителей помогли коммуникации с привлечением лидеров мнений – блогеров и сообществ в социальных сетях. Результатом стал рост количества уникальных потребителей, который имел отложенный характер: пул лидеров мнений был сформирован в 2019 – 2020 гг., а влияние на количество контактов произошло через 1 – 2 года. Преимущественная форма коммуникации – оригинальные изображения с минимальным текстом (не более 4 предложений).

Одновременная работа во всех каналах цифровой коммуникации позволила сохранить потребителей, которые стали клиентами Компании в период COVID-19: в 2022 г. доля онлайн канала снизилась лишь на 3 процентных пункта по сравнению с 2020 г. Формы коммуникации в виде текста полностью замещаются изображениями, фотографиями, сделанными клиентами, и короткими видеороликами. В 2023 году Компания начала применять принцип омниканальной обратной связи. Клиент выбирает удобный цифровой канал коммуникации с Компанией для отзывов: от обратной связи на вэб-сайте до платформ геосервиса. Все отзывы учитываются в единой информационной системе, клиент получает ответ в удобном для него виде. Такой шаг был продиктован требованием диалогичности общения в рамках цифровой коммуникации.

Анализ показателей развития канала электронной коммерции с особенностями построения цифровой коммуникации позволил выявить: (1) временной лаг 1 – 2 года между изменением в коммуникации и результатами продаж; (2) линейную положительную взаимосвязь между объемом цифровых коммуникаций и долей онлайн канала, что подтверждает эффективность коммуникаций; (3) рост доли цифрового канала ведет к увеличению медианы чека, что положительно сказывается на операционных издержках Компании.

Источники

1. Бердникова Е.А. Роль цифровой коммуникации в современном мире // Colloquium Journal. – 2019. – №13-8. – С. 52-53.
2. Головенчик Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции // Наука и инновации. – 2020. №4 (206). – С. 39-45.
3. Sunday Adebayo Alabi. Authentication Technology Methods for E-Commerce Applications in Nigeria – A Case for Biometric Digital Security Contactless Palm Vein Authentication. 2021.

Anisimov A.V., Sokolova N.G.

Digital Communications in catering market: implementation experience

The article describes relationships between forms and contents of digital communications and e-commerce growth for the case of large regional catering market.

Keywords: e-commerce, digital communications, omnichannel communications, café & restaurant industry, food delivery.

УДК 659.1

Божко С.Р. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. эк. н. доц. Бичун Ю.А.

Интеграция цифровых коммуникаций в продвижении стоматологических клиник: преимущества и перспективы

Статья посвящена процессам интеграции цифровых коммуникаций в продвижение стоматологических услуг, их особенностям и перспективам развития.

Ключевые слова: коммуникация, цифровые коммуникации, коммуникационные инструменты, digital-пространство, стоматологические клиники, медицинские услуги.

Цифровизация происходит во всех сферах общественной жизни, в том числе она затрагивает и область медицинских услуг. Стоматологические клиники сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым условиям. Одним из ключевых аспектов адаптации является интеграция цифровых коммуникаций в продвижение стоматологических клиник. Это обеспечивает клиникам эффективные способы привлечения новых пациентов, а также получение обратной связи для повышения качества предоставляемых услуг.

Необходимость интеграции цифровых коммуникаций в области медицинских услуг возникла относительно недавно. По мнению Г.Б. Мамедова [1: 17], развитие предпринимательского подхода в сфере медицинских услуг вызвано стремительным развитием цифровых коммуникаций. Научные работы, в которых освещается тема, посвященная влиянию цифровых коммуникаций на восприятие сообщений о здоровье в современном мире, влияют как на работников сферы, так и на пациентов. Особенно актуальными для владельцев стоматологических клиник являются темы, раскрывающие возможности развития цифровых коммуникаций [2].

В контексте происходящей цифровизации неотъемлемым в обеспечении эффективной коммуникационной деятельности любой стоматологической клиники является разработка стратегии, которая будет направлена на приобретение новых клиентов и увеличение коммуникационного пространства. При таких условиях потребность в эффективном управлении цифровыми коммуникациями значительно возрастает. И.В. Яковлева [3] замечает, что в условиях цифровизации важную роль играет степень распространения информации в сфере здравоохранения. Вопросы о развитии коммуникации между пациентами и стоматологическими учреждениями являются актуальными для отрасли в данный момент.

Существенным моментом в коммуникационном продвижении стоматологических клиник является доступность предоставляемой информации для широкого круга лиц. Н.Л. Ананченкова отмечает, что доступность косвенно влияет на развитие медицинской грамотности, под которой понимается «степень возможностей индивида получать, обрабатывать и понимать фундаментальную информацию в области здоровья и услуг в сфере здравоохранения, которая необходима для принятия решения в области собственного здоровья» [4: 687].

Одним из наиболее действенных каналов цифровой коммуникации является сеть Интернет. Стоимость привлечения клиентов при помощи интернет-рекламы дешевле,

чем стоимость рекламы, например, в печатных СМИ. Охват аудитории в интернет-пространстве значительно шире, и вариантов средств коммуникации больше.

Интеграция цифровых коммуникаций для продвижения стоматологических клиник может осуществляться при помощи нескольких методов. Одним из таких методов может выступать разработка информативного качественного веб-сайта. Данный инструмент поможет упростить коммуникацию с пациентами и предоставить им всю актуальную информацию для записи на прием. Так же важным инструментом является создание электронной почты и рассылка SMS-уведомлений. Внедрение системы SMS-оповещений значительно улучшит качество обслуживания пациентов и поможет избежать кризисных ситуаций.

При выборе коммуникационных инструментов для продвижения стоматологических услуг в digital-пространстве необходимо учитывать актуальность того или иного формата. Наиболее распространёнными видами коммуникации являются: короткие видео в социальных, информационные тексты, экспертные подкасты и видео. Данные инструменты обеспечивают эффективность коммуникации, что позволяет выделиться на рынке и отстроиться от конкурентов.

В условиях цифровизации медицинские, в том числе стоматологические, компании, стремятся выстроить коммуникационную стратегию, которая будет включать в себя удобные для всех участников форматы.

Источники

1. *Ананченко П.И., Симонец Н.Л., Тонконог В.В.* Управление рекламными коммуникациями в медицинских организациях // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2020. – N28. – С. 687-693.
2. Коммуникационные исследования в сфере здоровья. – URL: https://cmd.hse.ru/incomm/health_comm (дата обращения 02.06.2020).
3. *Мамедова Г.Б., Эшдавлатов Б.М., Акбарходжаев А.А., Хумоюн А.М.* Развитие службы маркетинга в медицинских учреждениях // Молодой ученый. – 2014. – N3. – С.206–208.
4. *Яковлева И.В.* Коммуникация в сфере здравоохранения: управленческий аспект // Государственное управление. Электронный вестник. – 2016. – N59. – С.168-183.

Bozhko S.R.

Integration of digital communications in the promotion of dental clinics: advantages and prospects

The article is devoted to the study of the influence of digital communications on the promotion of dental services, their advantages and prospects for development.

Keywords: communication, digital-communication, communication tools, digital space, dental clinics, medical services.

УДК 339.138

Гизун Э.И. (БФУ им. И. Канта)
Научн. рук. к. соц. н. доц. Берендеев М.В.

Влияние маркетинга в социальных сетях на потребительское поведение в сфере туризма

Статья посвящена изучению исследований по выявлению влияния маркетинга в социальных сетях на потребителя в туристской отрасли, обозначению основных векторов влияния маркетинга в социальных сетях на потребителя.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг в социальных сетях, SMM, потребительское поведение, туризм.

С каждым годом число активных пользователей Интернета в мире в целом и в России в частности неуклонно растет. Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества, и их влияние на поведение потребителей широко изучается в настоящее время. Социальные медиа активно используют SMM – это тип интернет-маркетинга, который применяет платформы социальных сетей для достижения целей маркетинговой коммуникации, брендинга. Социальные сети также предоставляют потребителям возможность сравнивать цены, функции, сервисы, удобство использования, а также услуги, предлагаемые разными компаниями одинаково [4].

Как показывает статистика, влияние коммуникационных особенностей социальных сетей особенно сильно отражается на молодежи: 46% путешественников поколения Индиго (2003-2024 г.р.) и 51% поколения Миллениалов (1986-2003 г.р.) говорят, что социальные сети влияют на их решение о поездке [5].

Анализ литературы показал: исследования дают ценную информацию о влиянии маркетинга в социальных сетях на процессы принятия потребителями решений и намерения совершить покупку.

По мнению Сарафановой А.Г. и Сарафанова А.А., «социальные сети коренным образом изменили индустрию туризма и повлияли на все аспекты сектора туризма и гостеприимства, от исследований путешествий до бронирования поездки и онлайн-обзоров» [2]. З. Саябек поднимает вопрос, как потребители воспринимают цифровую среду и находятся под ее влиянием, выделяя роль рекламы в социальных сетях в повышении лояльности к бренду. Подчеркивается потенциал социальных сетей для непосредственного взаимодействия с потенциальными клиентами и повышения их вовлеченности [3]. В работе Шреста А. оценивается влияние маркетинга в социальных сетях на процессы принятия потребителями решений о покупке. Исследование демонстрирует, что маркетинг в социальных сетях оказывает значительное влияние на принятие решений потребителями [4].

Выделим основные векторы влияния маркетинга в социальных сетях на потребителя в туристской отрасли [5]:

1) Повышение осведомленности и предоставление вдохновения. Посты в социальных сетях об отдыхе в уникальных местах мира, например, сафари в Танзании вдохновляют страсть к путешествиям и повышают осведомленность об этих местах. Маркетинг направлений так же важен, как и продвижение конкретных продуктов или услуг.

2) Помощь в планировании поездки. Социальные сети – мощный инструмент, помогающий клиентам формировать планы на путешествие.

3) Упрощение процесса бронирования. Онлайн-бронирование может осуществляться из самых разных источников – от социальной сети «ВКонтакте» до крупных онлайн-турагентов (ОТА), которые направляют трафик на конкретный специализированный веб-сайт бронирования.

4) Обмен опытом. Важность социальных сетей в индустрии туризма становится очевидной, так как люди любят делиться и рассказывать о своем туристическом опыте в Интернете. Публикации в социальных сетях могут стать невероятно важным источником информации для того, чтобы вдохновить других людей на поездку.

Использование платформ социальных сетей позволяет потребителям общаться с другими людьми, собирать информацию и запрашивать рекомендации, что в конечном итоге влияет на их решения о покупке. Используя возможности социальных сетей, активно внедряя их в свои маркетинговые стратегии, туристские компании могут эффективно продвигать свой турпродукт и услуги.

Источники

1. Итоги федерального статистического наблюдения по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей // Федеральная служба государственной статистики РФ. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/infocommunity> (дата обращения: 07.10.2023).
2. Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Влияние социальных сетей на потребителей туризма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. – 2022. – № 1. – С. 28-35.
3. Ziyadin S., Doszhan R., Borodin A., Omarova A., Ilyas A. The role of social media marketing in consumer behaviour // E3S Web of Conferences, 2019.
4. Shrestha A., Karki A., Bhushan M., Joshi S., Gurung S. Effects of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour // New Perspective: Journal of Business and Economics. – 2023. – № 6 (1). – P. 74-82.
5. Why social media is a must-have marketing channel for tour operators // Rezdy.com. URL: <https://rezdy.com/blog/the-vital-role-of-social-media-in-tourism-marketing/> (дата обращения: 07.10.2023).

Gizun E.I.

The impact of social media marketing on consumer behavior in tourism

The article is devoted to the study of ongoing research to identify the impact of social media marketing on the consumer in the tourism industry, as well as the designation of the main vectors of the impact of social media marketing on the consumer.

Keywords: social networks, social media marketing, SMM, consumer behavior, tourism.

УДК 339.138

Захарова А.В. (НГТУ, Новосибирск), Кармалова Е.Ю. (СПбГЭУ)

Трансформация коммуникаций ресторанного бизнеса в цифровой среде

В статье рассматриваются новейшие цифровые коммуникационные инструменты в ресторанном бизнесе. Даются примеры использования цифровых коммуникаций в виртуальной и дополненной реальности.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, ресторанный бизнес, виртуальная реальность, дополненная реальность.

С внедрением в повседневную жизнь человечества технологий интернета трансформируются способы и формы всевозможной коммуникации. Глобальная сеть модифицирует средства массовой коммуникации, развивая виртуальные и дополненные реальности как часть новой метавселенной различных брендов. Не исключением стала сфера ресторанного бизнеса, который активно применяет новые цифровые коммуникационные инструменты. Причиной такой тенденции стала высокая конкуренция за клиента, который совершая выбор между заведениями в первую очередь взаимодействует с digital-коммуникациями ресторана.

Помимо уже ставших традиционными цифровыми коммуникациями (сайта и социальных сетей), активно внедряются и новейшие форматы. В частности, одним из популярных форматов стал чат-бот с расширенным функционалом аналитики data science, превращаясь в слабый искусственный интеллект. Подобный чат-бот дает возможность выстраивать упрощенную (для клиента) систему коммуникационного взаи-

модействия с продуктом, что позволяет в некоторой мере автоматизировать для специалиста по рекламе и PR персонифицировать уникальные предложения. Первично такие чат-боты в ресторанном бизнесе выполняли функции автоматизированного процесса бронирования и online-заказа, но трансформация цифровой среды, в том числе и технологическая, дает толчок применению слабого ИИ в чат-ботах, развивая новое направление цифровых коммуникаций с клиентом. К старым функциям добавляется аналитика data science. В итоге происходит сбор информации о клиенте и удержание с помощью эксклюзивных предложений, Благодаря сохранению информации об интересах и предпочтениях каждого клиента, можно предлагать потребителям индивидуальные рекламные акции и специальные предложения (которые необходимо обязательно верифицировать). Также боты могут работать по нескольким цифровым каналам, предлагая клиентам скидки в предпочитаемых ими социальных сетях и чат-платформах, выстраивая тональности сообщений под каждого клиента, при этом давая рекомендации по выбору меню на основании анализа и систематизации поведения потребителей. Такие чат-боты становятся эффективным коммуникационным инструментом в цифровой среде, а также позволяют владельцам ресторанов достигать своих бизнес-целей с помощью автоматизации и сбора данных.

Важным фактором при выборе места для еды и развлечений потребителем становится интерьер, меню, цены и другие коммерческие критерии. Самым простым решением в цифровой среде является размещение фото заведения, но трансформация вводит новый инструмент – виртуальная реальность. Рестораны переходят в метавселенную и открывают свои виртуальные заведения, что позволяет доносить до потребителя функциональные и эмоциональные атрибуты бренда в ином, более современном формате. Виртуальная реальность используется для создания виртуального тура по ресторану, который показывает гостям, как ресторан выглядит внутри, тем самым ознакомив гостей с интерьером и атмосферой заведения. Виртуальный тур может демонстрировать, как готовятся блюда и как их украшают, что позволяет гостям лучше понять философию ресторана. Использование такого формата цифровых коммуникаций позволяет привлечь внимания большего количества аудитории и заинтересовать посетителей.

Дополненная реальность становится частью развития digital-коммуникаций, а также phygital-технологий. AR-технологии дополненной реальности предоставляют новые возможности для улучшения опыта посещения клиентами и повышения конкурентоспособности ресторанов в отрасли. Рестораны используют AR-технологии для создания реалистичных и динамических меню, которые интересные и запоминающиеся. Идея, лежащая в его основе, состоит в том, чтобы показывать реалистичные 3D-изображения еды вместо 2D-картинок.

Для работы с меню в дополненной реальности рестораны используют веб-интерфейсы, AR-сканирование, QR-код без загрузки приложения, а также приложения, которые показывают, как выглядит 3D реалистичная модель блюда в различных комбинациях соусов и приправ. Все это становится новой тенденцией в развитии цифровых коммуникаций ресторанов. Данный инструмент повышает удобство клиентов при взаимодействии с компанией, посещаемость заведения и его узнаваемость.

Рассмотрим использование приложений для трансляций 3D реалистичных моделей блюд. Например, более 50 ресторанов создали проект Skullmapping Le Petit Chef – AR-ресторан, который отображает трехмерные проекции на столах клиентов. Крошечный шеф-повар развлекает посетителей, передвигая ингредиенты по столу и демонстрируя, как организовано их питание. Это краткое погружение происходит одновре-

менно с приготовлением настоящих блюд на кухне. После завершения презентации подаются приготовленное. AR-технологии также используются для предоставления клиентам дополнительной информации о пищевых продуктах, таких как их пищевая ценность, безопасность и происхождение. Клиенты, которые получили интересный и запоминающийся опыт и использовали AR-технологии, могут рассказать о ресторане друзьям и коллегам, что может привести к новым клиентам.

Цифровая трансформация привела к изменению традиционных коммуникационных инструментов. Они позволяют улучшить и эффективнее организовать взаимодействие ресторанов с аудиторией, а также расширить их клиентскую базу. Интерактивные технологии на основе слабого искусственного интеллекта, VR и AR-технологии повышают удобство интерактивного взаимодействия с клиентами, что может повысить уровень доверия к бренду и дать возможность выбрать наилучшее для себя решение в условиях цифровизации.

Zakharova A.V., Karmalova E.Yu.

Transformation of restaurant business communications in the digital environment

The article examines the latest digital communication tools using the example of application in the restaurant business. Examples of the use of digital communications in virtual and augmented reality are given.

Keywords: digital communications, restaurant business, virtual reality, augmented reality

УДК: 659.13/.17

Захарова М.В. (РАНХиГС при Президенте РФ)

Коммуникации с потребителями на туристском рынке в мобильной среде

В статье выделены основные коммуникационные инструменты мобильной среды, используемые на туристском рынке. Выявлены их достоинства и описаны основные тренды. Это позволило сделать выводы о перспективности интеграции инструментов мобильной среды в коммуникационную стратегию компании, для формирования лояльности и расширения охватов на туристском рынке.

Ключевые слова: туристский продукт, рынок туристских услуг, коммуникации с потребителями, мобильная среда.

В условиях глобальной цифровизации и перехода аудитории в цифровое пространство, интеграция цифровых инструментов коммуникации в общую маркетинговую стратегию компании становится приоритетной задачей для компаний, работающих на туристском рынке. В 2022 году рынок туризма претерпел существенные изменения, что связано с уходом иностранных игроков и появлением новых. После пандемии наблюдается рост интереса к отечественным туристским продуктам, особенно в последние пару лет. Появляются интересные направления в туризме, а также формируется новый тип потребителя, желающий принимать активное участие в создании персонализированного продукта, отвечающего его индивидуальным потребностям.

Клиенты хотят, чтобы компании постоянно были на связи: во время выбора, в процессе принятия решения, реализации приобретенной услуги и после, когда они

оставляют свои отзывы на различных ресурсах. Мобильный интернет предоставляет эту возможность, его использование российской аудиторией показывает стабильный рост последние несколько лет и такая тенденция сохранится в ближайшее время. Более половины всех запросов приходится на мобильные устройства [1].

Применение коммуникационных инструментов в мобильной среде позволяет не только привлечь внимание целевой аудитории, увеличить охваты и укрепить лояльность, но и повысить качество обслуживания, формируя тесную связь между компанией и потенциальными клиентами. Чат-боты, интегрированные в приложения или мобильные версии сайтов компаний, предлагающих туристский продукт, обеспечивают возможность непрерывной коммуникации в любое время, что особенно важно для рынка с разными часовыми поясами.

К основным инструментам, используемым для коммуникации на туристском рынке в мобильной среде, можно отнести следующие: мобильная версия сайта; мобильное приложение; группа в социальных сетях и мессенджерах.

В рамках данной работы были проанализированы мобильные версии сайтов и приложения компаний, работающих на туристском рынке, в результате выявлены основные тренды: кибербезопасность пользователей; кроссплатформенность; омниканальность; голосовой поиск; искусственный интеллект; геймификация; повышение скорости работы [2].

Интегрирование современных технологий в работу мобильных приложений и сайтов позволяет компаниям занимать лидирующие позиции на рынке. Однако это требует больших финансовых затрат, которые могут себе позволить только крупные игроки. Растет время, проведенное в приложениях, однако, сокращаются покупки в них, также за последний год снизилось число импульсных покупок, составляющих основу продаж многих приложений и платформ. В данной ситуации вопрос, связанный с вложением средств в разработку приложений для представителей малого бизнеса, стоит достаточно остро, многие предпочитают интеграцию с различными платформами и популярными туристскими сервисами, так как более половины российских туристов предпочитают планировать свой отпуск на территории России самостоятельно.

Малый и средний бизнес сосредотачивает свои коммуникации в социальных сетях и мессенджерах, что не требует значительных вложений. Крупные игроки используют все возможности мобильной среды. Мессенджер «Телеграм» в 2023 году показал активный рост, внедрил новые инструменты коммуникации с аудиторией. Расширилась аудитория социальной сети «ВКонтакте», которая отлично подходит для создания уникального фото и видеоконтента. Большая часть компаний имеет свою группу в социальной сети и занимается ее продвижением [3].

Рассматриваемые инструменты можно использовать не только для продажи туристских продуктов, но и для формирования положительного имиджа компании. Доступность информации повышает осведомленность потенциальной аудитории и формирует пользовательский опыт еще до момента приобретения самого продукта. Таким образом положительный имидж в цифровом пространстве укрепляет лояльность аудитории и в целом способствует положительному отношению к компании и ее продуктам на туристском рынке. Активное использование инструментов мобильной среды для коммуникаций с потребителями на туристском рынке повышает эффективность коммуникаций в целом, помогает сформировать и укрепить лояльность, расширить охваты и увеличить продажи. А также выступает в качестве инструмента формирования положительного имиджа компании.

Источники

1. *Захарова М.В.* Новые рекламные площадки как основа стратегии продвижения услуг туризма и гостеприимства // Сб. мат. III Межд. научно-практ. конф. – М., 2023. – С. 148–152.
2. *Ибатулин Н.* Приложение усилий: что происходит на рынке мобильной разработки в России – URL: <https://www.forbes.ru/mneniya/488595-prilozenie-usilij-cto-proishodit-na-rynke-mobil-noj-razrabotki-v-rossii> (дата обращения 10.10.2023).
3. *Петрова Д.А., Панченко О.Л.* Роль социальных сетей в продвижении туристического продукта // Казанский вестник молодых учёных. – № 5(1). – 2021. – С. 130–135.

Zakharova M.V.

Communications with consumers in the tourism market in a mobile environment

The article highlights the main communication tools of the mobile environment used in the tourism market. Their advantages are revealed and the main trends are described. This allowed us to draw conclusions about the prospects of integrating mobile environment tools into a communication strategy to build loyalty and expand coverage in the tourism market.

Keywords: tourism product, tourism services market, communications with consumers, mobile environment.

УДК 659.4

Корсакова Ю.В. (СПбГЭУ),
Научн. рук. к. эк. н. доц. Ю.А. Бичун

Функции PR в цифровой трансформации промышленных компаний

В статье рассмотрены основные функции PR в цифровой трансформации промышленных компаний, сделан акцент на изменении их формы и содержания.

Ключевые слова: цифровая трансформация, функции PR, стейкхолдеры, бренд промышленной компании, коммуникации.

В современном мире для поддержания устойчивой конкурентной позиции промышленные компании вынуждены осуществлять цифровую трансформацию – комплексное преобразование деятельности компании, ее бизнес-процессов, компетенций и бизнес-моделей за счет использования цифровых технологий [2]. Так как на промышленных предприятиях существует запрос на объективное отражение происходящих процессов, а отрасли продолжают развиваться и адаптироваться к цифровой эпохе, то PR помогает компаниям ориентироваться в этой трансформации [1] и эффективно доносить послание своего бренда различным стейкхолдерам, изменяя форму и содержание своих классических функций.

В первую очередь происходит смена акцентов. Если ранее информационная функция PR базировалась на донесении информации до целевых потребителей, то в настоящий момент необходима проактивная позиция, которая предполагает прогнозирование запросов всех стейкхолдеров и удовлетворение их информационных ожиданий, тем самым способствуя минимизации информационных и репутационных рисков бренда промышленной компании.

Так как цифровая трансформация процесс системный и последовательный, то важной коммуникационной функцией PR становится вовлечение в этот процесс всех

сотрудников промышленной компании вне зависимости от уровня занимаемой позиции и сферы его деятельности. Важным аспектом здесь является кроссфункциональное взаимодействие с функцией HR с целью персонифицированной работы с сотрудниками и повышения уровня их заинтересованности и вовлеченности в цифровые трансформационные процессы. Цифровая трансформация часто включает в себя изменения в процессах, технологиях и организационных структурах внутри промышленных компаний. Эффективно донося обоснование необходимости цифровых инициатив, делаясь историями успеха сотрудников, которые использовали цифровые инструменты или процессы, а также предоставляя ресурсы для обучения и поддержки, PR-технологии может помочь снизить уровень беспокойства сотрудников и уменьшить их сопротивление изменениям. Вовлеченные сотрудники с большей вероятностью поддержат инициативы по цифровой трансформации и внесут позитивный вклад в общий успех процесса.

В PR-деятельности компании используются цифровые инструменты для создания положительного имиджа компании, установления интеллектуального лидерства и повышения доверия к бренду промышленной компании. Сильный цифровой бренд способствует повышению стоимости компании [3], а также привлечению новых квалифицированных сотрудников, разделяющих ценности цифровизации.

Цифровая трансформация открывает перед промышленными компаниями как возможности, так и создает угрозы. Благодаря расширению возможностей взаимодействия и повышению прозрачности, любое негативное событие может быстро распространиться по различным онлайн-каналам, потенциально нанося ущерб репутации промышленной компании. За счет отслеживания онлайн-сообщений, оперативного реагирования на проблемы и фейки, мониторинга ожиданий широкой общественности и других стейкхолдеров, а также предоставления правдивой информации для смягчения репутационного ущерба, инструментарий PR осуществляет жизненно важную функцию – управление антикризисными коммуникациями.

В цифровой трансформации важное значение приобретает взаимодействие со все расширяющимся кругом стейкхолдеров. Однако ожидания у стейкхолдеров также растут с учетом прозрачности цифрового следа компании, поэтому важной функцией PR-структур является активное привлечение, вовлечение и поддержка стейкхолдеров на протяжении всего процесса цифровой трансформации промышленной компании.

Цифровая трансформация также предполагает сотрудничество с внешними партнерами, такими как поставщики технологий, отраслевые ассоциации или исследовательские институты. PR-технологии играют решающую роль в содействии такому партнерству, эффективно донося видение, миссию, корпоративные ценности компании потенциальным партнерам. Благодаря инструментам стратегического PR промышленные компании могут привлечь партнеров, которые соответствуют их целям цифровой трансформации.

Источники

1. *Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф. / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – Санкт-Петербург: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13.
2. *Молодчик М.А., Гагарин А.С., Елтышев Р.А.* Цифровой образ компании и ее стоимость // Российский журнал менеджмента 21 (1). – 2023. – 17 с.
3. *Ценжарик М.К., Крылова Ю.В., Стешенко В.И.* Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник СПбГУ. – Экономика. – 2020. – Т. 36. – Вып. 3. – 393 с.

Functions of PR in the digital transformation of industrial companies

The article considers the main functions of PR in the digital transformation of industrial companies, emphasizes the changes in their form and content.

Key words: digital transformation, PR functions, stakeholders, industrial company brand.

УДК 659.1.012.12

Логанцова А.А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филол. н. доц. Чибисова Е.А.

Особенности цифровых коммуникаций на российском рынке электромобилей

В статье проанализирован опыт продвижения российских компаний в сфере электротранспорта в цифровой среде, представлены наиболее часто применяемые инструменты цифровых коммуникаций для продвижения электромобилей и сопутствующих услуг в данной сфере.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, электромобили, рынок электротранспорта.

Во всем мире транспортная сеть является неотъемлемой частью города и играет ключевую роль в его развитии. Каждый год рынок машиностроения предлагает новые решения для транспортной инфраструктуры, чем и является электротранспорт. По приблизительным оценкам аналитического агентства «Автостат», продажи новых электромобилей на территории Российской Федерации по итогам 2023 года могут составить 12-13 тысяч авто, что означает рост в 4 раза по отношению к 2022 году [1]. На данный момент рынок электромобилей в Российской Федерации динамично развивается, поэтому действующие игроки активно используют цифровые каналы и инструменты коммуникации с аудиторией для достижения бизнес-целей.

Согласно матрице вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга, покупка автомобиля характеризуется высоким уровнем вовлеченности как интеллектуального, так и эмоционального методов в процессе выбора товара. Поэтому при осуществлении цифровых коммуникаций для комплексного воздействия на покупателя российские компании в сфере электротранспорта наиболее часто используют следующие инструменты: информативные статьи, новостные отраслевые дайджесты и специализированные видео-обзоры автомобилей в формате тест-драйва.

Одним из эффективных инструментов, которые компании могут применять в цифровой среде, является написание информативных статей для блога компании. Такие материалы знакомят пользователей сети с миром электротранспорта, его преимуществами, меняют потребительские предпочтения, формируя новый тренд. Компания «Touch», которая занимается реализацией электроразрядных станций, активно использует в своей деятельности формат текстового блога. Информативные статьи дают статистику о развитии глобального и регионального рынков электротранспорта, рассказывают об опыте пользования электромобилями и пр. Авторы рассуждают о том, действительно ли электромобили улучшают экологию и приближают зеленое будущее, как зарядная инфраструктура влияет на развитие бизнес-структур, что дает читателям более четкое понимание об актуальном состоянии сферы электротранспорта в России и мире.

Новостной дайджест является простым и полезным инструментом, позволяющим собрать необходимые сведения по определенной теме в формате краткой сводки. Обычно, его составляют, для того чтобы читатель смог получить быстрый и удобный доступ к интересующей информации.

На YouTube-канале компании «Rucars», продающей электрокары и комплектующие к ним, на регулярной основе выходят дайджесты в формате видео. Закадровый голос диктора рассказывает о новинках в модельных рядах автопроизводителей, послаблениях в законодательстве для владельцев электрокаров, а также конгрессно-выставочных мероприятиях в России и за рубежом. Такой формат новостных отраслевых дайджестов выполняет ту же самую функцию информирования аудитории об актуальном состоянии сферы электротранспорта, но в более интерактивной форме, благодаря аудиальной и визуальной составляющим.

Видео-обзоры – еще один из эффективных инструментов для продвижения в digital-среде. Они включают в себя рассмотрение технических характеристик электромобиля – информация о емкости батареи, дальности хода, времени зарядки, удобстве использования и других деталях. В своих YouTube-обзорах команда «Revocars», другого дилера электрокаров, демонстрирует, как электромобили функционируют в реальных условиях, начиная от ежедневного использования в местных реалиях до поведения автомобиля в различных погодных условиях и дорожных ситуациях. Также компания проводит сравнительные тест-драйвы между традиционными авто и моделями электротранспорта. Подобный формат дает зрителям полноценную картину как о преимуществах электромобилей, так и о недостатках в сравнении с автомобилями с двигателем внутреннего сгорания.

Цифровые коммуникации российских компаний на рынке электромобилей включают в себя использование комплекса инструментов, которые призваны помочь потенциальным покупателям принять обоснованное решение о покупке электромобиля. Наиболее эффективными для продвижения товаров с высоким уровнем вовлеченности потребителя в выбор при покупке продукта, который присущ покупке автомобиля, являются информативные статьи, новостные отраслевые дайджесты и специализированные видео-обзоры автомобилей в формате тест-драйва.

Источники

1. Рынок электромобилей в России может вырасти более чем в 4 раза в 2023 году // Аналитическое агентство АВТОСТАТ. URL: <https://www.autostat.ru/news/55754/> (дата обращения: 15.10.2023).

Logantsova A.A.

Features of digital communications in the Russian electric vehicles market

The article analyzes the experience of promoting Russian companies in the field of electric transport in the digital environment, presents the most commonly used digital communication tools for promoting electric vehicles and related services in this area.

Keywords: digital communications, electric vehicles, electric transport market.

УДК 659.4

Медведников С. А. (СПбГЭУ)

Цифровизация коммуникаций в клубной отрасли

Статья посвящена цифровой трансформации коммуникаций в клубной отрасли; различным аспектам применения специализированных CRM-приложений PR-специалистами.

Ключевые слова: внутриклубные коммуникации, CRM, цифровые коммуникации

Клубы активного отдыха и спорта с точки зрения коммуникаций имеют свои особенности – прежде всего, благодаря наличию аутентичного «коммуникационного треугольника»: собственники бизнеса, управляющая команда, владельцы членства (абонементов). Именно участники (резиденты) клуба являются самой необычной стороной этого треугольника – фактором, оказывающим влияние на деятельность организации. Если другие организации бизнес-сферы стремятся создать клиентские комьюнити, то в клубной отрасли данное комьюнити существует изначально, де-факто.

Какие же инструменты используются для внутриклубных коммуникаций сегодня? На первое место в эпоху цифровизации вышли специализированные CRM-приложения, которые могут использоваться для целого ряда коммуникационных процессов как со внешней, так и с внутренней аудиторией. Также данные программы предназначены для аналитики бизнес-процессов клуба. В силу ограничений по работе с зарубежными приложениями, руководители клубных организаций предпочитают работать с отечественным программным обеспечением.

Данные программные решения можно разделить на «облачный» сервис и устанавливаемые на смартфон и (или) персональный компьютер приложения. Уникальной особенностью многих подобных CRM-приложений является то, что они включают версию не только для руководителей и персонала (прежде всего, тренеров и (или) администраторов), но и вариант приложения для членов клуба (клиентской аудитории). Отметим, что подобная особенность характерна исключительно для организаций, основанных на членстве. Клубные CRM-программы предоставляют функциональные возможности для управления расписанием, членством и дополнительными привилегиями. Возможности программ включают хранение информации о членах в базе данных, управление финансовыми операциями и документами, планирование занятий и резервирование помещений.

Клиенты могут заморозить своё членство на некоторое время: эта информация сохраняется в программах для избежания путаницы и недоразумений в случае разморозки членства. С помощью ПО пользователям проще продлить оплату за услуги, а также продвигать различные спортивные мероприятия и управлять ими. Программы позволяют учитывать рабочее время персонала, отслеживать количество отработанных занятий, чем облегчают расчёт и начисление заработной платы сотрудникам.

Наш анализ ряда подобных приложений позволил выделить основные возможности приложений для цифровых внутриклубных коммуникаций, которые включают и возможности, важные и для PR-специалистов, работающих в данной сфере:

- Управление членством. Позволяет пользователям хранить и редактировать записи членов клуба, осуществлять поиск в базах данных участников и обновлять или изменять членство (например, переход в другую категорию);
- Продвижение и рекламные акции: членам клуба можно начислять баллы и скидки, предлагать подарочные карты и сертификаты, отправлять автоматические электронные письма и уведомления в социальных сетях;
- Планирование. Позволяет бронировать и переносить занятия, участие в клубных ивентах. Некоторые системы позволяют участникам делиться расписаниями в социальных сетях;
- Форумы участников – онлайн-комьюнити, в которых члены клуба могут обсуждать предстоящие мероприятия или события, обмениваться файлами и общаться друг с другом;
- Отчеты. Предоставляют возможность создавать отчеты о тенденциях, ежемесячных продажах, резервах посещаемости;

- Возможность брендировать шаблонное приложение в фирменном стиле конкретного клуба.

Помимо возможностей данных приложений, важных для специалистов в области рекламы и PR, они также позволяют выполнять функции, важные для управления клубной структурой: обработка платежей – позволяет принимать платежи за членство кредитной картой, через онлайн-форму или прямым банковским переводом; учет рабочего времени персонала – организация табелей учёта рабочего времени и составление графиков работы сотрудников.

Анализ специализированных клубных CRM-приложений проводился на следующих примерах, своего рода «бенчмарках», являющихся лидерами в своих сегментах: «1С: Фитнес-клуб», комплексное ПО «Абонемент» (различные версии для разных типов клубных организаций), Сервис «AppEvent», облачная система «SportCRM», «People.Club», «AkratoPRIME edu», «Sport Priority» (специализация – небольшие по количеству участников клубы), «FitBase», «Альфа CRM» (адаптированная для управления учебным центром, языковой, музыкальной или спортивной школой). Цифровизация коммуникаций в клубной отрасли позволяет улучшить мнение внутриклубной аудитории об организации, повышают ее удовлетворённость, тем самым увеличивая вероятность сохранения членства из года в год.

Medvednikov S.A.

Digitalization of communications in the club industry

The article is devoted to the digitalization of communications in the club industry; aspects of the use of specialized CRM applications by PR specialists.

Key words: internal club communications, CRM, digital communications

УДК 316.65

Нестеренко А.И. (ЮЗГУ, Курск)

Научн. рук. д. филос. н. проф. Каменский Е.Г.

Цифровизация в индустрии моды

В статье раскрываются проблемы создания доступной цифровой среды в индустрии моды. Показано, что использование социальных инноваций в процессе создания модной одежды открывает благоприятные возможности по формированию потребительских предпочтений.

Ключевые слова: мода, цифровизация, онлайн-торговля, виртуализация, социальные медиа.

В современном обществе одежда из предмета необходимости приобретает новое качество как предмет потребления. При этом информационная функция моды становится все более актуальной [1: 3]. В свою очередь цифровизация проникает во все сферы нашей жизни, и модная индустрия не является исключением. Мода стала мощным инструментом, способным привлекать и взаимодействовать с покупателями благодаря использованию цифровых технологий. В статье рассмотрим, как мода использует инновации и технологии для цифровизации своих бизнес-процессов, создания новых трендов и взаимодействия с клиентами.

Одежда, как и мода, является знаковой системой, состоящей из определенных символов, она может говорить окружающим о возрасте, поле, положении в обществе, настроении, характере человека [2: 5]. В современном мире мода сосредоточена не только на создании красивых и функциональных вещей, но и на оптимизации процесса их проектирования и производства. Цифровые технологии, такие как компьютерное моделирование, прототипирование и трехмерная печать, значительно ускоряют и улучшают этапы создания одежды. Благодаря использованию виртуальной реальности дизайнеры могут визуализировать свои идеи и увидеть эскизы непосредственно на физической модели, что помогает им принимать более обоснованные решения в процессе создания коллекций.

Цифровизация модной индустрии привела к возникновению виртуальных примерочных и онлайн-торговли [3]. Такие примерочные позволяют покупателям виртуально примерять одежду и аксессуары перед покупкой. Они создают визуальное представление того, как будет выглядеть продукт на человеке. Для этого пользователь может загрузить свое фото или использовать предоставленные модели для примерки товара. Одно из преимуществ виртуальных примерочных – это возможность покупателя увидеть, как будет смотреться товар на разных типах фигуры или в разных размерах. Это помогает ему принять осознанное решение при выборе размера и фасона. Кроме того, виртуальные примерочные могут предложить покупателю дополнительные аксессуары или комбинации, чтобы посмотреть, как товар будет сочетаться с другими предметами гардероба.

Онлайн-торговля представляет собой процесс покупки и продажи товаров и услуг через Интернет. Она дает покупателям возможность осуществлять покупки в любое время и из любого места, без необходимости посещения магазина. Процесс онлайн-торговли обычно начинается с поиска товара или услуги в Интернете. Покупатели могут использовать поисковые системы, онлайн-магазины или специализированные платформы для нахождения нужного товара. Также они могут фильтровать результаты поиска по различным критериям, чтобы сузить выбор и найти именно то, что нужно. Когда покупатель находит интересующий его товар, он может изучить его подробнее, прочитав описание, характеристики, отзывы других покупателей и сравнить цены у разных продавцов. Кроме того, покупатель может просмотреть фотографии или видеоматериалы товара, чтобы лучше с ним ознакомиться, а после получения оставить отзыв о нем или своем опыте покупки. Это позволяет другим покупателям принять более осознанное решение о покупке и также помогает продавцам собирать отзывы и улучшать свой сервис.

Благодаря виртуальным примерочным и онлайн-торговле покупатели имеют доступ к широкому ассортименту одежды и аксессуаров в виртуальной реальности, что значительно упрощает процесс выбора и экономит время. В современном мире все больше людей предпочитают делать покупки онлайн, поэтому бренды активно развивают свои онлайн-магазины, предоставляя возможность просматривать товары, делать заказы и получать доставку прямо на дом. В сегодняшней реальности становятся более популярными виртуальные дефиле и показы мод. Так, бренды могут представить свою новую коллекцию не только на традиционных подиумах, но и в виртуальном пространстве, благодаря чему они охватывают гораздо большую аудиторию. Теперь, вместо того чтобы физически собираться на показе мод, участники могут присоединиться к виртуальному показу через Интернет, используя компьютер или мобильные устройства. Благодаря этому зрители могут увидеть новую коллекцию из любой точки мира, не покидая свой дом. Это стимулирует развитие модной индустрии и облегчает доступ к трендам.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью индустрии моды, они позволяют дизайнерам, брендам и моделям взаимодействовать с аудиторией, продвигать свои коллекции и создавать тренды [4]. Так, различные платформы стали площадками для модных блогеров и влиятельных личностей, которые демонстрируют свое видение моды и воздействуют на вкусы покупателей. Поэтому для того, чтобы увеличить узнаваемость своей продукции и привлечь новых клиентов, бренды стали активно сотрудничать с блогерами.

Источники

1. *Абрамов А.П., Сороколетова А.О.* Потребление одежды: производство себя и коммуникация // Журнал гуманитарных наук. – 2016. – № 4 (16). – С. 3-8.
2. *Абрамов А.П., Верба М.О.* Язык и роль одежды в процессе социализации человека // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. – 2015. – № 3 (6). – С.5-7.
3. Как меняется фэшн-рынок в эпоху цифровизации и ответственного потребления. – URL: <https://snob.ru/entry/236393/> (дата обращения: 01.10.23 г.).
4. Как социальные сети изменили мир моды. – URL: <https://thegirl.ru/articles/kak-sotsialnyie-seti-izmenili-mir-modyi/> (дата обращения: 03.10.23 г.).

Nesterenko A.I.

Digitalization in the fashion industry

The article reveals the issue of socialization through consideration of the impact of digitalization on the fashion industry. The application of innovations to speed up and improve the processes of creating fashionable clothing is considered, as well as changes in interaction with customers and new ways of influencing customer tastes.

Keywords: fashion, digitalization, online trading, virtual fashion shows, social media.

УДК 659.4

Пилипенко Д.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. Корнилова Е.Е.

Стратегические коммуникационные технологии в условиях кризиса в сфере спорта и фитнеса

В статье анализируются антикризисные коммуникационные технологии в сфере спорта и фитнеса во время цифровизации. Рассматриваются стратегии, с помощью которых спортивные компании и организации преодолевают сложные ситуации, среди которых: открытость, быстрое реагирование, эмпатия, активность в соцсетях, планирование.

Ключевые слова: стратегические цифровые коммуникации, кризис, спорт, фитнес, коммуникационные цифровые технологии.

Важнейшим аспектом на жизненном пути современного человека во время цифровизации является физическое здоровье. Спорт и фитнес стали неотъемлемой частью общества, они играют важную роль в плане физического и ментального здоровья. Но, как и любая другая сфера жизни человека, спорт подвержен различного рода кризисам, таким как финансовые трудности, пандемии, скандалы и даже травмы. Одним из лучших вариантов в данных ситуациях является применение антикризисных стратегических коммуникационных технологий, цель которых – помощь в преодолении кризиса,

поддержание репутации организации или компании, а также взаимодействие с различными заинтересованными в сотрудничестве сторонами. Стратегическая коммуникационная технология – это процесс управления информационными потоками, направленный на достижение стратегических целей организации. Она включает в себя планирование, разработку и реализацию коммуникационных стратегий, а также контроль над их эффективностью. Стратегические коммуникационные технологии используются в различных областях, включая бизнес, политику, социальные проекты и спорт [1].

Пандемия и связанные с ней ограничения стали вызовом для многих спортивных организаций и фитнес клубов во всем мире. Быстрое распространение заболевания, продемонстрированное COVID-19, повлекло за собой отмену соревнований, массовых спортивных и развлекательных мероприятий, закрытие тренировочных клубов и центров. Эти вынужденные меры были необходимы для сохранения здоровья спортсменов и зрителей, однако создали финансовые, психологические и физические трудности как для профессионалов, так и для спортивных организаций.

В такие периоды на помощь приходят стратегические коммуникационные технологии, которые играют важную роль в эффективном управлении кризисными ситуациями в условиях цифровой трансформации. Они предоставляют инструменты для быстрого реагирования на негативные новости и ситуации, поддержания связи с аудиторией и минимизации ущерба для имиджа бренда организаций. Основные задачи, которые выполняют стратегические коммуникационные технологии в условиях кризиса, – это быстрое информирование и распространение информации по каналам связи, управление имиджем и репутацией организации, взаимодействие с аудиторией, вовлечение аудитории в процессы компании и стимулирование её к участию в жизни организации. В условиях постоянно меняющейся окружающей обстановки объективная оценка ситуации и эффективное использование данных технологий становятся ключевыми факторами выживания фитнес-организаций и устойчивого успеха спортивных мероприятий и направлены на то, чтобы сохранить доверие аудитории и не растерять решительность в моменты кризисной неопределенности.

1. Открытость перед аудиторией. Т. Асланов подчеркивает значимость для компании прозрачности и открытости во время кризиса. По его мнению, «эти качества способствуют минимизации негативного воздействия кризиса и восстановлению доверия к компании» [2]. Аудитория должна получать точную, достоверную информацию о проблемах и планах организации, что работает на благо клиентов, спортсменов и общества в целом.

2. Быстрые реакции, ответы на вопросы аудитории. Скорость реакции на кризис имеет критическое значение для организации. Она должна быть готова реагировать мгновенно на любые негативные отзывы, слухи, неполную информацию в СМИ и пр. Быстрая реакция помогает контролировать негативное воздействие кризиса и управлять общественным мнением.

3. Сочувствие и эмпатия к клиентам. Во время кризиса важно проявить эмпатию к тем, кто пострадал от ситуации. Это помогает установить связь с аудиторией, создать доверительные отношения и поддерживать позитивный образ организации.

4. Активное ведение социальных сетей. Социальные медиа являются важным инструментом коммуникации во время кризисов. Организация должна активно их использовать для обновления информации, ответов на вопросы и поддержки своих подписчиков.

5. Планирование действий и заранее разработанный сценарий. Планы коммуникации и сценарии кризисов помогают организации быстрее и эффективнее реагировать на различные ситуации. Это предотвращает панику и позволяет оперативно принимать

решения. Такими технологиями являются: публикации в СМИ; спонсорство; развитие мобильных приложений с актуальной информацией; работа с Big Data спортивной и фитнес индустрии.

Источники

1. *Асланов Т.М.* Антикризисный PR: Технологии управления репутацией в турбулентное время. – СПб.: Питер, 2020. – 224 с.
2. *Кузнецов А.В.* Управление коммуникациями в спорте. – М.: МФПУ Синергия, 2017. – 318 с.

Pilipenko D.A.

Strategic communication technologies in the context of a crisis in the field of sports and fitness

The article analyzes anti-crisis communication technologies in the field of sports and fitness. The strategies by which sports companies and organizations overcome difficult situations are considered, including: openness, quick response, empathy, activity in social networks, planning.

Keywords: strategic digital communications, crisis, sports, fitness, digital communication technologies.

УДК 659.4

Плаксина В.В., Семенова Л.М. (СПбГЭУ)

Digital-коммуникации в продвижении услуг сферы общественного питания

В статье исследуется использование digital-коммуникаций в продвижении услуг общественного питания. Полученные результаты призваны помочь предприятиям общественного питания эффективно применять современные digital-инструменты для охвата более широкой целевой аудитории, повышения удовлетворенности клиентов и, в конечном итоге, стимулирования роста бизнеса.

Ключевые слова: цифровые технологии, предприятия общественного питания, продвижение, социальные сети, digital-коммуникации.

Цифровые коммуникационные технологии и digital-инструменты активно используются в последнее время во всех сферах деятельности, в том числе в сфере общественного питания. Цифровизация коммуникаций расширяет возможности предприятия и качественно меняет взаимодействие со стейкхолдерами [2]. В современной высоко конкурентной бизнес-среде предприятия общественного питания ищут инновационные способы коммуникации с целевой аудиторией и потенциальными клиентами. Внедрение в ресторанный бизнес информационных технологий может способствовать быстрой реализации содержащегося в отрасли потенциала [1]. Для достижения основных бизнес-целей необходимо идти в ногу со временем и следить за всеми последними тенденциями в своей сфере, а также иметь возможность быстро адаптировать свои стратегии продвижения в соответствии с изменениями и актуальными трендами. Ниже приведен ряд различных digital-инструментов, их влияние на повышение вовлеченности клиентов, увеличение прибыли и укрепление имиджа предприятий общественного питания.

Важным аспектом в продвижении любого предприятия общественного питания является глобальное присутствие организации в социальных сетях. Активность на таких платформах, как ВКонтакте, Telegram, Дзен, позволяет компании активно взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени, делиться специальными предложениями, различными новостями и другим контентом, а также оперативно реагировать на запросы и отзывы аудитории, тем самым, укрепляя доверие к бренду и создавая определенный имидж среди как клиентов, так и конкурентов.

Еще одним эффективным digital-инструментом является мобильное приложение предприятия общественного питания. Разработка специального мобильного приложения может в значительной степени улучшить качество и удобство в обслуживании клиентов. Данное приложение может содержать в себе множество удобных функций, например: онлайн-бронирование, цифровое меню, осуществление доставки, программы лояльности, оперативное оповещение о новостях или мероприятиях и т. д. Помимо этого, мобильное приложение является эффективным каналом для сбора отзывов клиентов и проведения опросов о качестве обслуживания.

Маркетинг в социальных сетях также является эффективным инструментом digital-коммуникаций. Социальные сети играют важную роль в продвижении предприятий общественного питания за счет охвата обширной аудитории. Захватывающий внимание контент, в том числе фотографии предлагаемых блюд, демонстрация «внутренней кухни», публикация интересных и полезных текстов, может привлечь большое количество потенциальных клиентов. Так же и реклама в социальных сетях, сотрудничество с влиятельными лицами и блогерами могут еще больше повысить узнаваемость бренда и привлечь внимание к специальным предложениям и акциям.

Email-рассылка также является удобным инструментом взаимодействия с аудиторией в digital-среде. Создание обширной базы данных клиентов с помощью онлайн-регистрации или программ лояльности позволяет распространять email-рассылки. Регулярные информационные сообщения, персонализированные предложения и эксклюзивные скидки повышают лояльность к организации и стимулируют дальнейшее взаимодействие клиента с брендом. Еще одним преимуществом применения email-рассылок является легкость в оценке эффективности данного инструмента.

Digital-коммуникации все больше переносятся в виртуальное пространство Интернета. Интернет-ресурсы являются благоприятной средой для блогеров, корпоративных лоббистов, вирусных маркетологов, астротурферов, троллей, которые способствуют искусственному формированию общественного мнения [3]. Такие подходы также используются в сфере общественного питания.

Особенностью использования digital-инструментов в сфере общественного питания является возможность эффективно работать с заказами и доставкой и оперативно реагировать на запросы клиентов, тем самым обеспечивая более быстрое, точное и удобное взаимодействие с заинтересованными сторонами. Онлайн-платформы, мобильные приложения, маркетинг в социальных сетях и email-рассылки позволяют организациям укреплять имидж, повышать лояльность к бренду и взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени.

Предприятия общественного питания, которые умеют адаптироваться к последним тенденциям в digital-сфере, имеют возможность эффективно коммуницировать с целевой аудиторией, определять конкурентов и увеличивать свой доход в современных реалиях.

Источники

1. Багаутдинова Н.Г., Никулин Р.А. Новые конкурентные преимущества в условиях цифровизации // Инновации. – 2018. – №8. – С. 80-83.

2. Коммуникации в условиях цифровой трансформации: сб. мат. V Межд. научно-практ. конф. / Под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб : АНО «София», 2021. – 500 с.

3. Кудрявцева М.Е., Семенова Л.М. Социально-гуманитарные аспекты цифровизации бизнеса // Дискурс. – №2. – 2018. – С.74-82.

Plaksina V.V., Semenova L.M.

The use of digital communications in the promotion of public catering services

This article examines the use of digital communications in the promotion of public catering services. The results obtained are designed to help catering companies effectively use modern digital tools to reach a wider target audience, increase customer satisfaction and, ultimately, stimulate business growth.

Keywords: digital technologies, public catering, promotion, social networks, digital communications.

УДК 659.4-811.161

Пряхина А.В. (СПбГЭУ), Виноградова В.Г. (Университет ИТМО)

Цифровые аспекты научной коммуникации

Статья посвящена актуальным тенденциям в сфере научной коммуникации. Рассматривается значимость цифровых технологий в развитии научной коммуникации, которая напрямую связана с социальными коммуникациями и развитием общества.

Ключевые слова: научная коммуникация, цифровые технологии, научные коммуникаторы, научная грамотность, общество.

Научная коммуникация – организованная система социальных коммуникаций, направленных на поиск, популяризацию и накопление научных знаний об окружающем мире. Данная система реализуется посредством различных каналов, ресурсов (включая цифровые), видов и институтов коммуникации. Научная коммуникация является значимым проводником и связующим звеном в развитии общества. Данная область помогает наладить диалог между представителями науки и различными группами общественности, сделать научные открытия, инициировать научные гипотезы и теории, сделать их более доступными для восприятия неподготовленного субъекта коммуникации, повысить научную грамотность населения и сделать мир науки более понятным, интересным и увлекательным. Всех этих факторов возможно достичь во многом с помощью цифровых коммуникационных технологий. Научные коммуникаторы стараются организовать взаимодействие учёных различных областей знания и общества так, чтобы это способствовало росту мотивации, восприятию информации связанную с научными фактами, при этом не боятся взаимодействовать с представителями мира науки из-за низкой осведомленности.

Для того чтобы научная коммуникация была эффективной и взаимовыгодной, необходимо выстроить правильные взаимоотношения с целевой аудиторией. Во-первых, необходимо определить свою аудиторию, с кем именно необходимо установить взаимоотношения, для того чтобы определить наиболее эффективные цифровые технологии. Во-вторых, необходимо чётко понимать цель коммуникации, чтобы верно оценить, насколько удалось «зацепить» целевую аудиторию информацией. В-третьих, важно определить показатели эффективности, например, это может быть количество

заинтересованных людей, которые пришли на онлайн-конференцию. Показатели эффективности позволяют определить, удалось ли достичь поставленной цели, правильные ли были использованы цифровые технологии для этого, и оправдались ли все применимые технологии для достижения поставленных задач. И в конце необходимо оценить эффективность проделанной коммуникационной работы и внести корректировку в систему, если были обнаружены бесполезные действия, которые никак не повлияли на эффективность [4]. В сфере научной коммуникации очень важно установить связь с аудиторией: это особый мир, в котором очень важен тактичный и аккуратный подход к аудитории, чтобы она чувствовала себя в безопасном пространстве и была мотивирована изучать научную информацию, которая может быть сложной для восприятия.

Популяризация научных знаний, то есть повышение научной грамотности населения является важной миссией для научных коммуникаторов. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ опубликовал оценку научной грамотности россиян по данным Мониторинга инновационного поведения населения за период с 1996 года. Научная грамотность – это базовое понимание человека о разных научных фактах и явлениях. В данном исследовании респондентам предоставляли разные утверждения, с которыми они либо должны согласиться, либо нет, и затем исследователи сравнивали результаты 2021 года с результатами прошлых годов. Например, Земля вращается вокруг Солнца (верно) или антибиотики убивают не только бактерии, но и вирусы (неверно) и т.д. По результатам выполненной работы был сделан вывод, что на протяжении 25 лет уровень понимания и принятия научных фактов вырос. 70% опрошенных давали верные ответы в отношении базовых вещей, которые считаются общепринятыми научными фактами [3]. Проводить подобные исследования, которые оценивают уровень научной грамотности населения очень важно, поскольку это прямая взаимосвязь с доверием к науке у населения. Низкий уровень грамотности в науке выстраивает между научными коммуникаторами и целевой аудиторией определённые коммуникационные барьеры, что делает взаимоотношение с общественностью более затруднительным и замедляет процесс популяризации науки.

К основным принципам популяризации научных знаний относятся: занимательность, иллюстративность, доступность, диалогизация, опора на научное знание и др. Данные принципы позволяют создавать научно-популярный контент, который способствует выстраиванию доверительных взаимоотношений с целевой аудиторией [2].

В 2023 году популяризовать науку можно следующими способами:

1. Научные онлайн-лекции, в рамках которых спикер (ученый) сможет донести релевантную информацию до своего слушателя. Вербальная и невербальная коммуникация должна четко и понятно отражать суть выступления, но не быть слишком академичной с чрезмерным использованием специализированных терминов;

2. Научно-популярные видео и аудио-контент: создание различных специализированных подкастов, шоу, передач – все это способствует развитию интереса аудитории к миру науки. подача такого материала должна быть в интерактивной форме, так, чтобы человек оставался постоянно заинтересованным и хотел разобраться подробнее в научной тематике;

3. Медиакоммуникации, которые подразумевает развитие научной повестки в различных СМИ, например, в изданиях, социальных сетях и т.д.;

4. Создание научных интернет-платформ, где каждый пользователь может проанализировать результаты определенных исследований и получить в открытом доступе всю актуальную информацию. Роль цифровых технологий в научной коммуникации велика, поэтому необходимо их активно использовать в своей коммуникации;

5. Общение с представителями науки, которая может реализовываться как на различных форумах, так и в интернет-пространстве, или общение со студентами и школьниками в учебных заведениях. Это важно для того, чтобы у общества формировался правильный ассоциативный ряд, когда они думают о роли учёного и науке в целом. Такой формат способствует преодолению стереотипизации в отношении портрета современного ученого. Поэтому необходимо сформировать новое коммуникационное пространство, которое будет способствовать развитию научного мышления, мировоззрения и позитивного образа ученого.

Важно актуализировать значимость научной коммуникации в современном мире. Во многом этому способствуют цифровые технологии, формирующие особое коммуникационное пространство, способствующее преодолению стереотипов и повышающее мотивацию людей к интеграции в мир науки. Состояние научной коммуникации является индикатором жизнеспособности научного комьюнити, эффективность профессионального научного взаимодействия ее участников.

Источники

1. Букки М. Пособие по общественным связям в науке и технологиях / Под ред. Массимиано Букки и Брайана Тренча ; Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2018. – 592 с.
2. Иванова В.К. Способы популяризации науки // Молодой ученый. – 2021. – № 22 (364). – С. 509-511. – URL: <https://moluch.ru/archive/364/81780/> (дата обращения: 25.10.2023).
3. Исследование ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Мониторинга инновационного поведения населения за период с 1996 года – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/663245781.pdf> (дата обращения: 27.10.2023).
4. Мэттью Шипман. Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов / Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2018. – 186 с.
5. Скибицкий Э.Г., Китова Е.Т. Научные коммуникации : учебное пособие для вузов. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2023. – 204 с.

Pryakhina A.V., Vinogradova V.G.

Digital aspects of scientific communication

The article is devoted to current trends in the field of scientific communication. Also, the importance of digital technologies in the development of scientific communication, which is directly related to social communications and the development of society, is considered.

Keywords: science communication, digital technologies, science communicators, science literacy, society.

УДК 659.4.012 + 659.44

Рахмилевич М.П. (СПбГЭУ)

Научн. рук. ст. преподаватель Бомбин А.Ю.

Роль цифровых коммуникации в газохимической промышленности

В статье рассматривается значение цифровой коммуникации как инструмента эффективного взаимодействия и фактора, повлиявшего на качество исследований в газохимической отрасли. Освещается высокая степень значимости цифровизации доставки данных от места проведения полевого исследования до «большой земли» – главного офиса, где продолжается анализ в кабинетных условиях.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, бизнес-процесс, социальные коммуникации, цифровизация, промышленная безопасность.

Цифровые коммуникации за достаточно короткий срок заполнили буквально все сферы человеческой жизни. Газохимическая отрасль не стала исключением. В настоящее время процесс использования коммуникаций различного вида является достаточно обыденным и не сверхъестественным для современного человека инструментом, обеспечивающим быструю передачу информации аудитории или своему собеседнику [1]. Однако стоит задуматься о том, что было раньше, когда такая опасная деятельность, работа в газохимической отрасли была лишена оперативности передачи и обмена информацией?

Вплоть до 1990-х гг. основным инструментом геологов был так называемый самописец – прибор, который делал химический анализ газовой смеси, выходящей из скважин. Буквально каждый пробуренный метр необходимо было исследовать, а результаты отсылать на «большую землю» – в главный офис. Поскольку месторождения как правило находятся далеко, все данные в бумажном виде отправлялись на вертолетах. Данный вид транспорта подвержен погодным условиям, поэтому часто вертолеты могли просто не летать, и рабочие могли ждать ответа свыше нескольких суток, что неблагоприятно влияло на конечные результаты исследований. Например, в конце 1980-х гг. в Ненецком Автономном округе на 45 скважине месторождения «Мядсей» в ходе его разработки, геофизики, осуществлявшие газо-каротаж, зафиксировали избыточное давление в пластах [3]. Данные были отправлены привычным способом в главный офис. Бурильщики не останавливали бурение, так как стремились выполнить план работы. Прямой связи с начальством не было, и они продолжили работу, несмотря на данные анализов. В результате чего произошел мощный выброс газа, повлекший гибель четверых человек. Таким образом, из-за отсутствия прямой и современной коммуникации, были потрачены ресурсы, время, а самое главное унесены жизни людей.

Первым проявлением цифровизации в геофизике стал программируемый калькулятор, который считывал на какой глубине находится газ, что крайне упростило дальнейшие исследования геологов и других задействованных специалистов [2: 860]. До 2000-х гг. данные хранились на дискетах, больших ZIP-дисках, CD и DVD, что стало действительно удобней, но все же передача была затруднена.

Прорывом в области развития цифровой коммуникации, в том числе в изучаемой отрасли, стало появление спутниковой связи, благодаря которой налавился прямой канал связи с «большой землей». Вертолеты стали использоваться в качестве транспортировки груза и людей, а информация стала напрямую поступать в главный офис, где специалисты оценивали то, что происходит на объектах (то есть в рамках полевых исследований). Благодаря появлению цифровых каналов коммуникации между специалистами появились новые возможности для разрешения целого ряда сформированных ранее проблем из-за невозможности быстрого принятия решений и в целом реагирования [3: 481]. В большей степени это коснулось разведки полезных ископаемых, их добычи, совершенствования процессов деятельности, осуществляемых непосредственно на объектах их переработки в газохимической отрасли.

На сегодняшний день производственный процесс проходит непрерывно: веб-камеры, установленные в местах появления потенциальных угроз, регулярно в онлайн-режиме мониторят ситуацию на производстве. На трубопроводных линейных объектах стоят контрольно-измерительные приборы, которые с помощью беспроводной связи не только анализируют текущее состояние объектов, но и управляют процессами в случае возникновения внештатных ситуаций.

Цифровые коммуникации позволили значительно усовершенствовать деятельность служб, отвечающих за промышленную безопасность и охрану труда. Скорость

выявления происшествий и ликвидация их последствий кратно увеличилась благодаря современным каналам связи. Операторы дежурных пультов имеют возможность контролировать объекты как с помощью контрольно-измерительных приборов, так и визуального наблюдения с онлайн-камер.

Благодаря цифровым коммуникациям, на месте скважины или объекте переработки газа достаточно быть оператору, который берет замеры, а всего один геолог или инженер может обслуживать несколько месторождений или объектов газопереработки, при этом не выходя из офиса, что позволяет оптимизировать ресурсы и расходы.

Цифровые коммуникации имеют огромный потенциал в газохимической и других отраслях промышленности, их применение способствует повышению безопасности, эффективности и улучшению рабочих процессов. Современную добычу углеводородов и производство продуктов газохимии сейчас невозможно представить без использования цифровых коммуникаций.

Источники

1. *Бомбин А.Ю.* Рынок цифровых коммуникаций // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : колл. монография. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – С. 30-33.
2. *Рахимов А.А.* Методические особенности использования компьютерной программы Maple 18 в исследовательской деятельности студентов технических вузов на занятиях высшей математики // Педагогический журнал. – 2022. – Т. 12. – №. 6А. – С. 885.
3. *Саматова А.И., Михайловская А.В.* Коммуникация интеграции промышленных предприятий в условиях участников экосистемной цифровой трансформации // Социальные коммуникации: философские, политические, религиозные, культурно-исторические измерения : Сб. ст. III Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием, Кемерово, 25 мая 2023 г. / Под общ. ред. О.Ф. Гаврилова, О.И. Жуковой, С.Н. Чируна. – Кемерово: КемГУ, 2023. – С. 480-484.
4. ЛУКОЙЛ пробурит разведочную скважину на Мядсейском месторождении // Neftegaz.RU. – URL: <https://neftgaz.ru/news/drill/625989-lukoil-proburit-razvedochnuyu-skvazhina-na-myadseyskom-mestorozhdenii/> (дата обращения: 23.10.2023).

Rakhmilevich M. P.

The role of digital communications of the gas & chemical industry

The article discusses the particular importance of digital communication as a tool for effective collaboration and a factor that has influenced the quality of research in the gas & chemical industry. The author uses examples to highlight the high degree of importance of digitalisation of data delivery from the field research site to the "big earth" – the main office, where the analysis continues in a desk environment.

Keywords: digital communications, business process, social communications, digitalisation, industrial safety.

УДК 659.44

Фафенрот Д. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. иск. доц. Кацук А.А.

Цифровые инструменты лояльности аудитории компании в сфере искусства

Статья посвящена значимости коммуникационных инструментов в повышении лояльности аудитории к сфере искусства. В публикации отмечается: анализируемые инструменты являются неотъемлемой частью успешной коммуникационной стратегии для представителей и организаций в этой области.

Ключевые слова: цифровые инструменты, коммуникация, искусство, культура, мероприятия, PR-деятельность.

В последние годы поддержание интерактивной связи с целевой аудиторией стало неотъемлемой составляющей в продвижении услуг в сфере культуры и искусства. Digital-технологии динамично модифицируют практически все сферы человеческой деятельности. Арт-сфера 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 [2]. С развитием цифровых технологий значительно увеличилось и количество коммуникационных инструментов. Сегодня с их помощью можно установить и поддерживать взаимоотношения с самыми различными галереями, музеями и другими учреждениями этой сферы. Вместе с этим цифровые инструменты предоставляют возможность обратной связи с потенциальными потребителями услуг. Проанализируем более подробно основные коммуникационные инструменты.

Социальные сети – это один из наиболее распространенных цифровых инструментов. Для продвижения услуг учреждения сферы культуры и искусства могут использовать самые различные площадки. Выбор конкретной платформы будет зависеть от целевой аудитории. Так, например, социальную сеть «Одноклассники» предпочитают посещать люди более старшего возраста. Молодежная целевая аудитория выбирает для общения такие платформы, как «Телеграмм» или «ВКонтакте». Много публикаций для самой различной аудитории публикуется в «Яндекс.Дзене». Все эти платформы позволяют потребителю быть в курсе последних новостей мира культуры, они предоставляют обратную связь и поддержку своей целевой аудитории.

Электронная почта и e-mail-рассылки – это также эффективные инструменты коммуникации, которые активно применяются для продвижения услуг. По этим каналам распространяется информация о самых различных мероприятиях, в том числе новых проектах и так далее. Это позволяет поддерживать постоянную связь с аудиторией, формировать лояльность к конкретному бренду.

На сайте организации может быть размещена самая различная информация. Это может быть: история компании; миссия; философия; анонсы мероприятий в формате лендингов; реализованные проекты и другая различная информация. Представители сферы искусства могут создать свой собственный веб-сайт. В нем могут быть представлены портфолио и авторские проекты, контактная информация. Вся эта информация необходима как для взаимодействия с аудиторией, так и с представителями СМИ. Так, информация о художнике, представленная в свободном доступе, позволит зрителю легко найти и изучить его работы, связаться с ним для сотрудничества или приобретения его работ.

Еще одним коммуникационным инструментом лояльности аудитории компании в сфере искусства являются ивенты, проводимые в реальном времени, такие как выставки, концерты, круглые столы, конференции, пресс-брифинги. Они предоставляют возможность для прямого взаимодействия с аудиторией, обсуждения и обмена идеями, опытом, впечатлениями; возможность узнать мнение представителей сферы искусства на волнующий вопрос.

Следующий коммуникационный инструмент – это видеоконтент, VR-туры, проводимые организацией из сферы искусства для погружения аудитории в атмосферу концертного или выставочного зала, что повысит интерес широкой общественности и привлечет внимание журналистов. В дальнейшем это послужит развитию PR-деятельности, что является еще одним коммуникационным инструментом лояльности аудитории [1].

Регулярное взаимодействие организации из сферы искусства со СМИ способствует привлечению посетителей и зрителей на площадку, а также повышает узнаваемость художника или выступающих артистов [3]. Как правило, данное взаимодействие обусловлено отправкой пресс-релизов, публикаций, анонсов, а также приглашениями журналистов на круглые столы, пресс-брифинги и конференции для дальнейшей публикации интервью в федеральных, региональных и отраслевых средствах массовой информации.

Источники

1. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. – М. : Гном-пресс, 1997. – 255 с.
2. *Байкова Е.Ю., Пряхина А.В.* Цифровизация в развитии арт-сферы // *Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сб. мат. VI Межд. научно-практ. конф.* СПб.: СПбГЭУ, 2022. – С.49-51.
3. *Синяева И.М.* Управление коммуникациями имиджа и лояльности. – М. : Центркаталог, 2021. – 240 с.

Fafenroth D.

Digital tools for the loyalty of the company's audience in the field of art

The article is devoted to the importance of communication tools in increasing audience loyalty to the field of art. The publication notes that the analyzed tools are an integral part of a successful communication strategy for representatives and organizations in this field.

Keywords: communication tools, art, culture, events, PR

УДК 659.4

Щепина К.С. (СПбГЭУ)

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

Особенности цифровых коммуникаций в сфере энергетической промышленности

В статье проводится анализ цифровых коммуникаций в энергетической промышленности. Автор исследует, как цифровые технологии и социальные медиа влияют на коммуникацию между энергетическими компаниями и обществом, а также формируют новые возможности для более прозрачного обмена информацией и улучшения взаимодействия с общественностью.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, энергетическая промышленность, социальные медиа, прозрачность, информационный обмен, имидж промышленной компании.

Стремительно развивающиеся информационные технологии, интернет играют важную роль в улучшении имиджа компаний энергетического сектора. Именно поэтому одной из главных задач промышленного PR сейчас является выстраивание эффективных отношений с обществом в социальных медиа [1: 60]. При этом важно учитывать отраслевые нюансы, которые могут серьезно повлиять на правильность выстраивания эффективных кампаний и коммуникаций в целом. Среди таковых:

1. Ограничения в коммуникации: энергетический сектор характеризуется рядом особых ограничений, связанных с безопасностью и конфиденциальностью информации. Различные нормативные правовые акты, принятые на том или ином предприятии могут стать препятствием для открытого взаимодействия с обществом.

2. Экологическая ответственность: стремительное развитие производства энергии представляет собой вызовы в области экологической устойчивости. Необходимо

учитывать данный фактор, обеспечивая прозрачность в отношении воздействия на окружающую среду, защиты интересов общественности и информирования о достижениях в области экологии.

3. Низкая осведомленность общественности: энергетическая отрасль может быть технически сложной для большинства людей, что приводит к низкой осведомленности общественности. Поэтому для успешного PR необходимо разрабатывать стратегии на понятном для широкой общественности языке.

4. Регулирование и законодательство: цифровые связи с общественностью должны четко следовать российскому законодательству, а также подвергаться актуальным нормам и правилам.

Безусловно, сложную техническую информацию порой очень сложно передать простым для понимания языком. Однако в условиях повышения осведомленности о деятельности таких компаний, это является одной из главных задач. Так, ПАО «Вторая генерирующая компания оптового рынка электроэнергии» (ПАО «ОГК-2») использует в своей практике ведение социальных сетей, а именно сообщество «ВКонтакте». Оно стало одним из самых популярных каналов получения информации о компании общественностью. Например, проект «Энергоблог» одного из филиалов общества повествует доступным языком для широкой аудитории, в частности и для детей, о внедрении нового оборудования на ГРЭС. При этом учитываются и политика конфиденциальности компании, и современные технологии, а именно формат публикации контента – регулярные посты в социальных сетях. Изучение материалов сообществ компании позволяет сделать вывод о том, что важным трендом развития компании является вектор на открытое взаимодействие с аудиторией.

Важную роль играет и формат цифровой коммуникации. Необходимо комбинировать виды контента: лонгриды, интерактивные тесты, экспертные мнения, интервью с сотрудниками [4]. Благодаря развитию цифровых коммуникаций в энергетическом секторе страны компании получили новые возможности для интернет-общения с аудиторией. Это существенно усилило их способность вступать в диалог с заинтересованными сторонами, включая клиентов, партнеров, инвесторов и общественность [3]. В частности, цифровые коммуникационные каналы, такие как веб-сайты и социальные медиа, дали возможность компаниям эффективно и мгновенно обмениваться информацией, распространять новости, рассказывать о своих достижениях и привлекать внимание к важным проблемам в отрасли.

Источники

1. Громов В.И. PR в энергетике. – М.: Бахрах – М, 2013. – 144 с.
2. Катаев А.В., Катаева Т.М., Названова И.А. Digital-маркетинг. – М.: Издательство ЮФУ, 2020. – 161 с.
3. Крылов А.Н., Кузина Г.П., Гольщикова И.Н., Язинцев Р.А. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования digital-каналов // Вестник университета. – 2019. – № 6. – С.19–26.
4. «Росатом»: как мы ведем социальные сети // Cossa.ru. – URL: <https://www.cossa.ru/152/114051/?ysclid=lobt435hgr663704907> (дата обращения: 28.10.2023).

Shchepina K. S.

Features of digital communications in the energy industry

This article analyzes digital communications in the energy industry. The author explores how digital technologies and social media affect communication between energy companies and society, and form new opportunities for more transparent information sharing and improved public relations.

Keywords: digital communications, energy industry, social media, transparency, information exchange, industrial company image.

УДК 316.772.5

Бузун Е.Г. (РГЭУ (РИНХ), Ростов-на-Дону)

Научн. рук. ст. преподаватель Муха А.В.

Коммуникации в сообществе журнала «РИНХбург» в социальной сети «ВКонтакте»

Статья посвящена рассмотрению цифровых коммуникаций в журнале «РИНХбург» в социальной сети «ВКонтакте». Цель данной работы – рассмотреть роль цифровой коммуникации в работе журнала «РИНХбург».

Ключевые слова: студенческая пресса, цифровые коммуникации, информационная служба, маркетинговая коммуникация.

Сегодня существует большое количество организаций, которые неплохо функционируют на рынке, но которые не до конца осознают свою миссию и позиционирование. Некоторые компании осуществляют свою деятельность без какого-либо системного подхода к маркетинговым коммуникациям. Однако важнейшей частью создания бренда является осознание роли цифровой коммуникации организации.

В данной работе мы проанализируем работу студенческого журнала «РИНХбург» в социальной сети «ВКонтакте», который становится площадкой для университета в установлении коммуникации со студентами и абитуриентами. «РИНХбург» – это студенческий информационно-развлекательный журнал ростовского государственного экономического университета (РИНХ), основанный в мае 2010 года. Издателем является университет. Целью журнала является единение коммуникативного пространства РГЭУ (РИНХ) для того, чтобы каждый абитуриент и студент – настоящий или бывший – знал обо всех событиях альма-матер и мог принять участие в жизни университета.

Активная работа журнала «РИНХбург» в социальной сети «ВКонтакте» помогает наладить коммуникацию между студентами университета и организациями города, такими как креативное пространство «Циферблат», Донская государственная публичная библиотека, художественная галерея «Ростов» и т.д.

Информационная служба журнала «РИНХбург» занимается поиском актуальной информации для студентов РГЭУ (РИНХ), что включает в себя как внутривузовские мероприятия (например, внутривузовский этап «Студента года – 2023»), так и внешние (читка пьесы в художественной галерее «Ростов»). Внутренняя информационная коммуникация реализуется в ежегодной рубрике «Первые лица», в которой корреспонденты выбирают студентов первого курса всех факультетов университета и проводят с ними интервью. Данные материалы в сообществе журнала помогают налаживать коммуникацию между студентами разных факультетов, вызывают обсуждения и дискуссии у аудитории, а абитуриенты, которые являются подписчиками журнала, мечтают стать героями данной рубрики в будущем. Например, материал, опубликованный 12.10.2023 года, со студентом учетно-экономического факультета в рубрике «Первые лица» набрал 119 лайков, 8000 просмотров, 12 поделились записью и 18 человек оставили комментарии под постом. Причиной такого охвата является то, что интервьюируемый отвечал на вопросы развернуто, подробно рассказав про поступление в университет, свои увлечения и планы на ближайшее будущее.

В журнале «РИНХбург» в социальной сети «ВКонтакте» опубликованы материалы не только с внутренних мероприятий университета, но и с внешних. Например, заметка «Чай с кем попало не пьют» от 04.10.2023 года, рассказывающая о чайной церемонии в «Чайная история», набрала 48 лайков, 5000 просмотров, 7 поделились и 2 человека оставили комментарий. Студенты первого курса направления «Международная журналистика» пили чай с членами Правления Ростовского регионального отделения МОО «Общество российско-китайской дружбы», что помогла наладить коммуникацию с представителями общества российско-китайской дружбы. Чайная церемония стала перспективной для построения внешних связей для студентов-журналистов, а также цифровой коммуникации с аудиторией, которая не оставила без внимания пост.

Сообщество журнала «РИНХбург» в социальной сети «ВКонтакте» служит инструментом коммуникации университета, позволяя наладить межличностное общение между студентами, между студентами и представителями организаций города Ростова-на-Дону, между студентами и абитуриентами. «РИНХбург» привлекает внимание не только студентов, но и абитуриентов, которые могут узнать о жизни университета, перейдя на страницу журнала в социальной сети, где они обсуждают материалы редакции, задают вопросы, а иногда становятся авторами публикаций.

Buzun E.G.

Communications in the community of the magazine "Rinkhburg" in the social network "VKontakte"

The article is devoted to the consideration of digital communications in the magazine "RINHburg" in the social network "VKontakte". The purpose of this work is to consider the role of digital communication in the work of the magazine "RINHburg".

Keywords: student press, digital communications, information service, marketing communication.

УДК 070

Гикис С.Н. (ПГУ, Пятигорск)

Оптимизация работы современных медиа в условиях цифровой трансформации

Статья посвящена изучению воздействия диджитализации на современную медиасистему, включая технологию создания медиаконтента, оптимизацию способов его доставки потребителям, организацию деятельности медиаредакций и изменения функционирования медиарынка.

Ключевые слова: медиасистема; цифровые технологии, диджитализация; технологические изменения.

Развитие и глобальное распространение цифровых технологий оказали значительное влияние на социально-экономические системы и различные отрасли экономики. Исследование, проведенное Digital Pulse, подтвердило, что наиболее подверженной цифровизации оказалась система массмедиа – ее уровень проникновения составил 72% [1: 7]. Выявленная позиция позволяет экономистам определить современную медиаиндустрию в авангарде цифровой трансформации экономики, называя закономерным следствием диджитализации стирание границ между массмедиа и технологической индустрией, при котором фрагментация медиаконтента для разных устройств,

партнерство редакций с индустриальными компаниями для доступа к новым технологиям и их адаптации для нужд журналистов определяется эволюцией медиаиндустрии, которая, как прогнозируется, продлится в ближайшие десятилетия [5].

В 2019 г. ежедневное потребление медиаконтента на цифровых устройствах впервые превысило время потребления медиаконтента через традиционные медиа, что заставило исследователей говорить об определяющем влиянии диджитал-контента на медиаиндустрию в целом и существенных изменениях в медиасистеме, которые проявились, по определению К. Рангфайсера [4], в следующих тенденциях:

а) цифровые медиа из-за снижения стоимости цифровых устройств, таких как мобильные телефоны и планшеты, улучшающих доступ к новостям, вытесняют традиционные печатные издания с медиарынка или вынуждают их переходить в цифровой формат;

б) цифровые технологии, низкие барьеры для входа на цифровой медиарынок и легкодоступные каналы распространения контента способствуют появлению многочисленных новых предприятий-производителей медиаконтента, поскольку интернет позволил любому стать частью медиаиндустрии, а потому крупные редакции теперь вынуждены конкурировать с мелкими предпринимателями за одну и ту же аудиторию;

в) цифровая индустрия стимулирует увеличение медиаконтента и развитие технологий его персонализированной доставки; в условиях большого количества медиаматериалов наблюдается рост недоверия зрителей к этому контенту, а потому у медиаиндустрии имеется задача убедить аудиторию в правдивости новостей, качество, креативность и актуальность медиаконтента приобретают возрастающее значение.

Вместе с тем диджитализация повлияла не только на медиарынок и способы распространения контента, но также и на внутреннюю организацию медиабизнеса и работу редакций. По наблюдениям Л. Ларо [3], основными последствиями диджитализации медиа стали:

а) сокращение количества рабочих мест в отрасли, поскольку цифровые технологии упрощают производство журналистских материалов, многие сотрудники медиа выполняют широкий спектр технических задач в дополнение к основным функциям, а часть контента производится вне редакции – в частности, гражданская журналистика позволила значительно сократить число репортеров и фотографов;

б) сокращение заработной платы у штатных сотрудников редакций, поскольку цифровые технологии позволяют передавать часть журналистской работы на аутсорсинг в более дешевые страны;

в) усиление значения фактора стресса и потребности в оперативности (например, в информационном агентстве Thomson Reuters сотрудники в Бангалоре читают новости и выпускают короткие заголовки в формате твитов для финансовых рынков в течение трех-пяти секунд, в прямом эфире телевизионных программ ведущие читают твиты о новостях и комментарии к ним);

г) усиление влияния медиа на коллективные действия общественности и правительства, поскольку медиа способны объединять и координировать людей, выводить их на улицы для масштабных акций протеста, медиа – важные участники всех т.н. «цветных революций» последних лет.

Кроме того, особое развитие получили цифровые технологии в виде специальных систем и приложений, позволяющих организовывать и координировать работу журналистов, находящихся в разных частях мира, поскольку удаленная работа в этой сфере имеет существенное значение, а приложения позволяют компаниям управлять

большим объемом производимого ими контента [2]. В этих условиях и с учетом описанных тенденций приоритетным направлением исследований представляется определение степени влияния диджитализации как на медиаиндустрию в целом, так и на отдельные ее сферы.

Источники

1. *Гукис С.Н.* Трансформация медиасистемы под влиянием диджитализации // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: Мат. межд. научно-практ. конф. – М., МГУ, 2023. – С. 7-8.
2. *James L.* (2018) How digital transformation is impacting the media industry. Available at: <https://theiabm.org/digital-transformation-media-industry> (accessed 19.09.2023).
3. *Lareau L.* (2010), The impact of digital technology on media workers: Life has completely changed, available at: <http://www.ephemerajournal.org/contribution/impact-digital-technology-media-workers-life-has-completely-changed> (accessed 19.09.2023).
4. *Rungfapaisarn K.* (2019) The impact digital technology is having on media organisations”. Available at: <https://www.nationthailand.com/business/30375461> (accessed 19.09.2023).
5. World Economic Forum (2016) The media industry: In the vanguard of digital transformation. Available at: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/the-media-industry-in-the-vanguard-of-digital-transformation/> (accessed 19.09.2023).

Gikis S.N.

Optimizing the work of modern media in the context of digital transformation

The article is devoted to the study the results of the impact of digitalization on the modern media system, including the technology of creating media content, optimizing the methods of delivering it to consumers, the organization of media editorial offices and changes in the functioning of the media market.

Keywords: Media system, Digital Technologies, Digitalization, Technological changes.

УДК 070.2

Городничева М.А. (ММУ, Москва)

Способы монетизации молодёжных СМИ в Интернете

Статья посвящена описанию опыта монетизации молодёжных интернет-СМИ, выявлены основные способы финансирования контента и проблемы, связанные с достижением коммерческого успеха и сохранением уникальности издания.

Ключевые слова: монетизация, молодёжный журнал, искусство, сетевые СМИ, интернет-журналистика.

Процесс цифровизации глубоко затронул развитие печатных СМИ, в том числе молодёжной прессы, стимулировав создание электронных «дубликатов» печатных изданий, а затем и полный переход некоторых журналов в онлайн-пространство. Проблемам монетизации сетевых СМИ посвящены научные статьи ряда исследователей, таких как Н.П. Ильина, С.С. Распопова, Е.В. Струкова [1; 2; 3]. Вопросы монетизации контента изучаются прежде всего на материале качественных – деловых и общественно-политических СМИ. Однако почти не представлены исследования, посвящённые анализу современного состояния финансирования интернет-изданий для молодой аудитории. Рассмотрим особенности монетизации контента на примере молодёжного арт-журнала.

Ежемесячный молодёжный интернет-журнал «Качели» представляет собой «арт-площадку» для молодых писателей, журналистов, художников, фотографов. Основная тематика издания: музыка, художественная фотография, иллюстрация, путешествия, литература. Герои интервью и очерков – творческие молодые люди. Основатели и редакторы журнала, Елена Тетерина и Мария Емельянова, позиционируют издание прежде всего как авторский, некоммерческий проект для реализации творческих идей, создания коммуникативного пространства для единомышленников. Основные ценности интернет-журнала «Качели» – творческая и профессиональная самореализация, духовное и культурное развитие, помощь другим людям, чуткое отношение к природе.

В журнале публикуется колумнистика – обращения редактора к аудитории и другие персонализированные колонки, раскрывающие личность авторов, использующие творческие подходы к подаче материала.

Журнал развивает сообщество в социальной сети «ВКонтакте», распространяется в формате PDF, в печатном виде издаются литературные спецвыпуски (проза и поэзия начинающих авторов, заинтересованных в публикации своих произведений «на бумаге»).

К основным способам монетизации контента молодёжного журнала «Качели» можно отнести:

1. Сервис «донатов»: добровольные денежные пожертвования на развитие журнала через соответствующую функцию социальной сети.

2. Оформление платной подписки («пэйволл») на электронную версию журнала: в качестве «бонуса» подписчики получают возможность первыми прочитать отдельные материалы предстоящего выпуска.

3. Интернет-магазин, интегрированный в сообщество социальной сети, позволяет вести через «витрину» продажу отдельных выпусков журнала и сопутствующих товаров – комплекты открыток, стикерпаки.

Изначально некоммерческий характер интернет-журнала обусловил для редакторов свободу выбора тем, формирования концепции издания. Журнал «Качели» импонирует читателю искренностью самовыражения авторов, отсутствием политизированности и дидактизма, позитивным взглядом на жизнь, направленностью на культурное развитие, естественную эстетику и этичные отношения.

Проблемы монетизации молодёжного арт-журнала «Качели» связаны с тем, что плата за подписку носит символический характер, а «донаты» не обеспечивают регулярного и прогнозируемого дохода, учитывая, что в сообществе состоит всего 1500 подписчиков. Журнал осваивает различные маркетплейсы, например «Ярмарка мастеров», предлагая к продаже электронную версию издания. Расширение источников финансирования журнала позволило бы увеличить расходы на профессиональную вёрстку, рекламу, типографские услуги, выплачивать гонорар авторам для закрепления мотивации к сотрудничеству. Интернет-изданиям, развивающимся как самостоятельные проекты, без поддержки крупных медиахолдингов и спонсоров, необходимо более широко использовать новейшие возможности рекламы, краудфандинга, «коллаборации» с проектами близкой тематики. Современной молодёжной журналистике предстоит найти баланс между творческой свободой, качеством контента и коммерческой стабильностью.

Источники

1. *Ильина Н.П.* Трансформация моделей монетизации сайтов деловых СМИ: ретроспективный взгляд // *МедиаАльманах.* – 2021. – № 1. – С. 87-98.

2. *Распопова С.С.* Особенности монетизации в качественных СМИ // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27, № 1. – С. 208-214.

3. *Струкова Е.В.* Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5. – С. 330-336.

Gorodnicheva M.A.

Ways to monetize youth media on the Internet

The article is devoted to describing the experience of monetization of youth online media, identifying the main methods of financing content and problems associated with achieving commercial success and maintaining the uniqueness of the publication.

Keywords: monetization, youth magazine, art, online media, online journalism.

УДК 316.772.5

Иванова А.Е. (РГЭУ (РИНХ), Ростов-на-Дону)

Научн. рук. ст. преподаватель Муха А.В.

Коммуникация в новых медиа (на примере telegram-канала «Южной службы новостей»)

В статье рассмотрены новые способы коммуникации в современных медиа. Проведен анализ контента в Telegram-канале «Южная служба новостей». Определено, что публикации на канале СМИ представлены текстом и фотографиями, которые иногда сопровождаются видеороликами.

Ключевые слова: медиа, коммуникация, Telegram-канал.

С развитием информационных технологий и интернета появляются новые способы коммуникации, с помощью которых возможны дополнительные способы взаимодействия с аудиторией. Изучение этих способов коммуникации позволяет СМИ эффективно использовать современные средства передачи информации. Объектом изучения в данной статье выступает Telegram-канал «Южной службы новостей», а предметом новые способы коммуникаций.

На основе анализа и мониторинга деятельности «Южной службы новостей», а также основываясь на личном опыте работы в данном СМИ, были выделены новые способы взаимодействия аудитории со СМИ. Новые способы коммуникации, меняют парадигму информационного обмена и предоставляют журналистам и аудитории разнообразные и интерактивные возможности взаимодействия.

На сегодняшний день ключевой стратегией медиасреды становится вовлечение читателя. СМИ постоянно экспериментируют со способами представления контента аудитории [1]: создают радио, подкасты, инфографику фото и видео. Площадкой, на которой публикуют данные материалы может стать Telegram, который по данным исследования РБК от 11 мая 2023 года стал самым популярным среди молодежи [3]. Использование СМИ инструментов Telegram является одним из проявлений новых способов коммуникации с аудиторией.

Рассмотрим применение новых способов коммуникаций на примере Telegram-канала «Южной службы новостей», которое является региональным изданием. Данное СМИ публикует материалы об общественно-политической жизни южного региона, бизнеса, экономики, политики, культуры Юга России и Северного Кавказа. Аудитория канала более четырех тысяч подписчиков. В среднем за день там публикуется около 50 материалов.

Однако редакция «Южной службы новостей» на канале публикует только текстовые материалы с изображениями, иногда они сопровождаются аудиозаписями. В основном в Telegram-канале «Южной службы новостей» дублируются новости с официального сайта СМИ с гиперссылками. Иногда на канале редакция публикует видеосюжеты – комментарии экспертов по теме материала. Например, политолог Дудчак рассказал «Южной службе новостей» о выплатах еврейским беженцам и как это сказывается на жителях Украины. Также есть видеосюжеты о жизни жителей Донецкой Народной Республики. Возможности обратной связи в виде комментариев в Telegram-канале «Южной служба новостей» нет, что плохо сказывается на получение обратной связи.

Новые технологии в значительной мере трансформируют общение и информационное взаимодействие в современном медийном мире. Сейчас нет универсального инструмента для вовлечения аудитории. Одним из таких инструментов является Telegram, показавший себя как платформа для привлечения широкой аудитории, особенно молодежи.

Источники

1. *Осиновская Е.А.* Инновационные техники вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт // Журнал Вестник РУДН. – 2017. – Т. 22. – №4. – С. 687-695.
2. *Порва О.Н.* Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект // Молодой ученый. – 2016. – № 14 (118). – С. 661-663.

Ivanova A.E.

Communication in new media (using the example of the telegram channel of the Southern news service)

The article discusses new ways of communication in modern media. The analysis of the content in the Telegram channel "Southern News Service" was carried out. It is determined that publications on the media channel are represented by text and photographs, which are sometimes accompanied by videos.

Keywords: media, communication, Telegram channel.

УДК 316.77

Иноятова А.Р., Марюшко Я.В. (КНИТУ, Казань)

Научн. рук. к. соц. н. доц. Фатхуллина Л.З.

Методы продвижения электронных изданий

В статье рассмотрена стратегия продвижения медиа как эффективного канала коммуникации с целевыми потребителями, на примере журнала "Enter-media". Для этого были проанализированы формат, целевая аудитория журнала и его место в рейтинге СМИ Татарстана.

Ключевые слова: Интернет-издание, электронный журнал, Интернет-продвижение, контент-маркетинг.

Одним из каналов маркетинговых коммуникаций организаций с целевыми потребителями являются СМИ. Но сами медиа также нуждаются в продвижении и в укреплении своих позиций на конкурентном рынке – для того, чтобы привлечь к изданию рекламодателей, стать более узнаваемым медиа с верной аудиторией. На сегодняшний день литература по данной теме ограничивается в основном методами продвижением немедийных товаров и услуг, что не всегда применимо к рынку СМИ.

Говоря об исследованиях, затрагивающих данный вопрос, стоит отметить работу Беленко В.Е. и Кунгурцева Э.Е. [1], где был сделан вывод о том, что «региональные СМИ в социальных сетях ведут очень пассивную политику взаимодействия с аудиторией и не используют весь потенциал новых возможностей». Продвижение любых видов изданий – это совокупность проектов, направленных на привлечение внимания к изданию, на поддержание лояльности у постоянных читателей, на повышение узнаваемости и авторитета издания. При этом необходимо учитывать концепцию издания, портрет целевой аудитории, информационное направление. Исходя из этого, разрабатывается позиционирование – первый и один из самых важных этапов эффективного продвижения издания.

Существуют следующие каналы интернет-продвижения для СМИ: различные виды рекламы, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, PR-кампании, стимулирование сбыта. «Enter-media» позиционирует себя как интернет-журнал о жизни и развлечениях новой Казани с ежедневной периодичностью обновления контента. Досуговое лайфстайл-медиа, направленное на получение общедоступных сведений по организации быта жителей Татарстана, а также разнообразным формам творчества, охватывающее все сферы деятельности и рассказывающее о важных, интересных событиях и людях: активистах, артистах, выставках, парках, барах, героях новой поп-культуры. Аудитория «Enter» – молодые люди и девушки 18-35 лет: студенты, аспиранты и молодые специалисты со средним доходом. Они испытывают интерес к современной жизни своего города, меняют среду вокруг себя и ведут активный образ жизни. Их личная и профессиональная повестка направлена на развитие городской среды [4].

Социальные-сети интернет-журнала Enter – это наиболее удобный способ для многих читателей следить за новостями: за месяц охват превышает 120 тыс. чел. [5]. Продвигаясь на различных современных платформах, издание следит за жизнью молодежи и ее интересами, поэтому находит высокий отклик среди своих читателей. На сайте публикуются текстовые статьи по различным рубрикам («Вакансии недели», «Новое место», «Гид Enter», «Промо» и пр.), в соцсетях можно найти подкасты, короткие ролики и другой адаптивный контент актуального формата.

Говоря об офлайн-деятельности, редакцией были реализованы молодёжный фестиваль «Профсоюзная» совместно с Мэрией Казани, турниры по настольному теннису «Прыг-скок» вместе с сервисом «Самокат», турнир по мини-футболу «Коробка» с президентской программой «Наш двор», а также «Итоги года» и образовательный проект в сфере медиа «D-LINE» и другое [4]. «Enter» размещает нативную рекламу в социальных сетях, где тексты органично вписываются в редакционную политику журнала, отражая полезную и познавательную информацию для целевой аудитории. Создаются рекламные новостные анонсы, уникальные брендированные спецпроекты и конкурсы. Так, совместно с офтальмологической клиникой «Кузляр» журнал разыгрывал сертификат на лазерную коррекцию зрения, проводился конкурс на цветочные подписки от студии «Матур». Поначалу журнал может стать информационным каналом для бесплатного размещения рекламы компаний с профилем целевых реальных и потенциальных потребителей, идентичному своей аудитории.

Журнал всесторонне поддерживает уровень вовлеченности аудитории с учётом интересов читателей. Интернет-журнал Enter представляет собой информационную площадку для организаций, у которых аудитория журнала является целевыми потребительскими сегментами. В этой связи целесообразно активизировать свою коммуникационную деятельность организациями, также нацеленными на молодую творческую аудиторию.

Источники

1. Беленко В.Е., Кунгурцев Э.Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2016. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-regionalnyh-internet-smi-v-sotsialnye-seti-na-materiale-internet-smi-g-novosibirska> (дата обращения: 27.02.2023).
2. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 312 с.
3. Зинурова Р.И., Никитина Т.Н., Фатхуллина Л.З. Социальная активность поколения Z в интернет пространстве // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе: Мат. VIII Всеросс. (с межд. участием) научно-практ. конф.. Пермь, 2021. С. 75-80.
4. Интернет-журнал “Enter-media”. – URL: <https://entermedia.io/about/> (дата обращения 27.02.2023).
5. Рекламное агентство полного цикла “WELL MEDIA”. – URL: https://wellmedia.ru/internet_marketing/e-media/e-media_enter (дата обращения: 27.02.2023).

Inoyatova A.R., Mariushko I.V.

Methods of online media promotion

The article discusses the strategy of media promotion as an effective channel of communication with target consumers, using the example of the magazine “Enter-media”. To do this, the format, the target audience of the magazine and its place in the rating of Tatarstan mass media were analyzed.

Keywords: Internet media, online magazine, Internet promotion, content marketing.

УДК 316.77; 070

Корнилова Е.Е. (СПбГЭУ)

Трансформация форм медиапотребления в условиях цифровизации

Статья посвящена актуальным вопросам медиаиндустрии: какой из информационных каналов является не только самым популярным, но и наиболее эффективным инструментом формирования общественного мнения, может ли телевидение противостоять новейшим СМК в борьбе за доверие аудитории.

Ключевые слова: медиапотребление, телевидение, Telegram-каналы, общественное мнение.

Основным трендом настоящего времени является практически равная эффективность телевидения и Telegram-каналов. Телесмотрение, активно терявшее свои позиции в доковидный период, восстановило их во время карантина и укрепило после начала СВО. Объявление значительного количества СМИ иноагентами и нежелательными организациями, что, по сути, стало препятствием для их функционирования в РФ, по мнению исследователей, способствовало тому, что федеральные телевизионные каналы стали если не единственным, то основным источником информацией для значительной части российской аудитории. «85% россиян постоянно смотрят телевизор. 31% опрошенных – каждый день не менее 3-5 часов. Еще 37% включают телевизор каждый день. 17% – постоянно, но не чаще двух-трех раз в неделю. 7% смотрят телевизор крайне редко, 8% – не смотрят вообще. 42% доверяют информации, которую дает телевидение (3% – полностью, 39% – скорее да)» [1]. Однако если рассматривать данный источник информации не как единственный, то можно предположить, что телезрители «потребляют» и другие в поисках альтернативных точек зрения. В экспертном

исследования комитета по политическим технологиям РАСО уже в 2021 году было отмечено, что «Telegram догнал федеральное телевидение по уровню влияния на выборы» [4]. По мнению аналитиков Ассоциации, значимость ТВ находилась в нисходящем тренде.

В то время как федеральные каналы представляют официальную точку зрения на происходящие события, Telegram-каналы предоставляют доступ к материалам независимых СМИ и заблокированных и/или запрещённых в России ресурсов. Вопрос о блокировке Telegram также стоял на повестке дня, однако позже было принято решение сделать его инструментом пропаганды и популяризации информационных компаний власти вместо запрета. Так, например, Telegram-каналы активно используют ведущие и журналисты-пропагандисты государственных СМИ, а также военкоры и военные блогеры, многие из которых являются ньюсмейкерами и оказывают влияние на общественное мнение. Таким образом, все стороны политического процесса используют Telegram как средство распространения информации, многочисленные каналы, занимая полярные позиции и предлагая различные точки зрения, борются за внимание аудитории, в то время как федеральные каналы ТВ навязывают единственно возможную интерпретацию событий.

Опрос, проведённый ВЦИОМ по итогам 2022 телевизионного года, показал, что лучшим, по мнению зрителей, является российский журналист и пропагандист В. Соловьёв. В топ-3 также вошли ведущая политического ток-шоу на телеканале «Россия-1» О. Скабеева и военный репортер ВГТРК на Украине Е. Поддубный, а лучшей программой стала «60 минут». В числе других передач россияне называли «Время покажет», «Новости» на Первом канале и «Вести». Следует обратить внимание, что лидер рейтинга Соловьёв чаще звучит в ответах граждан старше 60 лет – 15% и активных телезрителей – 13%. Лучшей программу «60 минут» назвал каждый десятый (10%) – это россияне старше 60 лет (17%) и активные телезрители (17%). [2]

Несомненно: телевидение сегодня имеет огромную лояльную, патриотически настроенную аудиторию, которую не надо ни в чём убеждать или завоевывать. Так же как советские граждане, безусловно доверявшие дикторам центрального телевидения и считавшие их чуть ли не членами семьи, российская аудитория ежедневно внимает словам ведущих федеральных каналов в полной убеждённости: если сказали по телевизору – значит это правда. Однако исследования, проведённые весной 2022 года, показали, что доля россиян, считающих телевидение самым надёжным источником информации, снизилась, а доверие к Telegram-каналам возросло. По данным Mediascope, «показатель TVR у «Первого канала» уменьшился на 18%, у НТВ – на 6%, у «России 1» остался прежним, а у «России 24» вырос на 55%. В целом, возросло доверие к соцсетям, блогам и Telegram-каналам: доля ежедневных пользователей Telegram среди опрошенных выросла на 13% – с 22% до 35%» [3]. Молодая аудитория (18-34 года) потребляет информацию новейших источников информации (социальные сервисы и сети) и мессенджеров. В этой категории доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18-24 лет – 92%, 25-34 лет – 94%). Важно, что «сервисы общения и просмотра контента по регулярности пользования заметно опережают вовлеченность в такие повседневные практики, как просмотр телевизора (50%), пешая прогулка (48%), чтение книг (27%) и занятия спортом (15%)» [1].

Анализ итогов анкетирования различных групп граждан РФ по вопросу медиапотребления показал, что предпочтения наиболее активной аудитории (35+ и старше) оказываются малоизученными в силу того, что показатели по этой категории размыты. Но именно она представляет наибольший интерес для производителей контента в силу

того, что является наибольшей долей населения, вовлечена в государственные, экономические, политические, управленческие процессы, обладает стабильным доходом, имеет определенные потребности, финансовые обязательства и представления, увлечения, хобби, опыт в использовании цифровых технологий. Эта категория граждан представляет собой большую группу людей, которые, с одной стороны, имеют много общего, а с другой – совершенно различны, поэтому для изучения этой наиболее важной для понимания специфики медиапотребления аудитории необходим особый подход и отдельное дифференцированное исследование.

Источники

1. Большинство опрошенных россиян регулярно смотрят телевизор. ТАСС // Институт современных медиа. – URL: <https://momri.org/2022/momrinews/tass-bolshinstvo-oproshennyh-rossijan-reguljarno-smotrjat-televizor/> (дата обращения 02.10.2023).
2. Медиа-итоги 2022 года // ВЦИОМновости [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/media-itogi-2022-goda> (дата обращения 2.10.2023).
3. Россияне доверяют интернет-СМИ и телеграм-каналам больше, чем телевидению: исследование // Эксперт-онлайн. Северо-Запад <https://expertnw.com/news/rossiyane-doverayuyut-internet-smi-i-telegram-kanalam-bolshe-chem-televideniyu-issledovanie/> (дата обращения 3.10.2023).
4. Telegram против телевизора // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4998559> (дата обращения 3.10.2023).

Kornilova E.E.

Transformation of forms of media consumption in the conditions of digitalization

The article is devoted to topical issues of the media industry: which of the information channels is not only the most popular, but also the most effective tool for forming public opinion, can television resist the latest QMS in the struggle for audience trust.

Keywords: media consumption, television, Telegram channels, public opinion.

УДК 316.772.5

Коровина А.С. (РГЭУ (РИНХ), Ростов-на -Дону)
Научн. рук. ст. преподаватель Муха А.В

Видеоигры и игровые коммуникации в современных медиа

Статья посвящена анализу игровой коммуникации в современных медиа. На примере изданий «Игромания», «StopGame», «PlayGround» были рассмотрены рубрики, способы подачи контента, а также такие характеристики как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность.

Ключевые слова: игровой журнал, видеоигра, компьютерная игра, игровые коммуникации, гейм-журналистика.

Глобализация информационного пространства, основанная на новейших технологиях, стремительное распространение мультимедиа, Интернета, появление на рынке новейших технических устройств способствует развитию цифровой коммуникации. В данной работе будет рассмотрена цифровая коммуникация на примере игровых медиа.

Обратимся к истории развития игровой коммуникации. Становление игровой коммуникации начинается с появления журнала «Видео-Асс Dendy». В 1993 г. были

созданы первые специализированные игровые журналы и телепередачи: «Магазин игрушек» (переименованный позже в «Game.EXE»), «PC Gamer», «Навигатор Игрового Мира», «От винта», «Денди Новая Реальность». Подобные издания функционируют только в интернете [1]. Перейдем к анализу рубрикации, способов подачи контента, мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности изучаемых изданий.

Журнал «Игромания» начал издаваться в 1997 году издательским домом «ТехноМир» (с 2013 года ИД сменил название на «Игромедиа»). 7 октября 2018 года на российском «Комик-Коне» сотрудники «Игромании» объявили, что печатных выпусков больше не будет и журнал полностью переходит в интернет. В журнале встречаются не только рецензии на видеоигры, но и обзоры на фильмы и сериалы, новости из мира видеоигр (в том числе и новости комплектующих для ПК), топы косплеев за определенный период (неделя, месяц, год), новости платформеров (ПК, PS, Xbox и т.д.). Например, в рубрике «Железные новости» представлены новости об игровых процессорах, видеокартах, консолей, тесты игровой производительности на разных сборках ПК, системные требования к играм и т.п. Так в статье Лены Пи «Игроков шокировали системные требования AlanWake 2» рассказывается о системных требованиях к игре «видеокарта уровня GeForce RTX 2060 годится лишь для минимальных настроек. То же относится к процессору Intel i5-7600K и его аналогам». В материале Артёма Вайса «В сети начали появляться прохождения Marvels Spider Man 2» присутствует такой мультимедийный элемент, как видеоролик и скриншот. Практически все материалы на сайте можно прокомментировать, что говорит о выполнении критерия «интерактивность», а гипертекстуальность представлена ссылками на материалы, связанные с данной статьей.

Обратимся к анализу игровых коммуникаций в интернет-издании «StopGame», которое начало свою деятельность в 2000 году благодаря успеху веб-сайта «AbsoluteGames». На платформе публикуется контент по видеоиграм для: ПК, SonyPlayStation, Xbox, NintendoSwitch, iPhone и Android. На самом сайте нет рецензий на видеоигры, однако присутствуют материалы в жанре статьи. Например, статья автора под ником OlgaBer «Вариативность в играх. На какой раз мне станет скучно?», написанная в жанре мультимедийной статьи в рубрике «Читать» повествует о многообразном интересе игроков к играм, которые построены на вариативности, то есть игровой механике, при которой развитие сюжета полностью построен на выборе игроков: «Ведь это интересно – а как еще история может развернуться? Чем закончится? А если я выберу здесь так, а не так – как это повлияет на концовку? Этими и многими другими вопросами мы задаемся по мере прохождения игры». В тексте присутствуют ссылки на материалы, которые связаны с публикацией, скриншоты из игры, а также есть возможность обсудить материал и поделиться им на своей страничке в социальной сети. На сайте «StopGame» авторы также выпускают гайды для прохождения игр, чтобы помочь игрокам не пропустить важные игровые предметы, или же решить сложную головоломку. Так в рубрике «Читы» автор Игорь Патрин «ResidentEvil 4 Remake: Прохождение» разработал гайд для сюжетного DLS игры ResidentEvil 4 Remake «SeparateWays». В статье автор подробно описал куда идти игроку, как решать головоломки и не пропустить сокровища.

Далее рассмотрим игровые коммуникации на сайте «PlayGround», который начал свою деятельность в феврале 2001г. Издание публикует не только новости об играх, но и освещают проекты людей, которые создают материалы по играм (моды, арты, фан-видео, косплеи). Например, в публикации «Энтузиаст показал реалистичный город Солитьюд из Skyrim на движке UnrealEngine 5». Здесь нам показали видео, снятое пользователем Leo, демонстрирующим воссоздание столицы «TheElderScrolls V: Skyrim»,

Солитьюда, в движке UnrealEngine 5 на NVIDIA GeForce 3060ti. Практически во всех публикациях на сайте «PlayGround» присутствуют фотографии, скриншоты из видеоигр, гиперссылки на контекстные материалы, а также все статьи можно прокомментировать и обсудить на форуме.

Игровые коммуникации востребованы у молодежной аудитории. Сегодня на сайтах, посвященных видеоиграм, можно увидеть гайды по прохождению игры, подборки косплея, топы игр на различные тематики (лучшие по графике, сюжету, продуманности персонажей, романтических веток и так далее).

Источники

1. Муратова Э.С. Функции и особенности игровых СМИ // Молодой ученый. – 2021. – № 3 (345). – С. 254-256.

Korovina A.S.

Video games and gaming communications in modern media

The article is devoted to the analysis of game communication in modern media. Using the example of the publications "Igromania", "StopGame", "PlayGround", the following headings, methods of presenting content, as well as such characteristics as multimedia, interactivity and hypertextuality were considered.

Keywords: game journal, video game, media, journal, computer game, console, game culture, game journalism.

УДК 659.4-811.161

Павлович М.А. (ГрГУ им. Янки Купалы, Гродно)

Научн. рук. к. филол. н., доц. Пивоварчик Т.А.

Продвижение авторской журналистики в telegram-канале

На примере telegram-канала белорусского политического обозревателя И. Тура обсуждаются возможности использования мессенджеров для продвижения авторской журналистики. Отмечается, что успех журналистских аккаунтов связан со стратегиями выбора и продвижения авторского контента.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, telegram-канал, авторская журналистика, telegram-журналистика, продвижение.

Активное и целенаправленное внедрение цифровых технологий в деятельность белорусских СМИ в течение последних десяти лет привело к существенным изменениям в облике национальной медиасистемы Республики Беларусь, в том числе: 1) СМИ стали реализовывать подход мультиплатформенного производства и распространения контента, 2) в работу редакций внедряется искусственный интеллект, в том числе при разработке мобильных приложений, 3) ведущие журналисты белорусских СМИ стали развивать персональные аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, примеряя на себя роли ньюсмейкеров, имиджмейкеров, экспертов, блогеров, 4) новое дыхание обрела авторская журналистика, рост популярности которой в немалой степени обусловлен ее продвижением через цифровые медиаплатформы.

Политический обозреватель ОНТ Игорь Тур является создателем авторского проекта «Главный.Тур», контент которого в адаптированном виде распространяется на

разных цифровых платформах в персональных аккаунтах журналиста, в том числе в youtube-канале (в настоящее время доступ закрыт), facebook- и instagram-аккаунтах (Facebook и Instagram – проекты Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), telegram-канале. Последний, являющийся объектом нашего анализа, по данным на 30.10.2023 насчитывает 6711 подписчиков, а средний охват одной публикации составляет 3046 пользователей.

Telegram в Республике Беларусь сегодня выступает важной площадкой для журналистской деятельности: здесь представлены министерство информации, творческое объединение белорусских журналистов, информационные агентства, печатные и электронные СМИ, пресс-службы, журналисты, блогеры. По данным различных источников, самым популярным мессенджером в Беларуси для получения необходимой информации является Telegram [1; 5]. «Каналы Telegram стали неким синтезом профессиональной политической аналитики, размышлений о действиях правительства, прогнозов о будущих назначениях, решениях или событиях» [3: 356]. Исследователи в терминологическом поле коммуникативистики стали использовать термин telegram-журналистика, подчеркивая таким образом содержательно-тематическую, жанрово-форматную, технико-технологическую специфику работы журналиста на платформе [2].

Рассмотрим telegram-канал «Главный.Тур» с точки зрения используемых журналистом стратегий и тактик коммуникации с аудиторией. Подчеркнем, что создать и вести telegram-канал как самостоятельный журналистский продукт может только сильная медийная личность, с собственным лицом и мнением, аналитическим складом ума, публицистическим взглядом на мир. Сам И. Тур отмечает, что в авторской журналистике «важно создавать бэкграунды, чтобы, например, читая статью определенного автора, человек знал, кто этот автор, каких принципов в работе придерживается, какие темы освещает чаще всего, какие у него особенности. Тогда люди будут отслеживать его статьи и ждать новых работ, заранее зная, в каком формате они будут преподнесены» [4]. В шапке канала указано, что его предназначение – рассказывать «о главном в Беларуси и о Главном в Беларуси»; во втором случае использование субстантивированного прилагательного подразумевает, что журналист, входя в состав президентского пула, освещает деятельность «Главного» – президента страны А.Г. Лукашенко. И. Тур считает необходимым прямо и открыто обозначать свою политическую и гражданскую позицию. Так, в шапке профиля читаем: «Под персональными санкциями Евросоюза с июня 2022. Боятся – значит, уважают». У И. Тура в связи с его журналистской специализацией преобладает оперативный новостной контент, отражающий актуальную политическую повестку дня. Журналист поднимает на повестку дня не только самые актуальные, но и неоднозначные, вызывающие активное обсуждение темы. И. Тур активно пользуется гиперссылками: размещает у себя в аккаунте новости с сайтов СМИ, мнения популярных блогеров, анонсы к важным событиям и т. д. и обязательно оставляет к ним свои авторские комментарии. Такой метод даёт возможность читателям познакомиться с профессиональным видением важных общественных, политических и социальных событий как в стране, так и в мире.

Telegram-канал «Главный.Тур» используется для анонсов выпусков авторской программы журналиста «Пропаганда» на телеканале ОНТ. Журналист делится наиболее интересными видеомоментами из передачи, в тексте обозначает основные вопросы, которые обсуждались. Такой приём не только формирует имидж И. Тура, но и привлекает внимание к новым телевизионным выпускам. Журналист публикует и личный контент, напр.: описание прогулки с детьми в парке Победы, личные поздравления с праздниками, репортаж из квартиры ведущего и под. И. Тур использует возможности

коммуникации с аудиторией напрямую – через комментарии и личные сообщения. Анализ telegram-канала с помощью ряда сервисов показал, что самыми популярными являются репосты с освещением резонансных новостей (напр., приговор к смертной казни), репосты сообщений из каналов СМИ, сопровождаемые личными комментариями журналиста. Также аудитория активно откликается на семейный контент.

Такой подход к ведению telegram-канала доказывает свою эффективность, свидетельствует чему – постоянно ссылки на канал Игоря Тура в материалах ведущих белорусских СМИ.

Источники

1. Градюшко А.А. Специфика развития корпоративных Telegram-каналов промышленных предприятий // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь: мат. межд. науч.-практ. конф. – Минск: БГУ, 2022. – С. 37-40.

2. Журавлева А.А., Журавлев Н.В. Профессиональная и любительская новостная Telegram-журналистика в условиях кризисных ситуаций: контент, активность аудитории, правовые аспекты // Динамика медиасистем. – 2023. – Т. 3. № 1. – С. 118-130.

3. Зимарин Р.А. Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов) // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 4. – С. 350-357.

4. Игорь Тур поделился лайфхаками в работе с представителями СМИ на II Форуме медийного сообщества Беларуси // Дзянніца. – URL: <https://dzyannica.by/content/igor-tur-podelilsya-layfhakami-v-rabote-s-predstavitelyami-smi-na-ii-forume-mediynogo>. – Дата доступа: 01.10.2023.

5. Telegram – самый популярный мессенджер в Беларуси для получения информации // Belretail. – URL: <https://belretail.by/news/telegram-samyiy-populyarniy-messendjer-v-belarusi-dlya-polucheniya-informatsii>. – Дата доступа: 01.10.2023.

Pavlovich M.A.

Promotion of author's journalism in the telegram channel

The article discusses the possibilities of using messengers to promote author's journalism using the example of the telegram channel of the Belarusian political columnist I. Tur. It is noted that the success of journalistic accounts is associated with strategies for selecting and promoting author's content.

Keywords: digital communications, telegram channel, author journalism, telegram journalism, promotion.

УДК 070.1

Чжоу Шэннань (СПбГУ)

Влияние новых медиа на ценностную ориентацию новостей

Анализируется влияние новых медиа на ценностную ориентацию новостей, и выдвигаются соответствующие реальные предложения по устранению негативного влияния.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, новые медиакоммуникации, ценность новостей, влияние, предложения.

До появления новых медиа о том, имеют ли новости ценность, судили сами СМИ и соответствующие специалисты-практики, а широкая публика, как пассивные реципиенты, воспринимала реальность и сообщения СМИ, которые иногда не совпадали или даже противоречили друг другу. В этом случае ценность таких новостей подвергается серьезному

сомнению со стороны общественности, что косвенно скажется на доверии к ним. В условиях появления новых СМИ у населения появилось больше источников информации, информационная асимметрия была в значительной степени преодолена, и право судить о ценности новостей постепенно перешло от СМИ к населению [2].

В значительной степени ценность новостей определяется их своевременностью. В прошлом под влиянием различных субъективных и объективных факторов, таких как система сбора новостей и время публикации, существовал определенный разрыв между моментом соприкосновения общественности с информацией и первым событием в новостях, и отставание новостей было очевидным. Распространение новых медиа в реальном времени не только позволяет реализовать право общественности на получение информации «с первого раза», но и своевременно понять динамику события, основываясь на различных точках зрения на одну и ту же новость, дать ей различные интерпретации и суждения. Это способствует разностороннему развитию ценностной ориентации новостей, помогает соответствующим ведомствам понять мнение общественности и тем самым создает основу для принятия научных решений, повышает эффективность социального управления и способствует развитию политической цивилизации.

Поскольку новые медиа способны адаптироваться к развитию современного общества, их преимущества очевидны. Однако гораздо важнее увидеть недостатки и максимально их преодолеть.

Судя по практике подачи новостей, применяемой ведущими СМИ в последние годы, добавление умеренных развлекательных элементов к серьезным новостям может способствовать повышению их привлекательности, изменению традиционного образа серьезных и стереотипных новостей, а также более эффективному распространению новостей. Однако в реальности некоторые новые СМИ, в первую очередь социальные, злоупотребляют развлекательными элементами при распространении новостей, а «принцип умеренности» не соблюдается, что приводит к «пан-развлечению» при распространении новостей. Это не только серьезно подрывает авторитет новостной информации, но и влияет на общественные ценности и взгляды на жизнь, побуждая общество к формированию таких негативных взглядов, как «деньги превыше всего», «потребление роскоши», крайний индивидуальный либерализм в погоне за личным гедонизмом.

Важным отражением ценности новостей является также глубокое освещение событий путем вскрытия причин, процессов, результатов и их обработки, что помогает обществу понять истину новостных событий с разных уровней, измерений и точек зрения и сформировать относительно объективные и правдивые суждения [3: 38]. Однако из-за стремления значительной части пользователей новых медиа к непрерывному выходу и трафику новостей их освещение стало ограничено поверхностно и лишено полноценных последующих сообщений, в результате распространение новостей всегда характеризуется «фрагментарностью» и «разрозненностью», что приводит к предвзятому отношению общественности к тем или иным аспектам новостных событий, а это, в свою очередь, приводит к серьезным катастрофам общественного мнения. В то же время в условиях конкурентной среды СМИ соответствующие специалисты-практики (в том числе и пользователи новых медиа-аккаунтов) уже не стремятся культивировать собственные профессиональные возможности, а прибегают к фабрикации и распространению ложных новостей, намеренно фабрикуя факты, создавая спорные темы и набирая трафик. Это серьезно нарушает порядок социального управления в стране и оказывает крайне негативное влияние на общество [1]. Хуже того: некоторые враждебные силы также могут воспользоваться этой возможностью для дискредитации и провоцирования международных конфликтов и споров.

Поэтому, учитывая положительное и отрицательное двустороннее влияние новых медиа на ценностную ориентацию новостей, необходимо рассмотреть пути преодоления негативного влияния. Все виды новых медиаплатформ должны учитывать тот факт, что основная масса новостных ценностных суждений претерпела серьезные изменения. В сбор и редактирование информации, шкалу содержания новостей и другие аспекты следует внести необходимые изменения, чтобы привычные серьезные и стереотипные новости стали более «человечными». В то же время всем видам СМИ необходимо признать глубину подачи новостей в построении основной конкурентоспособности СМИ в качестве важной ценности, изменить преследование краткосрочных экономических интересов в мышлении, в выполнении обязанностей новостных СМИ.

Наконец, умеренное развлечение – это не то же самое, что чрезмерное развлечение, не говоря уже о том, что это не то же самое, что допускать ложные новости. Исходя из этого, национальные регулирующие органы должны совершенствовать соответствующие правила, соответствующие специалисты-практики должны повышать свою профессиональную этику, широкая общественность должна осознанно выполнять главную обязанность – оценивать ценностную ориентацию новостей, не поддаваться «пан-развлечениям» и совершенствовать способность различать ложные новости. Только в этом случае позитивное значение новых медиа для новостей может принести желаемые плоды.

Источники

1. *Дорофеева В.В.* Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovye-novosti-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 25.10.2023).
2. *Сыздыкова Ж.С.* Медиакоммуникации и проблемы поиска новой идентичности в условиях глобализации // Коммуникология. – 2014. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsii-i-problemy-poiska-novoy-identichnosti-v-uslo-viyah-globalizatsii> (дата обращения: 26.10.2023).
3. *Цзя Цзин.* Исследование ценностной ориентации новостей в соответствии с характеристиками новых медиакоммуникаций // Медиа Форум. – 2021. – №10. – С. 38-39.

Zhou Shengnan

The influence of new media on the value orientation of news

This article analyzes impact of new media on the value orientation of news and puts forward corresponding practical proposals to eliminate the negative impact.

Keywords: new media communications, news value, influence, suggestion.

УДК 070

Чумиков А.Н. (МГЛУ, Москва)

Трансформация форм и жанров медийных ресурсов и материалов в условиях цифровизации

Проводится анализ динамических изменений в цифровой журналистике. В фокусе находятся формы медийных ресурсов и составляющие их журналистские продукты различных жанров. Подтверждаются отмеченные ранее тренды развития российского информационного пространства и выявляются новые. Представляются основания для обновленной классификации ресурсов и жанров.

Ключевые слова: медиа, медийные ресурсы, медийные жанры, медийные сообщества, текстовая конвергенция, жанровая конвергенция, универсальная журналистика.

В конце XX – XXI веках медийный сегмент информационного поля претерпел существенные количественно-качественные трансформации. После вхождения в пространство интернет-коммуникаций изменилось понимание самого термина *медиа*. Вместо прежнего эквивалента «средства массовой информации» (СМИ) с его разделением на информационные агентства (ИА), газеты, журналы, радио и телевидение (ТВ) появились формы, обобщенно называемые *медийными ресурсами*. С одной стороны, сами названные категории СМИ с их характерными признаками сохраняются; но в то же время *они* постепенно исчезают «в чистом виде», преобразовываясь в конвергентные, то есть интегрированные в систему цифровых коммуникаций информационные платформы.

Вместе с ресурсами динамике подвергаются и составляющие их *жанры* журналистики – особые формы организации жизненного материала, представляющие собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков [2: 125-168]: меняются пропорции представления традиционных жанров, внедряются их новые композиционные конструкции, возникают новые жанры. Они имеют тенденцию к гибридности, взаимопроникновению, перетеканию друг в друга, что в принципе считается характерным признаком цифровой журналистики [1: 134].

Эксперты сходятся в мнении о том, что в современный период развивается *универсальная журналистика*, жанры которой обладают особыми признаками: 1. Мультимедийностью: наличием медийных платформ с вариациями текста, звука, видео, фото, анимации, инфографики. 2. Гипертекстуальностью с выходом на дополнительную информацию по теме. 3. Интерактивностью с возможностью просмотра и оценки материала; взаимодействия представителей аудитории с автором и между собой [4: 115].

В качестве важного обстоятельства, влияющего на характер подачи жанров в СМИ, некоторые эксперты отмечают их «пиаризацию», понимая под данным термином поддержку рекламы и коммерциализацию. Рядом с ней обозначаются «вестернизация», папараццизация» и «инфотейнментизация» жанров как установки на скандальность и развлекательность [3: 93-101].

Что касается специфики медийной конвергенции, то её следует понимать шире, чем «простая» интеграция информационно-коммуникационных технологий в единый ресурс. В дополнение к этому наблюдается еще и «текстовая конвергенция», когда материалы, свойственные ранее газетам и журналам, появились в ТВ и радионных онлайн медиа. А также «жанровая конвергенция», когда ИА, ТВ и радио превращаются из поставщиков специфических информационных продуктов также и в производителей практически полного спектра текстовых медийных жанров. То есть онлайн площадки ведущих общероссийских и международных СМИ первоначально определенной категории, например, Международная телевизионная сеть RT (<https://russian.rt.com/>), Радио «Sputnik» (<https://radiosputnik.ria.ru/>), РИА Новости (<https://ria.ru/>), становятся кроссмедийными и мультижанровыми платформами (порталами) с наличием не только видео и аудиопродукции, но и электронных текстов в виде новостных сообщений, репортажей, интервью, аналитических статей и пр.

На повестку дня для исследователей выдвигается вопрос о создании классификации сайтов журналистского профиля по таким основаниям, как цели их организаторов, состав участников, публикуемый контент, формы подачи материалов и др.

Трансформируются и социальные сети: от ресурсов для общения и самовыражения до площадок развития многих видов журналистских форм и жанров. Для «больших» и «малых» изданий наличие группы в соцсети становится обязательным элементом их журналистской деятельности. Все группы, вместе взятые, объединяются терми-

ном *медийные сообщества* и превращаются в полноценную составляющую конвергентного медиа со своей аудиторией и контентом. Развиваются и авторские ресурсы, включающие в себя как полноценные сайты, так и страницы в социальных сетях.

Отметим некоторые особенности жанровых трансформаций. В условиях, когда внимание аудитории к объемным по площади и времени медийным продуктам сокращается, возникает такой альтернативный тренд, как производство комплексных конвергентных жанров – лонгридов. Это и специально разработанная автором форма, и набор платформ (шаблонов), на которых можно размещать контент лонгрида. Так, платформа *Tilda* (<https://tilda.cc/ru>) активно используется журналистами для последующего размещения на любых медийных ресурсах с соответствующей ссылкой.

На динамические изменения в журналистских жанрах влияют не только тренды коммуникационного пространства, но и явления в обществе. Фиксируются объективные основания для декларирования группы журналистских жанров «история» с такими её разновидностями, как «социальная история», «полезная история» («лайфхак») и др. Если «полижанровость» получила распространение во многом благодаря возможностям интернет-коммуникаций, то популярность «историй» адекватному восприятию экономических и политических событий, касающихся жизни всего российского социума.

Источники

1. Мультимедийная журналистика / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: ВШЭ, 2017. – 413 с.
2. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.
3. *Тертычный А.А.* Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 5. – С. 93-101.
4. Универсальная журналистика / Под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 480 с.

Chumikov A.N.

Transformation of forms and genres of media resources and materials in the context of digitalization

The analysis of dynamic changes in digital journalism is carried out. The focus is on the forms of media resources and their constituent journalistic products of various genres. The previously noted trends in the development of the Russian information space are confirmed and new ones are identified. The basis for an updated classification of resources and genres is presented.

Keywords: media, media resources, media genres, media communities, text convergence, genre convergence, universal journalism.

УДК 70

Аль-Хаяни Мурадх Г.М. (БГТУ им. В.Г. Шухова, Белгород)

Научн. рук. асс. Балыков В.В.

К вопросу об эффективности социальных сетей в цифровой коммуникации образовательных сообществ

В статье рассматривается вопрос эффективности использования социальных сетей в цифровой коммуникации образовательных сообществ. Проводится анализ положительного влияния таких платформ на доступность образования, развитие цифровых навыков, улучшение коммуникации и сотрудничества, индивидуализацию обучения, а также повышение мотивации и активности учащихся.

Ключевые слова: эффективность, использование социальных сетей, цифровая коммуникация, образовательные сообщества, доступность образования.

Цифровая коммуникация стала неотъемлемой частью современного образовательного процесса. Социальные сети и мессенджеры, такие как ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, LinkedIn, Snapchat и др., стали платформами, которые позволяют образовательным сообществам обмениваться информацией, обсуждать учебные материалы, сотрудничать и создавать сети контактов. Петрова Л.Г. отмечает: «появление сети Интернет значительно облегчило и ускорило процесс коммуникации. Современные молодые люди уже с трудом представляют свою жизнь без Интернета» [3: 92]. По словам В.В. Балыкова, «виртуальная реальность» – вот с чем в первую очередь ассоциируется Интернет у многих из нас. Это платформа, где люди могут познакомиться, разговаривать, обмениваться фотографиями, видео, делать покупки онлайн или бронировать билеты. Интерактивность позволяет интернет-пользователям быть не только сторонними наблюдателями (например, как телевидение и радио), но и быть активными участниками, создающими массивы информации» [1: 63].

В последние 10 лет общение посредством Интернета приобрело особую популярность среди людей всех возрастов, особенно среди молодого поколения. По мнению И.А. Виноградовой, «потенциал использования социальных сетей при выстраивании взаимодействия образовательных организаций общего и среднего профессионального образования с молодежными сообществами достаточно разнообразен: это и коммуникация, и предоставление образовательного контента, и трансляция опыта, и воспитательные воздействия» [2: 43].

Выделим причины, по которым исследования в данной области представляются нам актуальными.

1. Современные технологии привели к появлению множества платформ социальных сетей, которые стали широко используемыми в образовательном процессе.

2. С большим числом образовательных программ, курсов и ресурсов, предоставляемых онлайн, платформы социальных сетей становятся популярным местом для студентов и преподавателей для общения, сотрудничества и обмена опытом.

3. Взаимодействие и обмен мнениями, идеями и знаниями между студентами, преподавателями и другими участниками образовательного процесса являются важной частью обучения. Платформы социальных сетей предоставляют удобные инструменты и ресурсы для такого взаимодействия.

В целом исследование эффективности платформ социальных сетей в цифровой коммуникации образовательных сообществ является важным фактором для развития современной педагогики, обеспечения качественного обучения и обмена знаниями, а также понимания влияния технологий на образовательные процессы. Использование социальных сетей в образовании способствует активному участию студентов и участников образовательного процесса, повышает мотивацию к учению, стимулирует коллективное обучение и способствует развитию навыков цифровой грамотности участников образования. Однако использование платформ социальных сетей также вносит новые вызовы и проблемы, такие как защита конфиденциальности данных, потенциальные отвлекающие элементы и непроверенная достоверность информации.

Выделим основные преимущества использования социальных сетей в цифровом общении образовательных организаций.

1. Платформы социальных сетей позволяют преодолеть географические и физические ограничения, обеспечивая доступ к учебным материалам и образовательным ресурсам в любое время и из любого места.

2. Использование социальных сетей в образовании стимулирует развитие цифровых навыков учащихся, таких как навыки общения в сети, критического мышления, информационной грамотности и умения работать с различными медиаформатами.

3. Платформы социальных сетей способствуют улучшению коммуникации между учащимися и преподавателями, а также между самими учащимися.

4. Платформы социальных сетей позволяют учащимся получать персонализированную обратную связь от преподавателей и сверстников, а также настраивать свое образование в соответствии с индивидуальными потребностями и интересами.

5. Повышение мотивации и активности учащихся.

Использование платформ социальных сетей в цифровой коммуникации в образовании представляет существенный потенциал для улучшения образовательного процесса.

Источники

1. *Балыков В.В., Петрова Л.Г.* Интернет-коммуникация: вчера, сегодня, завтра // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : Сб. трудов межд. научно-практ. конф., Белгород, 05–07 октября 2022 года / Науч. ред. Е.А. Кожемякин, С.В. Крюкова, А.В. Белоедова. – Белгород: ООО «Космос», 2022. – С. 61-66.

2. *Виноградова И.А.* Взаимодействие образовательных организаций общего и среднего профессионального образования с молодежными сообществами через социальные сети // Актуальные вопросы гуманитарных и социальных наук: от теории к практике : Мат. Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием, Чебоксары, 19 января 2023 года / Гл. ред. Ж.В. Мурзина. – Чебоксары: ИД «Среда», 2023. – С. 43-46.

3. *Петрова Л.Г., Балыков В.В.* Интернет-коммуникация иностранных студентов как условие адаптации к русскоязычной среде // МедиаВектор. – 2022. – № 3. – С. 92-96.

Al-Hayani Muaadh G.M.

On the Issue of the Effectiveness of Social Networks in Digital Communication of Educational Communities

This article examines the question of the effectiveness of using social networks in the digital communication of educational communities. The authors conduct an analysis of the positive impact of such platforms on the accessibility of education, the development of digital skills, improvement of communication and collaboration, personalized learning, as well as increasing motivation and engagement of students.

Продвижении корпоративных образовательных проектов в условиях цифровой трансформации

В статье рассматриваются актуальные вопросы разработки и продвижения образовательных проектов корпораций в условиях цифровой трансформации. Внимание уделяется в первую очередь вопросу изменения инструментария продвижения в сфере диджитал, а также тенденциям развития корпоративной образовательной деятельности.

Ключевые слова: корпоративные образовательные проекты, цифровая трансформация, продвижение.

Продвижение собственных образовательных проектов всё чаще становится частью коммуникационной стратегии крупных компаний. Корпорации создают полноценные корпоративные университеты или отдельные образовательные программы по профилю своей деятельности как для сотрудников, так и для внешней общественности.

Для определения термина «корпоративный образовательный проект» разъясним понятие «корпоративный». «Корпоративный – свойственный корпорации, характерный для нее [1: 1058]. В последующем в работе слово «корпоративный» применительно к образовательным проектам будет использоваться в значении принадлежности объекта к определённой компании, корпоративный проект – это тот, который имеет принадлежность к корпорации. Также важно обозначить ключевые моменты процесса, именуемого «цифровая трансформация». А.О. Темников утверждает, что определение может быть классифицировано с двух точек зрения: теоретической и практической [2: 222]. Обращаясь ко второму подходу, термин «цифровая трансформация» можно сформулировать, как процесс внедрения в деятельность субъекта цифровых технологий в рамках таких направлений работы, как, например, бизнес-процессы, клиентский опыт и т.д.

В контексте исследования продвижения образовательных корпоративных проектов выделим лишь некоторые цифровые технологии, оказывающие наиболее сильное влияние на развитие данной сферы.

1. Искусственный интеллект способен выполнять профессиональные функции, такие как поиск, сбор и обработка большого объёма данных, может осуществлять мониторинг и создавать на основе запросов новые, уникальные визуальные, аудиовизуальные и другие материалы для обучения и продвижения.

2. Интерактивные платформы дают возможность: использовать мультимедийные технологии, повышая вовлечённость; вводить элементы геймификации и встраивать эти элементы в рекламные. Это может стать одним из ключевых преимуществ проекта.

3. Разработка уникального ПО способна дать уникальный клиентский опыт, который повысит его лояльность и вероятность повторного использования образовательных услуг.

4. Партнёрский маркетинг позволяет значительно увеличить приток аудитории. Примерами подобного сотрудничества являются совместные образовательные программы Skillfactory и МФТИ, Яндекс.Практикум и ИТМО и т.д.

Сотрудничество с аккредитованными государственными учреждениями даёт не только неоспоримое преимущество на рынке образовательных услуг, почву для долгосрочного сотрудничества и базу для эффективной PR-стратегии, но и гарантирует обучающимся качество услуг и академическую базу (фундаментальные знания).

5. Социальные сети становятся центром образования комьюнити, сообщества людей, которых объединяет интерес к образовательному продукту. Омниканальный маркетинг создаёт среду для «бесшовной» коммуникации пользователя с брендом.

Другой тренд – создание экосистем, которые значительно сокращают и упрощают клиентский путь, понижая, к тому же, издержки компании. Корпоративные образовательные проекты могут стать элементом такой экосистемы, что ускорит процесс развития проекта, упростит поиск аудитории и повлияет на уровень лояльности.

6. Всё чаще траектория обучения кастомизируется. Образовательный проект сотрудничает с организацией, выступающей в роли потенциального работодателя. В случае с корпоративным проектом такой организацией выступает сама корпорация, задающая стандарты, основываясь на реальном опыте [3: 78]. Это позволяет обучению быть более практикоориентированным. Персональное адаптивное обучение может стать основой для стратегии продвижения проекта и закрывать боли клиентов.

Рассмотренные инструменты расширяют потенциал для продвижения корпоративных образовательных проектов, что положительно повлияет не только на финансовый успех самого проекта, но и благотворно сказывается на имидже корпорации.

Источники

1. *Ефремова Т.Ф.* Современный толковый словарь русского языка. – М.: АСТ, 2005. – Т. 1 А-Л. – 1168 с.
2. *Темников А.О.* Современные подходы к определению термина "цифровая трансформация" // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2023. – №3. – С. 222–229.
3. *Шарков Ф.И.* Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект / В.Т. Абишева, М.А. Лучина, В.А. Потапчук, Ж.С. Рамазанова // Коммуникология. – 2022. – №3. – С. 69–86.

Bezukhova V.

Promotion of corporate educational projects in the context of digital transformation

The article deals with topical issues of development and promotion of educational projects of corporations in the context of digital transformation. Attention is paid primarily to the issue of changing the tools of promotion in the field of digital, as well as trends in the development of corporate educational activities.

Keywords: corporate educational projects, digital transformation, promotion.

УДК 659.4-811.161

Вариханова М.А. (РАНХиГС при Президенте РФ, Москва)

Научн. рук. к. филол. н. доц. Кацюба Л.Б.

Использование актуальных стратегий цифровых коммуникаций на примере курса «Стилистика и литературное редактирование»

В статье сформулирована проблема эффективного использования стратегий цифровых коммуникаций в образовательной среде. Практической ценностью исследования является выявление элементов стратегий онлайн-взаимодействия в курсе «Стилистика и литературное редактирование».

Ключевые слова: стилистика и литературное редактирование, стратегии цифровых коммуникаций, образовательная среда.

В последние годы с ростом количества информационных потоков наблюдается тенденция к обесцениванию содержания сообщений. Большое внимание уделяется процессу и способам представления информации с целью привлечения и удержания внимания слушателей. «Становится очевидным перераспределение внимания, а также изменение потребительского поведения аудитории. Благодаря росту аудитории интернет стал одним из основных каналов коммуникации» [3: 2]. Именно поэтому стратегии цифровой коммуникации активно применяются в наши дни. Стратегии цифровой коммуникации – это анализ контекста цифровой среды и систематические действия, используемые в этой среде для достижения заданных коммуникационных целей.

Курс «Стилистика и литературное редактирование», впервые появившийся в Московском полиграфическом институте в середине XX века, сейчас изучается на разных направлениях подготовки. Студенты учатся качественному редактированию текста, начиная с оценки композиции и содержания и заканчивая лингвостилистическим анализом текста с последующей стилистической правкой. Для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» необходимость изучения стилистики и литературного редактирования обусловлена желанием грамотно составлять тексты для рекламы и понимать механизмы влияния языковых особенностей текста на восприятие и запоминание рекламных сообщений.

Современная образовательная среда актуализирует вопросы модернизации содержания курса, организационного процесса и способов выстраивания коммуникации между студентами и преподавателями: «объем и характер этой коммуникации не только напрямую определяют эффективность учебного процесса, но и косвенно влияют на благополучие участников» [2: 43]. На примере курса «Стилистика и литературное редактирование», изучаемого студентами Института отраслевого менеджмента РАНХиГС, рассмотрим использование инновационных стратегий коммуникации и повышение заинтересованности студентов в освоении материала. Так, в курсе используются онлайн-платформы для проведения лекций дистанционно. Во время лекции идет запись, также у преподавателей и студентов есть возможность сохранить материалы онлайн-лекции. У каждого человека скорость письма и усвоения информации разная, поэтому для многих затруднительно одновременно конспектировать и обдумывать полученный на лекции материал. Эта проблема решается, если во время лекции конспект предоставляется в онлайн-формате.

Еще один пример – общение с преподавателями посредством мессенджеров. Студенты и преподаватели используют WhatsApp, где созданы чаты старост передачи важной информации: существуют групповые чаты, где студенты получают задания, задают вопросы и делятся знаниями. WhatsApp явился «эффективным дополнительным средством, которое значительно облегчает прием, фиксирование, осмысление, переработку учебной информации <...>, вовлекает студента в учебный процесс и актуализирует ряд других положительных качеств в реализации образовательной функции» [1: 173]. Студенты также активно используют онлайн-ресурсы (Национальный корпус русского языка, грамота.ру и др.). Этот элемент использования актуальной стратегии коммуникации помогает привлечь внимание студентов через использование Интернет-ресурсов. В процессе обучения задействованы социальные сети: студенты проходят опросы в сообществах, участвуют в обсуждениях, используют страницы в социальных сетях для поиска специальных материалов с видео- и аудио-контентом и т.п.

Обучающий потенциал применения актуальных стратегий цифровых коммуникаций в образовательной среде заключается в их адаптивности, которая способствует приспособлению к особенностям и интересам, уровню навыков и знаний студента.

Источники

1. Кацюба Л.Б. Образовательный потенциал системы WhatsApp при обучении русскому языку как иностранному // Art Logos (искусство слова). – 2023. – № 2. – С. 162-177.
2. Лалетина А.О., Жиганова А.В. Цифровая коммуникация в образовании: скорость, адресность и размывание границ во внутрикультурном и межкультурном контексте // Известия Восточного института. – 2022. – № 3. – С. 42-53.
3. Федоренко А.Н. Продвижение профессионального сообщества с помощью цифровых коммуникаций // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2017. – № 4. – С. 1-10.
4. <https://sfk-mn.ru/PDF/01SFK417.pdf> – Дата доступа : 25.10.2023.

Varikhanova M.A.

The use of current digital communication strategies: a case study of the «Stylistics and Literary Editing course»

The presented work addresses the issue of the effective utilization of digital communication strategies in the educational environment. The practical value of this research lies in identifying elements of online interaction strategies within the course «Stylistics and Literary Editing».

Keywords: Stylistics and Literary Editing, digital communication strategies, educational environment.

УДК 37.014.544.4

**Воробьева О.А. (ТГЭУ, Владивосток; УрГЭУ, Екатеринбург),
Кутергин В.А. (СОШ ФГБОУ «МДЦ «Артек»)**

Цифровые коммуникации как способ взаимодействия в образовательном процессе

Статья посвящена возможностям выстраивания коммуникативных действий на разных уровнях образовательного процесса при помощи цифровых инструментов, цифровой инфраструктуры и платформ.

Ключевые слова: образование, цифровые инструменты, коммуникативное действие, взаимодействие и взаимообмен.

Одно из пространств коммуникации сегодня – образование, которое претерпевает динамическую трансформацию. Обращаясь к содержанию национального проекта «Образование», мы увидим, что одним из его базисов составляет цифровизация. Для общего образования это предполагает создание необходимой инфраструктуры в школах (новое оборудование, создание IT-клубов, кванториумов и т.д.), обновление содержания образования через цифровые инструменты и развитие единого образовательного пространства (проект «Билет в будущее», цифровая платформа «ФГИС – моя школа») [4].

Появление новой цифровой инфраструктуры и цифровой экосистемы в общем образовании требует от педагогов новых подходов к организации образовательного процесса. Чтобы способствовать расширению инструментария педагога, проводятся профессиональные конкурсы, реализуются различные проекты, которые включают школы в процессы цифровой трансформации, так как именно школа является первой ступенькой в образовательном процессе. Современное образование развивается через совмещение традиционных и инновационных подходов, что позволяет «смягчить» последствия цифрового перехода (о последнем свидетельствует недавняя дискуссия относительно использования цифровых гаджетов обучающимися в школах [1]).

Зачастую новые возможности позволяют развивать уже много лет существующие образовательные форматы и системы. Один из таких примеров – деятельность Международного детского центра «Артек». Согласно уставу Организации, «Артек» является нетиповой образовательной организацией. За почти столетнюю историю ФГБОУ «МДЦ «Артек» стал центром детской и молодежной коммуникации и дипломатии, а также местом реализации передовых образовательных и воспитательных программ. В «Артеке» используются подходы, которые позволяют охарактеризовать их коммуникативным действием, поскольку через специально организованные ситуации обучающиеся приходят к взаимопониманию и к формированию временного коллектива, что выражается в выработке консенсуса внутри возникшего сообщества.

Сегодня сотрудники «Артека» используют различные цифровые инструменты для расширения возможности выстраивания коммуникативного действия. Традиции молодежной дипломатии сегодня реализуют через телемосты, в ходе которых артековцы общаются со сверстниками из различных стран мира. В ходе данных диалогов происходит культурный взаимообмен. Сотрудники «Артека» реализуют межкультурные образовательные программы. Например, уже больше года существует проект «Хочу говорить по-русски!» [2], в рамках которого педагоги «Артека» создают цифровой образовательный контент для иностранцев, изучающих русский язык. Преподавание ведется через знакомство с российской культурой и традициями, что позволяет «Артеку» способствовать формированию интеркультурного пространства. Для достижения планируемых результатов используются различные цифровые сервисы.

Использование цифровых инструментов позволяет выстраивать систему длительного сопровождения, чтобы обучающиеся продолжали оставаться в «орбите» молодежного центра. Примером активности сотрудников Центра являются проекты «Физ-Art», «Наука чрезвычайных ситуаций» [3], которые представляют собой пример организации сетевых командных игр, в ходе которых участники и после «Артека» могут продолжать принимать участие в образовательных проектах. Стоит отметить реализацию Программы развития «МДЦ «Артек» согласно распоряжения Правительства РФ от 31.05.2021г. В соответствии с программой, в «Артеке» создается цифровая образовательная платформа, способствующая раскрытию и развитию потенциала каждого обучающегося, росту доверия друг к другу и обществу, воспитанию поколения, способного к социальному проектированию, трансляции идеалов и ценностей солидарного общества, социальной сплоченности.

Данная платформа потенциально создаст необходимые условия для сопровождения обучающихся и на других уровнях образовательного процесса. Элементы цифровой платформы и образовательные проекты «Артека» можно и нужно распространять и использовать в обучении иностранных студентов, обучающихся в РФ по программе обмена, а также и за рубежом, в странах СНГ, где студенты обучаются на факультетах по международным программам обучения. На факультетах совместных международных программ образовательный процесс ведется по программе двух дипломов и проекты цифровой коммуникации могут значительно повысить эффективность обучения студентов и обмен знаниями и навыками между преподавателями и студентами двух стран. Эти возможности современной цифровой коммуникации будут способствовать культурному взаимообмену и преодолению языкового барьера в обучении.

Данные примеры использования цифровых инструментов показывают, как при помощи цифровизации происходит сочетание традиционных и инновационных подходов вокруг выстраивания коммуникативного действия, способствующего достижению взаимопонимания и взаимообмена. Цифровые инструменты не изменили базовых вещей, они стали тем, что радикально меняет систему, но скорее способствовали ее

усложнению. Сегодняшний мир – это мир сложных открытых систем, что было отмечено философом В.С. Степиным: «Сложные саморазвивающиеся системы характеризуются открытостью, обменом веществом, энергией и информацией с внешней средой. В таких системах формируются особые информационные структуры, фиксирующие важные для целостности системы особенности ее взаимодействия со средой («опыт» предшествующих взаимодействий) [5].

Источники

1. В Госдуму внесен законопроект, призванный повысить статус учителя // Министерство просвещения РФ. 27.10.23. – URL: https://vk.com/wall-30558759_418237/.
2. Клуб «Хочу говорить по-русски» объединил более 200 участников из 12 стран // Артек. 19.10.2022. – URL: <https://artek.org/press-centr/news/uchastnikami-proekta-hochu-govorit-po-russki-stali-p-redstaviteli-iz-12-stran/>.
3. Курчатовский институт и Артек запускают онлайн-игру для школьников // Курчатовский институт. 11.02.2021. – URL: <https://www.atomic-energy.ru/news/2021/02/11/111401/>
4. Министерство Просвещения РФ. Национальный проект «Образование» // Министерство просвещения РФ. – URL: <https://edu.gov.ru/national-project/about/>.
5. *Степин В.С.* Научная рациональность в техногенной культуре: типы и историческая эволюция. // Вопросы философии. – 04.06.2012. – URL: http://vphil.ru/index.php?id=533&option=com_content&task=view/.

Vorobiova O.A., Kutergin V.A.

Digital communications as a way of interaction in the educational process

The article is devoted to the possibilities of building communication at different levels of the educational process using digital tools, digital infrastructure and platforms.

Keywords: education, digital tools, communicative action, interaction and interchange.

УДК 37.013.78

Герасимова Г.И. (ТИУ, Тюмень)

Регулирование применения цифровых технологий в образовательном пространстве вуза

В статье представлены результаты пилотного социологического исследования среди студентов, целью которого стало выявление их мнения относительно использования в сфере вузовского образования достижений искусственного интеллекта нейробиологического типа. Обосновывается тезис о необходимости развития цифровой образовательной среды для создания эффективной системы обучения и обеспечения обучающихся соответствующими технологическими средствами в соответствии с их персонализированными потребностями в рамках учебного-образовательного и воспитательного процесса.

Ключевые слова: нейросети, обучающиеся, искусственный интеллект, опрос, цифровая образовательная среда.

Современная информационная эпоха предопределяет необходимость внедрения в процесс подготовки специалистов высшей школы широко спектра цифровых технологий. Происходящие трансформации побуждают вузы страны использовать в учебном процессе информационно-сетевые технологии, с помощью которых формируются соответствующие компетенции, умения и навыки. Анализ интеллектуальных систем и компьютерных инструментов, используемых в сфере образования, является объектом

изучения отечественных и зарубежных авторов [1; 2; 3]. Значительное внимание уделяется проблеме применения в учебных целях нейронных сетей, которые представляют собой технологию быстрого сбора и дальнейшей адаптивной обработки большого количества информации [4; 5]. Искусственный интеллект облегчает решение дидактических задач, открывает возможности для мониторинга и постоянной обратной связи между преподавателем и учащимися с учётом их склонностей и индивидуальных предпочтений. Сбор информации и ее анализ позволяют осуществлять помощь и консалтинг по трудным темам, оптимизировать проверку работ, в целом открывает новые возможности для повышения качества вузовского преподавания и обучения.

Для изучения мнения субъектов высшего образования была составлена программа социологического исследования, предполагающая выявление точек зрения преподавателей и обучающихся на перспективы использования нейросети в вузе. На начальном этапе с помощью онлайн-анкетирования были опрошены респонденты из Тюмени, Кургана и Екатеринбурга. В пилотную выборку вошли студенты технических и гуманитарных специальностей (N= 45) и три преподавателя-эксперта. По результатам опроса можно сделать вывод, что с термином «нейросети» опрошенные хорошо знакомы, но они отмечают свою некомпетентность в технологических аспектах данного феномена (68%). Отдельные студенты технических специальностей (15%) смогли сформулировать собственное определение категории «нейросеть». В целом при высокой оценке данной технологии, 80% респондентов выбрали ответ, что в процессе получения знаний предпочтительнее взаимодействовать с реальными преподавателями. 20% хотели бы учиться только с помощью системы искусственного интеллекта (ИИ). 25% опрошенных ответили, что материал, изучаемый с помощью нейросети, усваивается намного лучше и облегчает понимание сложных тем дисциплины. Нейросеть позволяет более легко составлять схемы, таблицы, формулы, комфортно проверять задания и выполнять тесты, тем самым освобождая от рутинных и трудоёмких действий. 35% опрошенных уверены, что усвоение материала с помощью нейросети, зависит от индивидуально-личностных особенностей и способностей человека.

В повседневной жизни чаще всего используется виртуальный голосовой помощник, созданный компанией Яндекс – «Алиса» (65%). ChatGPT – чат-бот с искусственным интеллектом, способный работать в диалоговом режиме и поддерживать запросы, выбрали 10% студентов. В основном эта система используется для генерирования текста и получения ответов на какие-то несложные вопросы при решении учебных задач. Среди ответивших только один человек с помощью ChatGPT создаёт коды программирования с последующей проверкой. 20% не используют нейросети ни в жизни, ни в процессе обучения. Конкретизация вопросов по образовательному контенту показывает, что подавляющее большинство респондентов (75%) все задания выполняет самостоятельно, не прибегая к технологиям искусственного интеллекта. 20% ответили, что применяют для генерации кратких ответов и составления небольших текстов. 80% респондентов считают, что в вузы необходимо внедрять технологии голосовых помощников и ассистентов при проведении лекций и семинаров. По мнению опрошенных, это помогает осуществлять поиск нужной информации, совершать несложные вычисления, генерировать тексты, создавать тематические картинки для оформления материалов и т. д. Экспертным мнением по использованию ChatGPT поделились преподаватели языковых дисциплин. Ответившие прибегают к данной технологии в следующих случаях: проверка заданий и письменных работ обучающихся, генерирование вопросов для обсуждения на семинарах, повторения диалогов, закрепляющих навыки разговорной речи и общения на иностранном языке.

Среди недостатков внедрения нейросети в вузовские учебные программы опрошенные отмечают собственные слабые знания в этом вопросе. Подчеркивается вспомогательный характер использования нейросети, имеются опасения снижения уровня

образования, возрастания отчуждения между преподавателями и студентами, ослабления социальных контактов между самими студентами. Меньше всего опрошенных волнуют этические вопросы использования ChatGPT. Они считают, что данную технологию можно применять при подготовке учебных заданий, написания реферативных текстов, научных работ. Респонденты называют такие важные его функции, как контроль, консалтинг, создание шаблонов проектных заданий, что высвобождает время для решения интеллектуальных и творческих задач, персонифицируя вузовское обучение в условиях цифровой трансформации.

В результате пилотного опроса была зафиксирована достаточно высокая степень узнавания и популярности нейронных сетей среди учащихся. Респонденты отметили такие возможности данной технологии, как переработка большого объема информации, развитие познавательного интереса и критического мышления, а также формирование определенных навыков в процессе изучения учебных дисциплин. Использование в условиях цифровизации вузовского обучения достижений ИИ нейробиологического типа позволяет совершенствовать качество высшего образования, модернизируя социально-экономическое развитие нашей страны.

Источники

1. Герасимова Г.И. Управление социальными процессами в условиях смешанной реальности // Теория и практика общественного развития. 2021. – № 7 – С. 15-19.
2. Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю. Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф. – Париж-СПб: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 328.
3. Ксенофонтов В.В. Нейронные сети // Проблемы науки. – 2020. – №11. – С. 28-29.
4. Райков А.Н. Гибридный сильный искусственный интеллект // Экономические стратегии. – 2021. Т. 23. -№ 1- (175). – С. 62-63.
5. Хайкин С. Нейронные сети. Полный курс. 2-е изд. М.: Вильямс, 2006. – 1104 с.

Gerasimova G.I.

Regulation of the use of digital technologies in the educational space of a higher educational institution

The results of a pilot sociological study among students are presented, the purpose of which is to identify opinions on the use of artificial intelligence achievements in higher education. The thesis about the need to develop a digital educational environment that solves the problems of creating an effective learning system and providing students with appropriate technological means in accordance with their individual needs within the educational process is substantiated.

Keywords: neuronet, learners, artificial intelligence, survey, digital educational environment.

УДК 659.127

Климова Е.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. соц. н. доц. Данилова Н. И.

Анализ возможности продвижения в социальных сетях для организации дополнительного профессионального образования

Статья посвящена анализу роли социальных сетей в продвижении организации дополнительного профессионального образования. Рассматриваются уникальные характеристики российских социальных сетей и плюсы и минусы их использования.

Ключевые слова: социальные сети, SMM, продвижение в социальных сетях.

В современном информационном обществе социальные сети приобретают все большее значение. Продвижение в социальных сетях становится неотъемлемой частью успешной коммуникационной стратегии. Т.А. Пантелеева определяет SMM как «процесс привлечения внимания к товарам и услугам с использованием платформ социальных сетей» [5: 233]. Сфера дополнительного профессионального образования (ДПО) в последние годы характеризуется увеличением конкуренции. Продвижение в социальных сетях предоставляет уникальные возможности для привлечения целевой аудитории, взаимодействия с потенциальными клиентами и установления долгосрочных связей с ними.

Хорошо проработанные группы в соцсетях могут стать важным источником сведений о деятельности организации ДПО. Однако перед созданием страниц компании в соц. сетях необходимо выбрать подходящие платформы. По данным исследовательской компании «Медиаскоп» на апрель 2023 г., наиболее популярными стали следующие социальные сети: ВКонтакте, Telegram и TikTok [1:6]. ВКонтакте обладает наибольшим среднесуточным охватом – 44% населения России, заходящего в соц. сеть в день. Далее идет Telegram – 42%. Третье место занимает TikTok – 26%. Российская соцсеть Одноклассники находится на 4м месте и составляет 17% пользователей среди населения России, заходящих в соц. сеть в день и проигрывает TikTok, где уже год не появлялся новый контент.

Проанализируем аудиторию популярных соц. сетей, работающих на территории России: ВКонтакте, Телеграм и Одноклассники. По данным отчета ВКонтакте за 2022 г., наиболее активной группой пользователей данной соцсети являются люди в возрасте от 12 до 24 лет [2]. Данную сеть стоит использовать для взаимодействия с молодой аудиторией. Это будут молодые специалисты, которые хотят повысить свою квалификацию или люди, которые хотят изменить свою профессиональную ориентацию.

У второй по популярности социальной сети Телеграмм большинство пользователей находятся в возрастной группе от 25 до 34 лет и составляют 29,4%. Данная соц. сеть популярна и во всех остальных возрастных группах, которые распределились следующим образом: 18-24 года 18,8%, 35-44 года 23,8%, от 45 лет 21,6% [3]. Это делает Телеграм привлекательной платформой для взаимодействия со всей широкой аудиторией организации ДПО, как со специалистами, ищущими новые знания, так и с организациями, которые хотят обучать своих сотрудников.

Одноклассниками преимущественно используются люди старше 45 лет, которые составляют 46% пользователей. Пользователи в возрасте 35-44 года также составляют значительную долю в 27%. [3]. Несмотря на низкую популярность данной соц. сети, ее пользователи также являются группой целевой аудитории организации ДПО. В связи с повышением пенсионного возраста с 55 до 60 лет для женщин и с 60 до 65 лет для мужчин информация о ДПО стала более актуальна для основной аудитории Одноклассников.

Рассмотрим основные плюсы и минусы создания и ведения группы для организации ДПО в представленных выше социальных сетях. Основные плюсы ВКонтакте – это самая популярная соцсеть в России на апрель 2023 года. Среднесуточный охват постоянно растет и за последний год он вырос на 6%. Платформа предлагает большое количество разнообразных инструментов для взаимодействия в группе. Также, предоставляет возможность взаимодействия с аудиторией через комментарии и личные сообщения. Кроме того, ВКонтакте предлагает настройку таргетированной рекламы, что означает, что рекламные объявления будут показаны именно целевой аудитории.

Основным минусом является большое количество организаций ДПО, которые уже используют данную социальную сеть для продвижения своих услуг. Также стоит отметить особенности алгоритма, которые определяют какие публикации будут видны

пользователям в их новостной ленте. Вконтакте предлагает большое количество возможностей для взаимодействия с аудиторией, однако конкуренция и особенности алгоритма могут стать проблемами при использовании социальной сети.

Платформа Телеграм предлагает ряд преимуществ. Среднесуточный охват постоянно растет и за последний год увеличился на 22%. Простой и интуитивно понятный интерфейс делает управление каналом легким. Присутствует возможность взаимодействия с аудиторией через реакции и комментарии. Кроме того, хотя у большинства организаций ДПО есть каналы в Телеграмме, однако на них не такое большое количество подписчиков по сравнению с ВКонтакте, поэтому есть больше возможностей для привлечения внимания. Минус Телеграмма заключается в том, что он имеет меньший функционал по сравнению с другими социальными сетями.

Теперь рассмотрим плюсы Одноклассников. Большинство организаций ДПО не имеют группы в Одноклассниках. Платформа предоставляет возможность взаимодействия с аудиторией через комментарии и предлагает различные инструменты управления в группе. Среди минусов: среднесуточный охват в два раза ниже по сравнению с ВКонтакте и Телеграмом, а также отсутствие увеличения среднесуточного охвата, за последний год он остается на уровне 17%.

Источники

1. Аудитория социальных сетей. Аналитический отчет апрель 2023 // mediascope.net : сайт / Технологичная исследовательская компания Mediascope. – URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/ef4/w6h3c7lybrxto\(PR\).pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/ef4/w6h3c7lybrxto(PR).pdf) (Дата обращения: 15.06.2023).
2. ВКонтакте подвела итоги второго квартала 2022 года // vk.com : сайт / Российская социальная сеть ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/press/q2-2022-results> (Дата обращения: 15.06.2023).
3. Исследование аудитории Telegram 2023 // tgstat.ru : сайт / Каталог Telegram-каналов и чатов TGStat. – URL: <https://tgstat.ru/research-2023> (Дата обращения: 15.06.2023).
4. Одноклассники Медиакилт 2023 // ok.ru : сайт / Российская социальная сеть Одноклассники. – URL: <https://clck.ru/36Gfq5> (Дата обращения: 15.06.2023).
5. *Пантелеева Т.А.* SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки российской академии предпринимательства. – М.: Российская академия предпринимательства, 2017. – С. 231-238.

Klimova E.A.

Analysis of the possibility of promotion in social networks for the organization of additional professional education

The article is devoted to the analysis of the role of social networks for promoting the organization of additional professional education. It examines the unique characteristics of Russian social networks and the pros and cons of using them.

Key words: social networks, SMM, promotion in social networks.

УДК 378

Клочко К.А. (ПГНИУ, Пермь)

Стратегии преподавания английского языка в профессиональной сфере в период цифровизации

Статья посвящена особенностям преподавания иностранного языка в профессиональной сфере в период цифровизации. Рассматриваются стратегии и приемы формирования иноязычной коммуникативной компетенции для студентов направлений «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации».

Ключевые слова: цифровизация, иностранный язык, компетенция, образование.

Процесс цифровизации в России является в настоящий момент приоритетным направлением развития [3], поэтому в полной мере затрагивает и процесс образования. Усилению данных тенденций XXI века способствовал период пандемии и массовый длительный период использования цифровых образовательных технологий. Современные цифровые технологии образования чрезвычайно разнообразны [1]. Примеров удачного использования технологий на занятиях по иностранному языку можно привести достаточно: начиная с тестов и кроссвордов [4] и заканчивая подкастами. Использование цифровых технологий мотивирует студентов к речемыслительной деятельности на уроке и при самостоятельной работе. При этом преподавателю следует помнить, что вне зависимости от времени, места, используемых устройств и приложений, цель обучения – «развитие навыков и умений работы с аутентичными текстами» [5].

Таким образом, цифровые технологии лишь помогают в реализации поставленных дидактических целей, но не заменяют процесс достижения целей. Всегда важно помнить про базовые принципы методики преподавания иностранного языка. Грамматические и лексические тренажеры, визуализация материала при помощи интерактивной доски не заменяют навыка иноязычной речи в ситуации коммуникации. Еще Е.И. Пассов писал, что «навык, сформированный безотносительно потенциальной ситуации его применения, не способен к переносу в условия реальной коммуникации» [2].

Итак, следует исходить в первую очередь из целей обучения и подбирать дидактические цифровые инструменты под эти цели. В работе будут кратко рассмотрены стратегии преподавания английского языка для специальных целей (ESP) студентам направлений «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации» в Пермском государственном национальном исследовательском университете. Курс «Английский язык в профессиональной коммуникации» для указанных специальностей был разработан кафедрой английского языка и межкультурной коммуникации ПГНИУ, составляет 9 зачетных единиц и читается с 2020 г., в том числе полностью дистанционно в период пандемийных ограничений.

Выбор стратегий преподавания был продиктован двумя факторами: а) необходимостью сделать процесс максимально цифровизированным, чему способствует значительное количество аутентичных материалов в форме видео, презентаций и подкастов, б) фокусироваться на языковой и речевой составляющей курса – усвоению студентами речевых образцов и овладением умениями продуктивной речи. Для указанного курса наиболее оптимальными стратегиями являются те, что основаны на практико-ориентированном и коммуникативном подходах. Первый необходим для применения в профессиональной сфере, второй – для включения в активную коммуникацию, что, с учетом специальности студентов, может рассматриваться как практическая деятельность.

Наиболее ярко данные стратегии проявляются в финальной части курса, когда студенты уже овладели основным массивом профессиональной лексики, и могут без опоры воспринимать и порождать тексты по тематике курса. В частности, во втором разделе они учатся описывать различия между маркетингом, рекламой, связями с общественностью, а затем переходят к теме «Общественное мнение и связи с общественностью», где обращаются к выдержкам из материалов ресурса KhanAcademy для освоения терминологии, а текущий контроль реализуется в форме устной презентации проекта-исследования в малых группах с ответами на вопросы аудитории и преподавателя.

Еще одним примером подобной комбинации стратегий являются темы «Письмо и редактирование» и «Антикризисные коммуникации» в третьем разделе курса. В первой теме студенты слушают онлайн-курс по редактированию, применяя техники активного аудирования работают со словарями и тезаурусами, инструкциями по написанию

текста (в частности, пресс-релиза на английском языке). Во второй теме студенты читают или слушают описания кейсов кризисов в коммуникациях и затем самостоятельно разрабатывают типичную схему работы в подобных ситуациях. Корректность выводов проверяется по источнику. После этого следует выступление-презентация по одному из известных кейсов с собственными предложениями по урегулированию кризиса.

Одной из основных используемых в курсе технологий является BYOD (Bring your own device), позволяющая с одной стороны активно внедрять в учебный процесс мультимедийный контент, а с другой – давать возможность студентам работать с аутентичным материалом в собственном темпе. Также применяя облачное хранение данных, элементы MOOC, программы для проверки орфографии, преподаватель становится фасилитатором процесса обучения. Результатом является более эффективное формирование иноязычной коммуникативной компетенции в профессиональной сфере.

Источники

1. *Захарова М.В.* Цифровые инструменты преподавания английского языка // Мир педагогики и психологии: междунар. науч.-практ. журнал. – 2020. – № 6 (47). – С. 106-116.
2. *Пассов Е.И., Кузовлева Н.Е.* Основы коммуникативной теории и технологии иноязычного образования : метод. пособие для преподавателей русского языка как иностранного. – М. : Русский язык. Курсы, 2010. – 568 с.
3. *Половникова Н.А., Николихина С.А.* Цифровизация в России: проблемы и перспективы // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – №11-4.
4. *Черняева И.В., Якушова Е.С.* Особенности преподавания иностранных языков студентам неязыкового вуза в условиях цифровизации образования // Проблемы современного образования. – 2022. – №1.
5. *Genova M.M.* 21st century language classroom with digital tools and resources // Industry 4.0. – 2019. – Vol. 4. – № 3. – Pp. 142-145.

Klochko K.A.

Strategies of teaching ESP for the students majoring in Advertising and PR; Mediacommunications in the era of digitalization

The article is devoted to the peculiarities of teaching ESP during the period of digitalization. The author tackles the strategies and techniques of competence formation for the students who major in the sphere of media relations.

Keywords: digitalization, foreign language, competence, education.

УДК 378.147.227

Кораблев В.А. (НИУ ИТМО), Кораблева И.В. (СПбГЭУ)

К вопросу проблемы использования цифровых технологий в преподавании гуманитарных и технических наук

Статья посвящена выявлению и предложению путей решения общих проблем в преподавании технических и гуманитарных дисциплин вследствие внедрения цифровых технологий в образовательный процесс.

Ключевые слова: цифровые технологии, преподавание, образовательные программы, антиплагиат.

Цифровые технологии существенно изменили методики преподавания гуманитарных и технических дисциплин, обогатив их новыми дидактическими приемами. Существенное развитие наблюдается в дистанционных образовательных технологиях, стала более оперативной обратная связь от студента к преподавателю, расширился круг источников информации.

Несмотря на качественные различия в методике преподавания технических и гуманитарных дисциплин, вышеуказанные достижения также привели к возникновению новых проблем в преподавании, характерных для всех видов дисциплин, в частности:

1. Электронная (медийная) подача материалов провоцирует мобилизацию краткосрочной памяти, обратной стороной которой является столь же быстрая утрата знаний;

2. Возможности электронного копирования материалов вместо конспектирования от руки порождают у студентов желание работать по пути наименьшего сопротивления;

3. Демонстрация классификационных схем, чертежей устройств, постановки математических задач, кейсов, текстов сразу в конечном виде плохо воспринимается аудиторией.

4. Отсутствие непосредственного контакта в аудитории при дистанционном обучении ведет к поверхностному восприятию информации, отсутствию возможности перенять студентом так называемого личностного знания [2].

Для решения этих проблем необходимо совершенствовать преподаваемые курсы, вводя в них возможность использования осваиваемого нового материала, решения всех типов задач (например, в технических науках математических и физических, в гуманитарных – ситуационных кейсов) различной сложности в течение всего периода чтения курса. Очень важным аспектом является развитие критического отношения к изучаемой теме.

Описывая особенности и преимущества изучаемого метода, закона, научного положения, необходимо указывать границы их применения и существующие недостатки. Студент должен уметь использовать виртуальное пространство для поиска возможностей расширения границ применения и совершенствования изучаемых объектов, он должен видеть перспективы развития объекта изучения.

Мощным образовательным ресурсом является освоение электронных баз данных в области науки, законов, изобретательской деятельности. Необходимо требовать от студента освоения международных и национальных электронных библиотек научных работ и организации критического анализа мировых информационных источников. Это должно стать стимулом для создания новых технических, экономических и социальных решений и способствовать развитию науки и человеческого разума. При этом необходимо признать, что существенно увеличившийся объем доступной информации, которую невозможно полностью обработать физически приводит к поверхностному отношению к научной информации и увеличению времени на ее анализ. Особую роль должен играть Интернет при проведении поисковых работ. Необходимо поощрять студента к поиску необходимой информации по ключевым словам, фамилиям ученых, налаживанию контактов с будущими коллегами. Важное значение имеет освоение обучающимся корпоративной культуры в области использования методов и форм общения с научным сообществом, распространения доступной научно-технической информации, расширения границ использования достижений других исследователей.

Деструктивную роль в современной системе образования, на которую обращают внимание в частности М.А. Сквазников и И.П. Торшина [3] играет ежегодное изменение образовательных программ, которое нередко можно встретить в высших учебных заведениях. В результате этого происходит расхождение между курсами, теряется их преемственность. Кроме того, регулярно наблюдаются ситуации, когда из-за смены программ в процессе обучения некоторые дисциплины вообще выпадают из курса обучения. Следствием этого является отсутствие у студента знаний и компетенций, которые должны были им быть предварительно освоены для возможности изучения последующих дисциплин. Это вынуждает преподавателей корректировать читаемый курс, добавляя в него темы, которые изначально не предполагались для изучения. В качестве примера можно привести исключение курса теории вероятности из высшей математики, что вынуждает включать основы этого курса в физику. Кроме того, включение новых курсов означает что и преподавателем курс читается впервые, из-за чего снижается качество преподавания, т.к. любой курс требует определенной отладки, которая достигается путем корректировки содержания отдельных лекций для последующих курсов. Соответственно необходимо не только минимизировать пересмотр учебных программ в рамках обучения студентов определенного года набора, но также стараться сохранять учебную программу в рамках обучения одной специальности студентов всех курсов.

Вслед за Я.Я. Кайль и В.А. Усановой [1] отдельное внимание хотелось бы обратить на применение такой цифровой технологии в образовании как антиплагиат и установления минимального порога оригинальности, ниже которого работа считается невыполненной. Безусловно, данная система призвана повысить оригинальность научных работ и как следствие способствовать развитию научной мысли, но включение в плагиат типовых фраз, научных терминов, положений и названий нормативных актов, списка источников приводит к тому, что обучающийся начинает использовать различные приемы для повышения уровня оригинальности научного текста, чем фактически подменяет истинные цели обучения.

Развитие цифровых технологий привело к сложностям общим для преподавания как технических, так и гуманитарных наук. Внедрение вышеуказанных предложений позволит повысить эффективность цифровых технологий в научной коммуникации в высшей школе.

Источники

1. *Кайль Я.Я., Усанова В.А.* Борьба с неправомерным заимствованием или трансформация научного сознания // Безопасность в современном мире: Мат, III Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием / Отв. ред. С.А. Бондарева. – Волгоград: 2021. – С.253-258.
2. *Полани М.* Личностное знание. – М.: Прогресс, 1985. – 344 с.
3. *Сквазников М.А., Торшина И.П.* Принципы сохранения фундаментальности подготовки специалиста при разработке основных профессиональных образовательных программ // Труды ВКА имени А.Ф. Можайского. – 2021. – №6 79. – С. 281-287.

Korablev V.A., Korableva I.V.

On the issue of the problem of the use of digital technologies in the teaching of humanities and technical sciences

The article is devoted to identifying and proposing ways to solve common problems of teaching technical and humanitarian disciplines due to the introduction of digital technologies in the educational process.

Keywords: digital technologies, teaching, educational programs, anti-plagiarism.

Сторителлинг как образовательная технология в цифровом мире

Статья посвящена образовательному потенциалу коммуникационной технологии сторителлинга. Важным образовательным ресурсом для развития у студентов способности к сторителлингу является дисциплина «История литературы и искусства».

Ключевые слова: образование, сторителлинг, миф, ценности, смыслы.

Говоря об образовательных технологиях современного мира, находящегося в процесс цифровой трансформации, чаще всего имеют в виду новые технологические возможности организации и коммуникации и взаимодействия в системе «учитель-ученик», к числу которых относятся разнообразные доступные в цифровом пространстве формы, а также цифровые инструменты, позволяющие оптимизировать образовательный процесс [1]. Не ставя под сомнение продуктивность такого подхода, отметим всё же, что рождающиеся в условиях цифровой трансформации общества новые ценности и смыслы влекут за собой необходимость использования новых образовательных технологий, ориентированных в первую очередь на ценностно-смысловое содержание образовательного процесса.

Господствовавшая в доцифровом мире трансляционная модель СМИ, предлагавшая всегда определенный угол зрения на любую информацию, способствовала формированию заданных властью или обществом мифов. В мире же цифровом, где трансляционная модель СМИ сменилась на вовлекающую, угол зрения уже не навязывается извне, картина мира может быть сформирована самостоятельно. Проблема только в том, что абсолютное большинство способно сформировать такую картину только через определённый набор мифов. Миф как нарратив, рационализирующий опыт прошлого, является важным инструментом упорядочивания мира и консолидации общества, кроме того, в силу своей тенденциозности и оценочности миф заключает в себе критерии оценки человеческого поведения.

С образовательной точки зрения создание мифа – деятельность амбивалентная, поскольку требует наличия соответствующей способности и в то же время её развивает. То, что самостоятельное создание текста обладает важным образовательным эффектом, хорошо известно любому педагогу, в доцифровую эпоху, однако способность создавать текст не была настолько стратегически важной, какой она стала сейчас в цифровом обществе, где неизмеримо умножилось число тех, кто стремится заявить о себе в цифровом пространстве, создавая свой текст.

Умение создавать миф, отвечающий эстетическим критериям, – важная способность профессионального коммуникатора, которая развивается в процессе использования такой креативной технологии, как сторителлинг [2]. Тот факт, что маркетинговый и, шире, коммуникационный потенциал сторителлинга реализуется через мифологизацию событий и персонажей уже нашёл отражение в научной литературе. Как отмечает О.А. Фадеева, «любой сторителлинг разворачивается с использованием мифологического сценария, ведет к созданию мифического «мира», история в котором может развиваться» [3: 151].

Хорошим образовательным ресурсом для развития у будущих коммуникаторов способности к сторителлингу является дисциплина «История мировой литературы и искусства». Данная дисциплина носит обзорный характер. У студентов должно сложиться хотя бы в самых общих чертах представление о наиболее значимых персонах

мира литературы и искусства. Вполне традиционным методическим приемом работы является подготовка и выступление студентов с докладами, посвященными личности и творчеству какой-либо выдающейся личности из мира искусства и литературы. Однако для того чтобы такая работа могла бы называться образовательной технологией освоения искусством сторителлинга, необходимо соблюдение некоторых условий.

Во-первых, студентам должна быть дана изначальная установка на то, что выполнение предложенного им задания является их подготовкой к освоению дальнейших профессиональных дисциплин и изучаемых ими профессиональных технологий. Создание увлекательных историй, которые были бы востребованы целевыми аудиториями и в конечном итоге инициировали бы у людей желаемое поведение, является важным коммуникационным инструментом.

Во-вторых, должна быть установка, что создание хорошего «стори» требует труда и большой предварительной подготовки, простое владение языком, пусть даже и на хорошем уровне, для этого недостаточно. Необходим пересмотр большого количества материалов, связанных с тем объектом, которому будет посвящена история, и продуманный их отбор.

В-третьих, необходимо донести мысль о том, что в основе создания «стори» должна быть некоторая идея: ради какой важной социальной цели делается эта работа, какой образ желателен в сознании целевой аудитории, будет ли это рассказ о какой-либо выдающейся личности или история успеха коммерческой компании. В свете такой идеи подбираются нужные факты и отбрасываются лишние, то есть по сути и создаётся определённый миф. Таким образом, указанная идея будет служить организующим началом при отборе информации.

В-четвёртых, должны учитываться ценностные, этический и эстетический компоненты работы над созданием образа персоны из мира литературы и искусства. Далеко не простым является вопрос о том, какие факты, события и черты творческой личности могут быть публично представлены, а каким не место в публичном дискурсе. С одной стороны, «стори» должно быть увлекательным, должно «цеплять» аудиторию, и в этом смысле существует опасность «перетряхивания грязного белья» для возбуждения интереса, пусть даже и нездорового. С другой стороны, необходимость уважительного, порою даже благоговейного отношения к известной персоне может привести к созданию «жития святого», что вряд ли вызовет интерес у аудитории. Для соблюдения этой должной меры уважения и в то же время живости портрета, безусловно, необходим творческий подход. Совершенно необходимыми качествами в этом смысле являются чувство меры и эстетический вкус.

Соблюдение вышеуказанных условий способно реализовать образовательный потенциал сторителлинга как креативной коммуникационной технологии. Причём именно в тех аспектах, которые являются наиболее важными в условиях цифрового мира, к числу серьезных опасностей которого относятся переизбыток информации (хотизированной, недостоверной) и установка на разрушение авторитетов мира культуры (чаще всего авторитетов прошлого). Противостоять этим опасностям могут и должны такие развивающиеся в процессе сторителлинга способности, как умение искать и фильтровать информацию, придавать ей целесообразные смыслы и социальную значимость, нравственная чуткость и эстетический вкус.

Источники

1. *Афзалова А.Н.* Тренды образовательных технологий в современном мире // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – Т. 17. – № 4. – 2022. – С. 165-170.

2. *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.*

3. *Фадеева О.А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. – 4 (54)2015. – С. 150-153.*

Kudryavtseva M. E.

Storytelling as an educational technology in the digital world

The article is devoted to the educational potential of storytelling communication technology. An important educational resource for developing students' storytelling ability is the discipline "History of Literature and Art."

Key words: education, storytelling, myth, values, meanings.

УДК 378

**Куляшова Н.М., Милованова Г.В. (МГУ им. Н.П. Огарёва, Саранск),
Шемякина Е.Ю. (СПбГЭУ)**

Современные цифровые коммуникации как обязательный элемент учебного процесса

В статье освещается вопрос внедрения цифровых коммуникаций в образовательный процесс. На основе результатов проведенного анкетирования и опроса сделан сравнительный анализ готовности студентов к использованию информационных технологий.

Ключевые слова: образование, цифровая коммуникация, мессенджеры, мобильная информационная среда, коммуникативные умения.

Внедрение цифровых коммуникаций в учебный процесс вуза требует не только нового подхода к организации образовательного пространства, но и владения цифровой грамотностью и цифровой коммуникабельностью. «Цифровые коммуникации сегодня – это не только доступ в интернет в высшем учебном заведении, это еще и полное погружение образовательного процесса в информационное познание, что подразумевает овладение информацией, возможностью ее сбора, обработки, хранения и техники использования в образовательном процессе» [1].

Особый акцент в исследованиях, посвященных цифровым коммуникациям в образовательном процессе, делается на изучение особенностей взаимодействия основных участников образовательного процесса и методики формирования у студентов умений, прежде всего коммуникативных, для работы в цифровой среде. Лалетина А.О., Жиганова А.В. и другие авторы отмечают, что в качестве основных каналов коммуникации в вузах используют электронную почту, телефонный звонок, мессенджеры, образовательные платформы. Наибольшее распространение получили мессенджеры, в которых можно «создавать чаты для определенного круга лиц, обмениваться информацией в реальном времени, закреплять важное сообщение, отслеживать процесс общения». Но «при этом необходимость быть на связи и большой объем информации негативно сказываются на психологическом и всеобщем благополучии коммуникантов, прежде всего преподавателей, которые получают сообщения во внеурочное время и вынуждены отвечать определенным ожиданиям со стороны студентов и администрации

вуза» [3]. Эффективность цифровой коммуникации в вузе зависит от того, как организован данный процесс. По мнению Четваевой Н.Г., преподаватели много времени тратят на заполнение всевозможных электронных форм. «Необходима оптимизация самого учебного процесса, увеличение норм времени для работы со студентом, снижение бюрократической нагрузки на преподавателя» [4].

Цифровизация обучения предполагает большую самостоятельность и самоорганизованность самих студентов. В большинстве своем они прекрасно умеют пользоваться любыми гаджетами, но при этом тратят колоссальное количество времени на общение в социальных сетях. Задача преподавателя в данном случае заключается в том, как направить их активность на получение полезных профессиональных знаний и коммуникативных умений.

Коммуникативные умения – это способность личности создавать и реализовывать отношения в процессе взаимодействия с другими участниками коммуникации. При формировании опросника в блок коммуникативных умений авторами были отобраны такие умения, как: участвовать в дистанционных конференциях; вести конференцию; выступать в качестве эксперта по заявленной проблематике; задавать вопросы в дистанционных телеконференциях; устанавливать взаимоотношения с педагогами, однокурсниками; адаптироваться к предъявляемым требованиям и нормам работы в телекоммуникационном пространстве.

Проведенные на базе студентов двух вузов исследования выявили расхождение в оценке необходимых и сформированных умений самостоятельной работы у студентов, обучающихся посредством цифровой образовательной среды. Среди всех групп необходимых умений на первое место они поставили коммуникативные. Высокий уровень выбрали 81% от общего числа опрошенных. При этом высокий уровень сформированных умений по коммуникативному блоку был выявлен только у 36% респондентов, средний уровень показали 55% и низкий уровень 9% [2].

Большинство преподавателей (95% опрошенных и 100% преподавателей естественнонаучных дисциплин), несмотря на массовое использование цифровых технологий в профессиональной деятельности, традиционно настороженно относится к внедрению онлайн обучения, особенно при получении базового высшего образования. По их мнению, цифровые коммуникации не заменят живого общения, возможности обмена не только информацией, но и эмоциями, чувствами, энтузиазмом, присущим людям, увлеченным своей профессией.

Цифровое обучение изменяет саму высшую школу и модель коммуникаций в ней. Массовые онлайн-курсы на открытых образовательных платформах предоставляют своим слушателям возможность сравнить различные подходы и методики изложения учебного материала, обсудить спорные вопросы в аудитории. Преподаватели могут выстраивать гибкие курсы, миксуя различные источники и ресурсы. Тем не менее, онлайн технологии должны дополнять классическую модель обучения, делая ее более эффективной, а не заменять ее.

Источники

1. Безпалова А.Г., Миргородская О.Н., Дадаян Н.А., Легконогих А.Н. Цифровые коммуникации – доминанта образовательного процесса в региональных вузах // Современные наукоемкие технологии. – 2019. – № 9. – С. 122-125. – URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=37678> (дата обращения: 26.10.2023).

2. Куляшова Н.М., Милованова Г.В. О самооценке умений самостоятельной работы в условиях дистанционного обучения // Russian Journal of Education and Psychology. – 2021. – Т. 12. – № 1-2. – С. 72-78.

3. Лалетина А.О., Жиганова А.В. Цифровая коммуникация в образовании: скорость, адресность и размывание границ во внутрикультурном и межкультурном контексте // Известия Восточного института. – 2022. – № 3. – С. 42–53.

4. Чевтаева Н.Г., Никитина А.С., Вишневецкая А.В. Культура коммуникации преподавателя и студента как матрица формирования «soft skills» выпускника // Высшее образование в России. – 2020. – Т. 29. – № 12. – С. 33-44.

Kulyashova N.M., Milovanova G.V., Shemyakina E.Y.

Modern digital communications as a mandatory element of the educational process

The article highlights the issue of implementing digital communications in the educational process. Based on the results of the questionnaire and survey, a comparative analysis of students' readiness to use information technologies was made.

Keywords: education, digital communication, messengers, mobile information Wednesday, communication skills.

УДК 659

Наумова Д.С. (РУДН, Москва)

Научн. рук. к. п. н. доц. Никитин О.Д.

Цифровые инструменты усовершенствования педагогической коммуникации

В данной статье рассматривается влияние цифровых инструментов усовершенствования педагогической коммуникации и новые возможности их применения в образовательной среде.

Ключевые слова: цифровые инструменты, педагогическая коммуникация, образовательная среда, преимущества, рекомендации.

В современном мире цифровые технологии оказывают влияние на область образования и педагогическую коммуникацию. Один из исследователей, описывающих преимущества цифровых инструментов в педагогической коммуникации, С.В. Панюкова, обсуждает роль цифровых инструментов в педагогике и их преимущества [4]. Автор подчеркивает: цифровые инструменты увеличивают доступность образования, делая его доступным для всех, включая и тех, у кого есть физические ограничения. Использование цифровых инструментов в педагогической коммуникации способствует улучшению взаимодействия и обмена информацией между преподавателями и учениками.

Сначала обозначим основные проблемы, с которыми сталкиваются преподаватели и обучающиеся при взаимодействии, исследуем, как цифровые инструменты могут помочь в преодолении этих проблем. Выделим несколько различных цифровых инструментов, таких как вебинары, электронные платформы обмена информацией, онлайн-форумы и мультимедийные презентации.

Вебинары позволяют проводить уроки в режиме реального времени и дать участникам возможность задавать вопросы и получать ответы немедленно. Электронные платформы обмена информацией позволяют преподавателям и учащимся загружать и обмениваться материалами в любое время и из любого места. Онлайн-форумы и чаты создают место для обсуждения учебных вопросов и взаимодействия между преподавателем и учащимися. Мультимедийные презентации визуально обогащают обучение и делают его более привлекательным [3].

Одним из основных преимуществ цифровых инструментов в педагогической коммуникации является увеличение доступности образования для всех. С помощью онлайн-платформ и электронных ресурсов образование становится доступным даже для тех, кто находится в отдаленных районах или имеет ограничения физического характера. Это позволяет снизить географические и социальные барьеры для получения образования.

Другим важным преимуществом цифровых инструментов является улучшение взаимодействия и обмена информацией между преподавателями и учащимися. Онлайн-платформы и коммуникационные приложения позволяют быстро и эффективно общаться, делиться материалами и заданиями, а также получать обратную связь от преподавателей. Это делает образовательный процесс более эффективным и удобным для всех участников.

Использование цифровых инструментов также способствует повышению интерактивности и активности учащихся в учебном процессе. Видеоуроки, интерактивные задания и игровые элементы помогают заинтересовать и мотивировать учащихся, делая обучение более привлекательным и эффективным. Кроме того, использование цифровых инструментов увеличивает мотивацию и вовлеченность учащихся через использование современных технологий. Они позволяют учащимся использовать свои навыки и знания в практических заданиях, решать проблемы в реальном мире и создавать свои проекты. Это помогает студентам видеть ценность своего обучения и применять его в реальной жизни [2].

Однако использование цифровых инструментов также сопряжено с недостатками, которые необходимо учитывать. Прежде всего, требуется обучение и подготовка преподавателей для эффективного использования цифровых инструментов. Они должны быть готовы к работе с новыми технологиями и понимать, как эффективно применять их в образовательном процессе. Кроме того, чтобы использовать цифровые инструменты, необходим доступ к высокоскоростному интернету и современной технике для всех участников образовательного процесса. В отдаленных и неблагополучных районах может быть проблематично обеспечить такой доступ.

Взаимодействие в виртуальном формате может быть менее интенсивным и более поверхностным, что может создавать трудности в развитии социальных навыков и эмоциональной связи [1].

Цифровые инструменты имеют множество преимуществ для педагогической коммуникации, обеспечивая доступность образования, улучшение взаимодействия, повышение интерактивности и мотивации учащихся. Однако их использование также сопряжено с некоторыми недочётами, требующими дополнительных усилий преподавателей и обеспечения доступа к необходимым ресурсам.

Источники

1. *Васильева А.И., Козлова Е.А.* Образовательная платформа электронного дистанционного обучения «МиРИТ» // *Профессиональное образование в современном мире : междунар. науч.-методич. журнал.* – 2019. – № 3 (9). – С. 95-100.
2. *Зейналов Э.Г., Жадикова Г.А.* Использование информационно-коммуникационных технологий в учебной деятельности учителей математики // *Профессиональное образование в современном мире : междунар. науч.-методич. журнал.* – 2020. – № 2 (14). – С. 80-93.
3. *Кодяева Г.А., Жасминская Н.П., Власова И.И.* Интернет-технологии и их использование в процессах обучения // *Информационные технологии.* – 2020. – Т. 26. – № 8. – С. 479-484.
4. *Панюкова С.В.* Цифровые инструменты и сервисы в работе педагога: Учебно-методическое пособие. – М.: Про-Пресс, 2020. – С. 3-6.

Using digital tools to enhance pedagogical communication

In this article examines the impact of digital tools on enhancing pedagogical communication and the new opportunities they offer in the educational environment.

Keywords: digital tools, pedagogical communication, educational environment, advantages, recommendations.

УДК 004

Орлова М.Г. (СГУПС, Новосибирск)

Сквозные цифровые технологии в образовании

Статья посвящена проблеме применения современных цифровых технологий в образовании. В основе статьи – положения государственного проекта «Цифровые технологии», изложенные в национальном проекте «Цифровая экономика» в 2018 г. Приводятся дефиниции сквозных цифровых технологий в целях высшего образования.

Ключевые слова: сквозные, цифровые, технологии, образовательная среда, цифровизация.

В современных условиях важно определить стратегии применения новых информационных технологий. Это касается и сферы образования, когда необходимо сократить дефицит в цифровых умениях и навыках обучаемых. Поэтому в ходе реализации федерального проекта «Цифровые технологии» пристальное внимание заслужили новые способы формирования, передачи, обработки и хранения информации, которые направлены на построение индивидуальной образовательной траектории; определение возможных барьеров в обучении и их преодолении и др. [5].

В цифровой образовательной среде (ЦОС) нашли свое место сквозные цифровые технологии. Сквозными цифровыми технологиями называют технологии, которые могут быть интегрированы в бизнес или производственный процесс на различных этапах технологического цикла в различных отраслях (в т.ч. в образовании). Более того, такие технологии оказывают влияние как на развитие и цифровизацию каждой из этих отраслей в отдельности, так и на разработку межотраслевых решений [4]. Термин «сквозные» означает интегративность применения этих технологий, их взаимозависимость и проникновение все элементы образовательного процесса [5]. Приведем список сквозных цифровых технологий, которые были заявлены в государственном проекте, как «Цифровые технологии»: облачные технологии; системы распределённого реестра (блокчейн); промышленный интернет и интернет вещей; искусственный интеллект и нейротехнологии; VR&AR или виртуальная и дополненная реальности; робототехника и сенсорика; большие данные; квантовые технологии; беспроводная связь.

Интегративность указанных технологий проявляется в IT-решениях, для которых она является ключевой составляющей. И это отличает сквозные цифровые технологии от общего понятия цифровых технологий [4].

Технология образования – это совокупность средств и методов учебного процесса для управления и контроля над всеми его этапами и конечным результатом [1]. Рассмотрим применение указанных выше СЦТ в целях обучения, выделив только те, которые могут оказывать существенное влияние на процесс и результат

образовательного процесса, на обеспечение адаптивности обучения [1]. Итак, в образовании в качестве средств обучения применяются следующие сквозные цифровые технологии [3]:

1. Облачные технологии в образовании – это методы и средства «облачных» вычислений для проведения и организации учебного процесса в виртуальной среде, когда все данные хранятся и обрабатываются на удаленных серверах.

2. Системы распределённого реестра (блокчейн). Блокчейн – это метод реализации сети распределённых реестров, в котором данные о совершенных транзакциях структурируются в виде цепочки (последовательности) связанных блоков транзакций, что и поясняет название данной технологии.

3. IoT-технологии (Internet of Things), Интернет вещей – технология позволяет подключать множество физических объектов к интернету для обмена данными. IoT-технологии позволяют организациям собирать данные с различных устройств и использовать их для мониторинга, управления и оптимизации клиентских процессов.

4. Нейротехнологии помогают понять работу мозга, мыслительные процессы, в целом, это технологии по усилению, улучшению работы мозга и психической деятельности.

5. Технологии искусственного интеллекта (Artificial Intelligence, AI) – это совокупность знаний, методов и средств создания интеллектуальных систем, имитирующих когнитивные функции человека на основе математических моделей и вычислительных алгоритмов [3].

Схожую задачу решают нейротехнологии: развитие нейроинтерфейсов и технологий виртуальной и дополненной реальности в обучении, разработка образовательных программ и устройств

Технология виртуальной реальности (virtual reality, VR) – это комплексная технология, позволяющая погрузить человека в иммерсивный виртуальный мир при использовании специализированных устройств (шлемов виртуальной реальности). Виртуальная реальность обеспечивает полное погружение в компьютерную среду, окружающую пользователя и реагирующую на его действия естественным образом. Виртуальная реальность конструирует новый искусственный мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и другие [2].

Приведенный перечень СКТ может содействовать переходу из количественного состояния (например, это увеличение цифровых платформ, массовая компьютеризация и оцифровка всевозможных процессов в различных сферах и т.д.) в качественное улучшение образовательных результатов (внедрение искусственного интеллекта, блокчейна, работа с большими базами данных и т.д.).

Источники

1. Все, что вам нужно знать о сквозных цифровых технологиях: определение, примеры и преимущества. – URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/skvoznye-czifrovye-tehnologii/?ysclid=lo9qazwr8y243167998> (дата обращения 01.10.2023).

2. Все, что нужно знать про VR/AR-технологии. – URL: <https://rb.ru/story/vsyo-o-vr-ar/> (дата обращения 15.10.2023)

3. Куценко С.М., Казакевич Е.В., Шаблюк О.П., Коротин В.Е. Цифровизация учебного процесса транспортного университета // Техник транспорта: образование и практика. – 2022. – Т. 3. – №1. – С. 57–62.

4. Мартишина Н.В., Гречушкина Н.В. Цифровизация образования: вызовы и требования к педагогу // Образование и общество. – 2022. – №1 (132). – С. 3–10.

5. Цифровые технологии: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (digital.gov.ru). – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/878/> (дата обращения 20.10.2023).

End-to-end digital technologies in education

The article is devoted to the problem of the use of modern digital technologies in education. The article is based on the provisions of the state project "Digital Technologies", set out in the national project "Digital Economy" in 2018. Definitions of end-to-end digital technologies for the purposes of higher education are given.

Keywords: end-to-end, digital, technologies, educational environment, digitalization.

УДК 378.147:004.9

Пантин Р.В. (Ташкентский гос. экономический университет, Узбекистан)

Роль цифровых коммуникаций в современной системе образования: вызовы и возможности

В статье представлено исследование влияния цифровых коммуникаций на образовательные процессы. Автор обращает внимание на вызовы и перспективы процесса обучения в свете широкого использования современных технологий коммуникации.

Ключевые слова: инновации в образовании, цифровая грамотность, цифровые компетенции, информационная безопасность. цифровые коммуникации.

Цифровые коммуникации и информационно-коммуникационные технологии становятся все более важными в образовательных процессах, предоставляя новые возможности и приводит к значительным изменениям в системе образования. Цифровые коммуникации играют ключевую роль в современной системе образования, предоставляя широкий доступ к образовательным ресурсам и возможности активного взаимодействия между студентами и преподавателями, что способствует активному взаимодействию и обмену знаниями [1]. Одним из основных преимуществ цифровых коммуникаций является возможность получения доступа к различным онлайн-ресурсам, таким как электронные библиотеки, онлайн-курсы и образовательные приложения. Это позволяет студентам изучать новые материалы и расширять свои знания в удобное для них время и темпе [2].

Онлайн-дискуссии, чаты и форумы позволяют студентам обсуждать учебные вопросы, делиться идеями и совместно решать задачи. Такая форма коммуникации способствует развитию навыков критического мышления, сотрудничества и командной работы, которые являются важными компетенциями в современном обществе. Однако использование цифровых коммуникаций в образовании также сталкивается с рядом вызовов. Один из главных – это конфиденциальность данных. Сбор и хранение большого объема информации о студентах и их активности в сети может вызвать опасения, связанные с приватностью и безопасностью данных [3]. Необходимо разрабатывать соответствующие политику и меры безопасности для защиты конфиденциальности учащихся и преподавателей.

Существует и проблема доступности технологий для всех участников образовательного процесса. Неравенство в доступе техническим средствам (компьютерам), интернету и другим цифровым технологиям может создавать преграды для студентов из малообеспеченных семей или отдаленных районов. Чтобы обеспечить равные возможности образования, необходимо разрабатывать стратегии, направленные на устранение этого неравенства.

Несмотря на вызовы, использование цифровых коммуникаций в образовании предоставляет значительные возможности. Оно позволяет настраивать образовательный процесс с учетом индивидуальных потребностей каждого студента. Благодаря разнообразию онлайн-ресурсов и образовательных приложений, преподаватели могут создавать персонализированные учебные материалы и задания, учитывая уровень знаний и интересы каждого студента [4]. Использование цифровых коммуникаций способствует глобальному образованию и сотрудничеству между учебными заведениями разных стран. Студенты имеют возможность общаться с товарищами из других стран, обмениваться идеями и опытом. Это способствует развитию межкультурного понимания и глобального мышления.

Цифровые коммуникации играют все более важную роль в современной системе образования путем предоставления широкого доступа к образовательным ресурсам и способствуя активному взаимодействию между студентами и преподавателями. Для полной реализации потенциала цифровых коммуникаций в образовании необходимо разработать соответствующие стратегии, обеспечить равный доступ к технологиям и подготовить участников образовательного процесса к эффективному использованию цифровых инструментов.

Источники

1. *Ахметжанова Г.В., Юрьев А.В.* Цифровые технологии в образовании // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – №3 (24). – С. 334-336.
2. *Пантин Р.В.* Дидактические условия формирования профессиональной компетентности педагогов допризывного военного образования // Проблемы педагогики. – 2022. – №2 (60). – С. 21-24.
3. *Петрова Г.Н.* Цифровизация образования: современные вызовы и стратегии их преодоления // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2020. – №2 (18). – С. 86-103.
4. *Строков А.А.* Цифровизация образования: проблемы и перспективы // Вестник Мининского университета. – 2020. – №2 (31). – С. 15.

Pantin R.V.

The role of digital communications in the modern education system: challenges and opportunities

The article presents a study on the influence of digital communications on educational processes in the modern education system. The author draws attention to the challenges and prospects of the learning process in the light of the widespread use of modern communication technologies.

Keywords: innovations in education, digital literacy, digital competencies, information security.

УДК 332.145

Пащук Е.О. (УрГЭУ, Екатеринбург)
Научн. рук. к. ф. н. доц. Громова Н.С.

Цифровая коммуникация в сфере образования: проблемы и перспективы развития

Статья посвящена рассмотрению цифровой коммуникации в сфере образования. Проанализирована теоретическая составляющая цифровой коммуникации. Изучены перспективы цифровой коммуникации в сфере образования. Рассмотрены проблемы и предложены пути их решения.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая коммуникация, образование.

Одной из важнейших составляющих современного мира является интеграция процесса цифровизации во все аспекты жизнедеятельности общества и государства в целом. Такая сфера как образование не стала исключением. Цифровая трансформация образовательного процесса относится к стратегическим программам Российской Федерации. Большинство учебных заведений используют в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии. Например, с 2021 г. обязательным является использование государственных информационных систем ГИС «Моя школа» и цифрового сервиса «Мой колледж». В качестве другого примера можно привести проведение занятий для школьников и студентов посредством использования современных технологий.

Популяризация цифровых технологий накладывает значительный отпечаток на специфику коммуникации, в рамках которой именно сеть Интернет выступает важным контекстом для анализа лингвистических процессов [2]. В настоящее время процесс цифровизации образовательной среды прошел довольно большой путь своего становления. Цифровая коммуникация в образовании является важной составляющей критерия качества оказываемых услуг в рассматриваемой сфере. Объём и характер этой коммуникации не только напрямую определяют эффективность учебного процесса, но также оказывает влияние на комфорт окружающей среды участников такого процесса. Так, учащиеся могут обмениваться необходимой информацией не только между собой, но и администрацией учебного заведения посредством использования мессенджеров и социальных сетей.

Однако помимо положительных аспектов цифровой коммуникации в образовательной сфере существует также и проблемные моменты. Ряд ученых отмечают недостаточную регламентацию данного вопроса в части ответственности на законодательном уровне [1]. Существует ряд социальных проблем цифровой коммуникации в образовательной среде. Например, при цифровой коммуникации происходит потеря контакта между студентом и преподавателем, так как в информационном пространстве происходит изменение принципов взаимоотношений между ними [3].

Взаимодействие путем цифровой коммуникации является неотъемлемой составляющей современного учебного процесса. Цифровая коммуникация в образовании имеет как положительные, так и отрицательные черты. Однако проблемы цифровой коммуникации являются решаемыми посредством комплексного подхода, в том числе и грамотного правового регулирования.

Источники

1. *Девятова С.В., Казарян В.П.* Многомерность проблемы коммуникации в цифровом обществе // Российский гуманитарный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 3. – С. 165-173.
2. *Лалетина А.О., Жиганова А.В.* Цифровая коммуникация в образовании: скорость, адресность и размытие границ во внутри культурном и межкультурном контексте // Известия Восточного института. – 2022. – №3 (55).
3. *Черкасова В.Ю.* Онлайн коммуникация преподавателей и студентов в системы высшего образования: проблемы и перспективы // Педагогическое образование в России. – 2021. – №2.

Paschuk E. O.

Digital communication in education: problems and prospects of development

The article is devoted to the consideration of digital communication in the field of education. The theoretical component of digital communication is analyzed. The prospects of digital communication in the field of education are studied. The problems are considered and the ways of their solution are proposed.

Keywords: digitalization, digital communication, education.

Цифровые коммуникации онлайн-школ

Статья посвящена анализу цифровых коммуникаций, используемых онлайн-школой «Вебиум», осуществляющей подготовку школьников к сдаче ЕГЭ по всем предметам, а также подготовку к ОГЭ по биологии и географии.

Ключевые слова: онлайн-школа, цифровые коммуникации, системы управления обучением.

Онлайн-школа – площадка, цель которой является оказание образовательных услуг, в ходе которых потребитель получает необходимые ему знания и навыки через сеть Интернет. Спрос на образовательные услуги в сети Интернет ежегодно увеличивается, что способствует увеличению конкуренции на рынке онлайн-образования [1]. Оборот российского рынка онлайн-образования, по сравнению с большинством стран, вырос на 20-30% в 2022 году (по сравнению с 5-30% в мире) [5]. Наиболее востребованным является школьное дополнительное образование (в направлении репетиторства и подготовки к сдаче ЕГЭ и ОГЭ), обучение иностранным языкам и обучение цифровым и ИТ-профессиям [4].

К видам онлайн-обучения относят:

- лекции и видео-уроки. Последовательно записанное изложение учебных материалов;
- тренинги. Интерактивное обучение, направленное на развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в обществе;
- вебинары. Онлайн-встречи, целью которых является донесение какой-либо информации до слушателей с последующим возможным представлением иных услуг компании;
- онлайн-курсы. Программа онлайн-обучения, организованная компанией с целью передачи информации педагогическим работникам обучающемуся при помощи дистанционных образовательных технологий [3].

Важной особенностью образовательных услуг, которые предоставляют онлайн-школы, чаще всего выделяют именно сотрудничество, взаимодействие преподавателя и слушателя. В процессе обучения всегда важны обе стороны. Обучение в онлайн-школе происходит по принципу традиционного обучения. Разница заключается в подходах к организации образовательного процесса. В онлайн-школах отсутствуют привычные учебные классы, обучение происходит в окне браузера или приложения. Крупные площадки разрабатывают собственные LMS (системы управления обучением) или используют уже существующие.

Рассмотрим цифровые коммуникации, которые использует нескучная онлайн-школа «Вебиум» (г. Екатеринбург), осуществляющая подготовку школьников к сдаче ЕГЭ по всем предметам, а также подготовку к ОГЭ по биологии и географии [2]. Компания находится на рынке с 2016 г. и имеет положительный имидж. В данной организации используют максимально упрощённый подход к управлению, вместо отделов и департаментов созданы круги и команды со своими тим-лидами, которые акцентируют внимание не на классическом управлении при распределении задач, а на менторстве членов своей команды и создании эффективной рабочей обстановки. В каждом круге создаются внутренние зоны. В маркетинге – круги контента и трафика, где, в свою очередь, определена команда автоворонок. Круг «Медик» (основной общий чат по предметам химия и биология) делится на 2 круга: «Контент по химии» и «Контент по биологии». При этом один человек может быть в нескольких кругах, если его компетенции

удовлетворяют обеим ролям. Имеется возможность изменения позиции сотрудника, самостоятельно определяющего свою сферу развития.

Для того чтобы все сотрудники были проинформированы о том, что происходит за пределами их круга, используются инструменты удалённой работы – чаты, открытые Google-календари, доски Miro и т. д.

Основная среда для коммуникаций команды – Mattermost. В данной сети имеются: основной чат, где ведутся общие разговоры на различные темы, обмен новостями и поздравления; рабочие чаты, которые поделены на круги. В них происходит обмен информацией по рабочим вопросам, согласование и принятие решений. Для координации и поддержки эффективности работы ООО «Вебиум» использует большое количество информационных технологий. Это связано с тем, что компания предоставляет свои услуги в сети Интернет и сотрудники работают дистанционно.

Для индивидуально-коллективной работы «Вебиум» использует следующие программы: пакет инструментов от Google – Gsuite. Данный пакет открывает доступ к работе с документами, презентациями, таблицами, корпоративной почтой и так далее; Bitrix24. Главная функция данной программы – постановка задач. Также в этой программе можно отслеживать эффективность работы сотрудника. Руководитель может видеть все задачи, которые поставлены на работника, и при необходимости перенести их на другого. При выполнении поставленной задачи сотрудник имеет возможность прикреплять готовый вариант работы в комментарии в виде файла или текста; Figma. Данная программа является главным инструментом для работы дизайнеров. В ней могут создаваться и редактироваться посты, оформление социальных сетей и сайт. Всё это помогает «Вебиуму» выделяться среди других школ, лучше запоминаться школьникам, а грамотное оформление постов позволяет лучше передать важную информацию; интерактивная онлайн-доска Miro, которая предназначена для составления и упорядочивания информации во время собраний.

Через поисковые системы можно найти официальный сайт компании. На сайте «Вебиума» размещена вся необходимая информация о различных курсах и форматы обучения, личный кабинет, ссылки на социальные сети, поддержка, отзывы и договор оферты.

Источники

1. Пинаев А.Р., Бузинова Т.С., Зимина Т.О., Веретенова Е.А. Онлайн-школы по истории и обществознанию: анализ тенденций изменения спроса на услуги цифровых образовательных платформ – 2022. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49345480>.
2. Онлайн-школа «Вебиум». – URL: <https://webium.ru/>;
3. Попова О.И. МООС как инструмент digital-маркетинга образовательной организации // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием 2019. – Вып. 4. – С. 316-329. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41659101_50267312.pdf
4. Kingsbury I. Online learning: How do brick and mortar schools stack up to virtual schools?. Educ Inf Technol 26 – 2022. – URL: <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10450-1>;
5. RBC.RU – Рынок онлайн-образования упадёт на 35-40% по итогам 2022 года – 2022. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/04/2022/62557dda9a79474faea1badc?ysclid=1844jcgqj955251910.

Popova O.I.

Digital communications of online schools

The article is devoted to the analysis of digital communications used by the Webium online school, which prepares schoolchildren for the exam in all subjects, as well as preparations for the OGE in biology and geography.

Keywords: online school, digital communications, learning management systems.

Soft skills педагога в условиях цифровизации образования

Статья посвящена рассмотрению места и роли педагога в электронном образовательном пространстве, условий его готовности к цифровой трансформации образования.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация образования, soft skills.

В современной России в рамках государственной программы «Развитие образования» реализуется проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» [3]. Данная программа является основой формирования единого электронного образовательного пространства Российской Федерации. Цифровизация в сфере образования становится все более очевидной с появлением таких вещей, как платформы электронного обучения, онлайн-курсы, рост числа образовательных приложений и т.п. Цифровая трансформация в образовании уже привела к изменению роли преподавателя и к необходимости освоения педагогами соответствующих навыков.

Преподаватели должны знать особенности образовательного процесса в условиях цифрового общества, возможности цифровой среды для преподавания, тенденции развития цифровой грамотности, основные инструменты и ресурсы персональной обучающей среды, уметь формировать персональную обучающую среду, выстраивать систему обучающего контента на основе открытых цифровых источников, анализировать образовательные данные, применять технологии смешанного и адаптивного обучения [2].

Российские ученые, авторы Дидактической концепции цифрового профессионального образования и обучения, считают, что ведущими функциями педагога в условиях цифровизации становятся:

- проектирование форм, методов обучения, рабочих материалов, средств диагностико-формирующего оценивания, сценариев учебных занятий, ситуаций образовательно значимой коммуникации;
- организация индивидуальной и командной деятельности обучающихся, рефлексивных обсуждений личностно-значимого опыта;
- формирование и развитие критического мышления в процессе поиска и отбора информации в цифровой среде;
- управление учебной мотивацией обучающихся;
- интеграция реального и виртуального жизненных пространств современного поколения, сопровождение развития обучающегося в социальном и профессиональном мире;
- постоянное конструктивное взаимодействие с коллегами [4].

Перечисленные функции соответствуют универсальным навыкам в современной системе образования, коими считаются социальная практика, проектная деятельность, навыки коммуникации. Можно говорить о необходимости формирования новых навыков не только у обучающихся, но и у преподавателей.

По мнению зарубежных исследователей, существует четыре вида soft skills, которыми должен обладать педагог, чтобы добиться успеха в учебных действиях в условиях цифровизации обучения.

1. Способность к инновациям и адаптации, поскольку необходимо постоянно искать новые ресурсы и форматы, чтобы оставаться в курсе событий.

2. Способность к размышлению, так как в современной модели обучения центром учебного процесса является обучающийся. Это означает, что у студентов должны быть все возможные каналы связи: форумы, чаты, видеоконференции, а педагоги должны принимать во внимание все показатели, которыми они делятся. Это будет наиболее эффективным методом получения представления о том, как работает учебный курс и какими должны быть будущие учебные действия.

3. Социальные навыки позволят преподавателю общаться с обучающимися и понимать их потребности не только на уровне содержания, но и на уровне взаимодействия.

4. Дивергентное мышление понимается как точка зрения, которая стремится дифференцировать, а не соответствовать. Применительно к цифровому обучению его можно охарактеризовать как представление ценных предложений по обучению, способных выделиться среди конкурентов и принести большую пользу учащимся. Способ распространения контента так же важен, как и сам контент [1].

В процессе цифровой трансформации активно изменяется и стиль преподавания, так как происходит переход от традиционных занятий к инновационным методам обучения. Позитивное взаимодействие между участниками образовательного процесса помогает сделать этот процесс более гибким и эффективным. Преподаватель принимает роль посредника, который направляет обучаемых, развивает умения применять знания на практике, избегая авторитарных указаний. Благодаря такому подходу повышается качество и привлекательность самого процесса обучения.

Облик образования быстро меняется. Вместе с этим преподаватели должны также изменить свой образ мышления и преподавания, чтобы адаптироваться. Первый и самый важный шаг – осознать, что между традиционным обучением и обучением с помощью цифровых технологий существуют существенные различия. Важнейшими soft skills для педагогов в условиях цифровизации образования должны стать умения быстро учиться, воспринимать идеи из разных областей, способности к адаптации, к постоянному совершенствованию своих педагогических компетенций с применением цифровых технологий в обучении.

Источники

1. Алонсо Е.М. Ценность педагога электронного обучения в обучении. – URL: <https://elearningindustry.com/elearning-pedagogue-why-should-you-count-on-this-figure>

2. Дидактическая концепция цифрового профессионального образования и обучения / П.Н. Биленко, В.И. Блинов, М.В. Дулинов и др.; под науч. ред. В.И. Блинова. – Москва: Перо. – 2019. – 72 с.

3. Паспорт приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216432/

4. Трудности и перспективы цифровой трансформации образования / А. Ю. Уваров, Э. Гейбл, И. В. Дворецкая и др. ; под ред. А. Ю. Уварова, И. Д. Фрумина. – М.: ИД Высшей школы экономики, 2019. – 343.

Saveljeva I.Yu.

Soft skills of a teacher in the context of digitalization of education

The article is devoted to consideration of the place and role of the teacher in the electronic educational space, the conditions of his readiness for the digital transformation of education.

Keywords: digitalization, digital transformation of education, soft skills.

Критерии разработки сайта образовательной организации

В статье предпринята попытка выявить и структурировать основные особенности и характеристики, которые необходимо учитывать при разработке и создании коммерческого сайта для образовательной организации.

Ключевые слова: сайт, коммерческий сайт, разработка сайта, медиакоммуникации, образовательная организация.

Разработка и создание сайта для образовательной организации – сложная задача, требующая внимания к деталям и специфике данной сферы. Важнейший аспект образовательного сайта – эффективное предоставление информации об имеющихся учебных программах, коммерческих услугах, предстоящих событиях. Для успешной работы сайта необходимо всецело обеспечить удобство использования платформы для пользователей. Р.А. Буйдаков справедливо отмечает: «Образовательный сайт подразумевает широкий спектр медиа продуктов, которые расширяют кругозор и мировоззрение человека, повышают уровень его общей грамотности и освоение новых компетенций, навыков, умений и знаний» [1:13]. Выявим и структурируем основные особенности сайта для образовательной организации.

Функциональность – самый важный компонент сайта для образовательной организации. Пользователи должны легко находить необходимую им информацию с помощью понятного меню, навигационных панелей и функции поиска по сайту. Немаловажно обеспечить возможность обратной связи и поддержки пользователей. Сделать это можно с помощью онлайн-чата, бота или электронной почты. Сайт в обязательном порядке следует адаптировать под все виды устройств. Десктопной версии часто бывает недостаточно, поскольку сейчас люди чаще используют мобильные гаджеты для быстрой работы в Интернете. Визуальное оформление сайта должно отражать ценности и культуру организации с помощью современного соответствующего дизайна. Стиль сайта привлечёт все сегменты целевой аудитории и обеспечит удобство использования в том случае, если будут учтён профиль образовательного учреждения, его философия и образ в медиа.

Важным элементом сайта для образовательной организации является его содержание, которое должно быть актуальным, информативным и доступным. Сайт должен отражать цели и задачи учебного заведения. Как пишет А.Г. Бахмудов, «информация на сайте играет большую роль в определении общения с клиентами» [2:101]. Разработчикам необходимо предоставить пользователям подробную информацию о каждой учебной программе. Разделы должны содержать описание программ, требования для абитуриентов, расписание занятий, экзаменов, мероприятий и т. д. На сайте также могут располагаться дополнительные ресурсы с форумами и новостями для студентов, блоги преподавателей, онлайн-библиотека и короткие интерактивы.

Безопасность данных на сайте – составляющая, которой стоит уделить особое внимание. Сайты образовательных организаций обрабатывают большое количество личной информации студентов, абитуриентов, а иногда и преподавателей. Следовательно, необходимо предпринять все необходимые меры для защиты этих данных. Сайт следует защитить от несанкционированного доступа, добавив безопасные протоколы передачи данных и средства аутентификации пользователей.

Современный сайт для образовательной организации непременно должен быть интерактивным и комфортным для социального взаимодействия. Для обогащения просветительского опыта и создания сильного сообщества внутри образовательной организации будет оптимальным добавить функции, позволяющие студентам и преподавателям обмениваться опытом, задавать вопросы и предлагать идеи. О.М. Култышева и О.И. Рухляда указывают: «Создание разделов "Контакты" и "Опрос", блога и форума облегчит и активизирует коммуникации во внешней и внутренней средах» [3: 193]. Мультимедийные возможности сделают обучение более увлекательным. Для интерактивности на сайт можно добавить видеолекции, аудиоматериалы, тесты, интерактивные задания.

Сайт образовательного учреждения необходимо поддерживать в актуальном режиме. Обновление расписания, продвижение новых курсов, анонсы предстоящих событий способствуют пассивной SEO-оптимизации без дополнительных усилий от администраторов сайта. Грамотное создание и ведение сайта позволит учебному заведению эффективно привлекать абитуриентов, поддерживать интерес к обучению у студентов и оставаться конкурентоспособным в сфере образования.

Источники

1. Буйдаков Р.А. Образовательные сайты и их место в современной образовательной системе // Исследовательский потенциал молодых ученых: взгляд в будущее : сб. мат. XVIII Рег. научно-практ. конф. магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Тула, 17 февраля 2022 года. – Тула: ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2022. – С. 13–18.
2. Бахмудов А.Г. Особенности создания web-сайта и его роль в работе образовательного учреждения // Мировая наука. – 2021. – С. 100–103.
3. Култышева М.О., Рухляда О.И. Современные тенденции в организации web-сайта вуза // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 3 (1). – С. 192–195.

Saleikina L.A.

Criteria for developing a website for an educational organization

This report attempts to identify and structure the main features and characteristics that must be taken into account when developing and creating a commercial website for an educational organization.

Keywords: website, media communications, commercial website, educational organization, website development.

УДК 378.147

Сафонова Л.А. (МГПУ им. М.Е. Евсевьева, Саранск)

Цифровые коммуникации в обучении студентов педагогического вуза системам искусственного интеллекта

Статья посвящена описанию способов освоения студентами педвуза основ искусственного интеллекта на лабораторных занятиях по дисциплине «Системы искусственного интеллекта».

Ключевые слова: педагогическое образование, системы искусственного интеллекта, лабораторная работа, информационно-поисковые системы, голосовые помощники.

Указом Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» принята «Национальная стратегия развития ИИ на период до 2030 г.». В нём указано, что одним из основных направлений повышения

уровня обеспечения российского рынка технологий ИИ квалифицированными кадрами является «разработка и внедрение образовательных модулей в рамках образовательных программ всех уровней образования, программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки для получения гражданами знаний, приобретения ими компетенций и навыков в области математики, программирования, анализа данных, машинного обучения, способствующих развитию искусственного интеллекта» [1].

В связи с указанными требованиями необходимо готовить учителя среднего основного образования к применению элементов ИИ в своей будущей профессиональной деятельности. Для реализации этой цели в Мордовском государственном педагогическом университете имени М.Е. Евсевьева на всех профилях подготовки направления Педагогическое образование введена дисциплина «Системы искусственного интеллекта» в объеме 72 аудиторных часов. Лабораторные работы размещаются в системе дистанционного обучения (СДО) Moodle. В начале занятия студенты загружают текст лабораторной работы, преподаватель разъясняет теоретический материал, поясняет задания и формат их выполнения. Результаты выполнения заданий студенты прикрепляют в СДО.

Одна из тем лабораторных работ «Современные информационно-поисковые системы на основе искусственного интеллекта». На примере данной лабораторной работы рассмотрим технологию формирования способов освоения студентами педвуза основ искусственного интеллекта.

Цель работы: состоит в ознакомлении с основами технологии работы современных информационно-поисковых систем на основе ИИ. *Задачи работы:*

- 1) освоить понятия, связанные с информационно-поисковыми системами;
- 2) познакомиться с основными характеристиками поисковых систем;
- 3) рассмотреть этапы технологии работы поисковых систем;
- 4) освоить алгоритмы работы поисковых систем;
- 5) освоить команды языка поисковых систем;
- 6) познакомиться с возможностями современных голосовых помощников (ассистентов).

В теоретической части студенты знакомятся с понятием информационно-поисковой системы, технологией их работы, осваивают команды информационно-поискового языка, в практической - выполняют ряд заданий аналитического характера по предметной области своего профиля подготовки. Приведем пример.

Задание 1. Проверьте работу поисковых систем по запросам с использованием логических выражений.

1. Перейдите по ссылке <https://inf-oge.sdangia.ru/>.

2. В разделе «Конструктор варианта по типам и по темам» просмотрите задания и пояснения к ним темы «Запросы для поисковых систем с использованием логических выражений» → «Запрос, состоящий из двух слов».

3. Выберите 2 ключевых слова по предметной области Вашего профиля подготовки. Выполните 4 запроса, используя сначала два ключевых слова отдельно (в единственном числе, именительном падеже), а затем эти слова и два различных логических оператора «И» и «ИЛИ». Представьте результаты запросов в виде таблицы.

№ п/п	Запрос	Скриншот	Количество ответов
1.			
2.			
3.			
4.			

1. Проверьте работу формулы: $n(A \cup B) = n(A) + n(B) - n(A \cap B)$.
2. Сделайте вывод о работе формулы. В случае грубого несовпадения обоснуйте причины некорректности работы поисковой системы.

В заданиях для самостоятельной работы предлагаются как аналитические, так и продуктивные задания, в которых студенты проявляют инициативу и творчество. Приведем примеры.

Задание 2. Создайте инфографику по технологии работы поисковых систем.

1. Изучите п. 1.2. «Технология работы поисковых систем».
2. С помощью офисных технологий или онлайн-ресурсов создайте инфографику, указав основные этапы технологии работы поисковых систем.

Задание 3. Проанализируйте работу голосовых помощников (ассистентов).

1. В сети Интернет найдите информацию о работе голосовых помощников.
2. Составьте конспект (0,5 страницы в формате MS Word) о возможностях популярных голосовых помощников.
3. С помощью телефона или другого устройства выполните запрос для двух разных голосовых помощников по предметной области Вашего профиля подготовки.
4. Сохраните скриншоты выполненных запросов.
5. Сделайте вывод о корректности работы голосовых помощников.

Источники

1. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». - URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946/> (дата обращения 30.10.2023).

Safonova L.A.

On the issue of mastering artificial intelligence systems by students of a pedagogical university

Artificial intelligence (AI) is firmly gaining a leading position in the field of secondary and higher education. The article is devoted to the description of ways of mastering the basics of artificial intelligence by students of the pedagogical university in laboratory classes on the discipline "Artificial intelligence systems".

Keywords: artificial intelligence systems, laboratory work, information retrieval systems, voice assistants, online game.

УДК 378

Смеюха В.В. (КИПУ имени Февзи Якубова, Симферополь)

Стратегии цифровых коммуникаций в медиаобразовании

Автор рассматривает популяризацию онлайн-образования: выявляет причины его распространения и форматы. На примере обучения студентов, получающих медиаобразование, выявляются технические, организационные, образовательные и другие преимущества данного вида обучения.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, образование, медийные профессии, онлайн-образовании

Экстренный перевод российских школ и вузов в цифровую образовательную среду, вызванный распространением пандемии (март 2020 г.), породил многочисленные дискуссии об эффективности онлайн-образования [2, 3]. Однако именно данный

резкий переход позволил участникам сферы образования овладеть в кратчайшие сроки технологиями реализации образовательного процесса в онлайн-среде. И сегодня отечественные вузы и школы продолжают использовать онлайн-обучение: в высших учебных заведениях г. Москвы и некоторых регионов занятия в магистратуре, аспирантуре, на курсах повышения квалификации, профессиональной переподготовки проводятся с помощью интернет-коммуникаций; научные мероприятия и мастер-классы стали проводиться в смешанных форматах; спецкурсы в российских школах также переводятся в онлайн-среду, и отметим, что значительная часть репетиторских услуг предлагается с использованием цифровых коммуникаций. За 2022 г. численность учащихся вузов, получающих дистанционное образование, увеличилось с 2,28 до 2,78 млн [1]. И, как отмечают эксперты, сфера онлайн-образования продолжит расти.

Сегодня в обучении с использованием цифровых коммуникаций используются следующие форматы: синхронный – занятия проводятся преподавателем в онлайн-среде, в режиме реального времени; асинхронный – с использованием записанных заранее видеокурсов, лекций; смешанный – «живое» онлайн-общение чередуется с асинхронными видеозаписями занятий; гибридный – занятие (мастер-класс) ведется одновременно для студентов, присутствующих в вузе, и для интернет-аудитории с использованием цифровых коммуникаций.

Онлайн-обучение подходит не для всех направлений подготовки. Так, для студентов медицинских, транспортных вузов, для ряда технических, химических, биотехнологических факультетов использование только онлайн-форматов обучения является недопустимым. В то же время на гуманитарных направлениях подготовки такое обучение может стать эффективным, расширит его возможности (например, можно задействовать в учебном процессе известных ученых, теоретиков, практиков, проживающих в других регионах).

Обучение с использованием цифровых коммуникаций, ориентированное на студентов-журналистов, рекламистов, PR-специалистов, медиаспециалистов, имеет значительные перспективы развития. Во-первых, онлайн-формат занятий предполагает ведение обучения в цифровой среде, которая является основной для реализации современной профессиональной деятельности будущих выпускников указанных направлений подготовки. Во-вторых, такой формат обучения эффективен в условиях низкой технической оснащенности вузов, в которых не всегда представлены компьютерные классы, мультимедийные доски и проекторы, подключение к сети Интернет. В-третьих, ведение онлайн-занятий позволяет тренировать навыки выступления студентов перед камерой (у многих данный навык отсутствует, между тем, он является важным в условиях развития и распространения профессиональных отраслей в интернет-среде). В-четвертых, он позволяет студентам из отдаленных регионов получать образование в вузе (и для этого не требуется переезд). В-пятых, в процессе обучения могут быть задействованы ведущие специалисты в сфере журналистики, рекламы, PR из других регионов. Например, в ноябре 2023 г. для студентов Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону) были проведены мастер-классы с использованием интернет-коммуникаций: «Специфика работы корреспондентской сети новостной редакции» – ведущая Е. Хапёрская, начальник отдела региональной корреспондентской сети НТВ, «СММ по-русски. Новая реальность соцсетей» – ведущий А. Широких, генеральный директор Национальной ассоциации телерадиовещателей и др. Преподаватели вузов используют цифровые коммуникации не только в образовательном процессе, но и научной деятельности: конференции в вузах уже несколько лет проводятся в различных форматах. Стали популярными курсы повышения квалификации преподавателей вузов в онлайн-среде, например,

СКФУ осенью 2023 г. реализовал программу повышения квалификации «Технологии продвижения товаров и услуг в социальных сетях» в сети Интернет.

Однако существуют недостатки онлайн-образования. Во-первых, остается несовершенной техническая сторона данного процесса – не у всех вузов, преподавателей и студентов есть необходимые ресурсы для реализации образовательного онлайн-процесса; выявляются недостатки в работе некоторых платформ для онлайн-обучения. Во-вторых, не у всех преподавателей есть опыт ведения занятий в формате онлайн, нет навыков подготовки презентаций, видеоуроков, проведения занятий с использованием диалоговых, игровых форм.

Реализация образовательных процессов с использованием цифровых коммуникаций на факультетах и отделениях журналистики, рекламы, PR, медиаобразования является перспективной, но следует обратить внимание на повышение качества технической стороны данного процесса и качества преподавания.

Источники

1. Анализ рынка профессионального онлайн-образования в России в 2018–2022 гг., прогноз на 2023–2027 гг в условиях санкций. – М.: БизнесСтат, 2023. – URL:https://businessstat.ru/images/demo/professional_online_learning_russia_demo_businessstat.pdf
2. Кисляков П.А., Шмелева Е.А., Меерсон А.Л.С. Психологическая безопасность и коммуникативные трудности преподавателей и студентов при длительном онлайн-обучении // Высшее образование в России. – 2023. – Т. 32, № 1. – С. 148–168.
3. Коханая О.Е. Современное образование: преподаватель и студент как участники взаимодействия // Ученый совет. – 2023. – № 10. – С. 598-603.

Smeyukha V. V.

Digital communication strategies in media education

The author examines the popularization of online education: identifies the reasons for its popularity and formats. Using the example of teaching students receiving media education, the technical, organizational, educational and other advantages of this type of training are revealed.

Keywords: digital communications, education, media professions, online education.

УДК 659.4-811.161

Шадрина Л.Ю. (НГУЭУ, Новосибирск)

Цифровые коммуникации при реализации образовательных программ в высшей школе

В статье рассматривается важность цифровых коммуникаций при реализации образовательных программ в высшей школе. Систематизируются виды цифровых коммуникаций, показывается их место при реализации профильных дисциплин. Сформирован авторский подход по замеру эффективности применения цифровых коммуникаций в образовательном процессе

Ключевые слова: цифровые коммуникации, образовательные программы, высшая школа, эффективность профильных дисциплин.

Для успешной интеграции цифровых коммуникаций в образовательные программы необходимо учесть несколько ключевых факторов и решить соответствующие задачи. Важно принимать во внимание следующие особенности [1; 2; 4]:

1. Насыщенность цифровыми коммуникациями: учебная среда может быть перегружена большим количеством информации и коммуникационных каналов, поэтому необходимо аккуратно подходить к выбору и организации цифровых инструментов, чтобы избежать информационного перенасыщения.

2. Технологическая нагрузка: внедрение цифровых коммуникаций требует от преподавателей и студентов усилий в освоении новых технологий и платформ. Важно предоставить достаточное количество времени и поддержку для обучения и адаптации к новым инструментам.

3. Личное время: использование цифровых коммуникаций может привести к нарушению границ между работой и личной жизнью, поэтому необходимо учитывать этот аспект и обеспечивать баланс.

4. Стресс: информационный перенасыщение и необходимость постоянного общения через цифровые каналы могут вызывать стресс у преподавателей и студентов.

5. Уровень цифровой компетенции: преподаватели должны иметь достаточный уровень знаний и навыков в области цифровых технологий, чтобы эффективно использовать их в учебном процессе. Важно предоставить возможности для профессионального развития и обучения преподавателей.

6. Общественная значимость и востребованность: при выборе цифровых коммуникаций в образовательных программах необходимо учитывать будущую значимость и востребованность специальности, чтобы обеспечить соответствие образования требованиям рынка труда.

Реализация цифровых коммуникаций в образовательных программах требует комплексного подхода, учета специфики обучающей среды и настройки на достижение поставленных целей. Цифровые коммуникации при реализации образовательных программ высшей школы помогают студентам улучшить организацию и поиск информации, развивать навыки самостоятельного и критического мышления, а также презентовать свои идеи и результаты с помощью цифровых инструментов. Это важно для успешной учебы и будущей профессиональной деятельности.

Цифровое обучение отличается тем, что оно создает образовательную среду, в которой студенты и преподаватели могут взаимодействовать друг с другом через интерактивную систему обратной связи. Это способствует формированию активной обучающей среды, где каждый участник – и студенты, и преподаватели – взаимодействуют и обмениваются знаниями и опытом [2; 3].

Цифровые коммуникации могут быть классифицированы по типу передаваемой информации, используемым технологиям и целям. Примеры включают электронную почту и переписку, социальные сети, видео- и аудио-конференции, мультимедийные коммуникации и виртуальные миры. Эти средства обмена информацией и взаимодействия отвечают разным потребностям пользователей. Кроме того, существует также растущая потребность в использовании цифровых платформ для обучения и изучения профильных дисциплин в современном образовательном процессе.

Мы предлагаем оценить эффективность применения цифровых коммуникаций в образовательном процессе университета с помощью продуманных показателей ключевой производительности (KPI). В данном контексте использовать следующие метрики:

1. Индекс завершения (Completion Rate, COR): процент студентов, успешно завершивших обучение. Важно понять, насколько эффективно студенты успевают в образовательном процессе и достигают своих целей.

2. Индекс лояльности пользователей (Net Promoter Score, NPS): позволяет измерить уровень удовлетворенности и лояльность студентов к цифровым коммуникациям

в университете. Важно постоянно стремиться к улучшению и обеспечению положительного опыта пользователя.

3. Индекс удовлетворенности пользователей (Customer Satisfaction Index, CSI): является подтипом NPS и служит показателем удовлетворенности студентов в рамках образовательного процесса. Получение обратной связи студентов и обработка их мнений позволит улучшить качество коммуникации.

4. Уровень охвата студентов в рамках учебной программы: например, процент посещаемости занятий или активность на онлайн платформе. Эта метрика поможет определить степень вовлеченности студентов и их знакомство с предлагаемым материалом.

5. Скорость выполнения практических заданий: эта метрика позволяет оценить эффективность студентов в выполнении задач. Она поможет выделить проблемные области и найти способы оптимизации процесса обучения.

6. Скорость обратной связи от экспертов: это ключевой показатель эффективности образовательного проекта. Быстрая и качественная обратная связь от экспертов способствует более эффективному обучению и развитию студентов.

Используя информативные метрики, мы сможем осуществлять более точный анализ эффективности цифровых коммуникаций в образовательном процессе, а также принимать необходимые меры для улучшения и оптимизации этого процесса.

Источники

1. *Безпалова А.Г., Миргородская О.Н., Дадаян Н.А., Легконогих А.Н.* Цифровые коммуникации – доминанта образовательного процесса в региональных вузах // *Современные наукоемкие технологии.* – 2019. – №9. – С. 122-125.

2. *Воробьева И.А., Костерев Р.А.* Цифровая коммуникация в структуре цифрового общества // *Международный научно-исследовательский журнал.* – 2022. – N 6-4 (120). – С.128-134.

3. *Чевтаева Н.Г., Никитина А.С., Лунев А.П.* Этика взаимодействия студентов и преподавателей в условиях цифровой трансформации высшей школы // *Alma mater (Вестник высшей школы).* – 2021. – No 2. – С. 17-23.

4. *Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А.* Цифровое поколение России: компетентность и безопасность, при поддержке РГНФ, проекты No14-06-00646, N12-06-00904. – 2-е изд. – М.: Смысл, 2018. – 375 с.

Shadrina L.Yu.

Digital communications in the implementation of educational programs in higher education

This article examines the importance of digital communications in the implementation of educational programs in higher education. The types of digital communications are systematized, their place in the implementation of specialized disciplines is shown. The author's approach to measuring the effectiveness of the use of digital communications in the educational process has been.

Keywords: digital communications, educational programs, higher school, effectiveness of specialized disciplines.

Преодоление языковых и культурных барьеров в условиях онлайн-общения

В статье обсуждается важность изучения языковых и культурных барьеров в онлайн-общении. Автор подчеркивает необходимость разработки эффективных стратегий для коммуникации с различными культурами. Отмечается потенциально негативное влияние непонимания культурных особенностей в общении.

Ключевые слова: виртуальная межкультурная коммуникация, языковые барьеры, культурные барьеры, онлайн-коммуникация, глобализация.

Виртуальная межкультурная коммуникация стала все более распространенной благодаря глобализации и технологическому развитию. Однако языковые и культурные барьеры могут затруднять обмен информацией и создавать проблемы в коммуникации. Важным является изучение и преодоление языковых и культурных барьеров в цифровой среде. Рост межкультурной коммуникации онлайн требует эффективных стратегий для успешного общения между людьми разных культур и языков. Важны также этические и социальные аспекты межкультурной коммуникации в интернет-среде [2: 28].

Проблемы, связанные с недостаточным пониманием культурных особенностей и использованием неподходящих коммуникационных стратегий, могут привести к негативным последствиям как для индивидуальных пользователей, так и для организаций и общества в целом.

Не вызывает сомнения тот факт, что при межкультурном общении как языковой, так и культурный барьер может создавать и создает определенные трудности в общении представителей разных культур. Так, по словам С.Г. Тер-Минасовой, «возможность сотрудничать в глобальной деревне тормозится человеческим фактором – разницей языков и культур» [3: 95]. Преодоление языковых и культурных барьеров в цифровой среде – это важная задача современности. Необходимо разработать эффективные стратегии, инструменты и технологии, чтобы представители разных культур и языковых групп могли обмениваться информацией и сотрудничать онлайн.

Ниже рассмотрим основные препятствия, с которыми они сталкиваются:

1. Различия в языке являются одной из основных преград в межкультурной коммуникации: «неоспорим тот факт, что английский язык является ведущим языком в интернет-коммуникации...» [1: 62].

2. Культурные различия могут привести к недоразумениям и непониманию в онлайн-среде. Например, неправильное использование жестов (смайликов) или неподходящие шутки могут быть оскорбительными в другой культуре. Соотношение языка и культуры – это фундаментальная лингвистическая проблема, признанная и изучаемая многими лингвистами (Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, Н.Е. Покровский, С.Г. Тер-Минасова, О.А. Леонтович и мн. др.). Изучение не только языка, но и культуры – важный путь преодоления языковых барьеров при изучении иностранного языка. Как культура имеет бытие в языке, так и язык без культуры не существует.

3. Цифровая среда ограничивает коммуникацию между людьми из разных культур из-за проблем с сетевым подключением, ограниченных возможностей и сниженного качества видео и аудиосвязи, а также недоступных функций в разных странах.

4. Недостаточное знание о культурных особенностях и обычаях собеседников может преградить эффективную межкультурную коммуникацию. Использование неподходящих или оскорбительных выражений и неуместное поведение могут повредить отношения и создать негативное впечатление.

Общение в сети между людьми из разных культур требует понимания межкультурных вызовов, преодоления языковых барьеров и учета культурных различий. Использование современных технологий, таких как машинный перевод и реал-тайм перевод, помогает упростить коммуникацию. Однако они не могут заменить навыки межкультурного понимания и уважения к другим культурам.

Межкультурная коммуникация в онлайн-обучении и бизнесе становится все более важной. Цифровые инструменты и платформы, такие как онлайн-платформы для обучения (Coursera, edX, Udemy), видеоконференц-системы (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet), социальные медиа (ВКонтакте, Twitter, LinkedIn) и онлайн-форумы и чаты, предоставляют возможность людям из разных культур обмениваться знаниями и взаимодействовать. Это способствует более глубокому пониманию и коммуникации.

Для преодоления языковых и культурных барьеров преград необходимо разработать стратегии и инструменты для обмена информацией и сотрудничества между разными культурами. Разработка эффективных подходов в цифровой среде способствует гармоничному взаимодействию и развитию более эффективных и этичных коммуникационных стратегий.

Источники

1. *Балыков В.В.* Интернет-коммуникация: вчера, сегодня, завтра // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : Сб. трудов межд. научно-практ. конф., Белгород, 05–07 окт. 2022 г. / Науч. ред. Е.А. Кожемякин, С.В. Крюкова, А.В. Белоедова. – Белгород: ООО «Космос», 2022. – С. 61-66.

2. *Рудаковская, В.А., Жаворонкова А.Р.* Языковые и культурные барьеры современности // Филология. – 2016. – № 2(2). – С. 27-30.

3. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. – URL: www.ffl.msu.ru/research/publications/ter-minasova-lang-and-icc/ter-minasova-yazik-i-mkk-BOOK.pdf (дата обращения 29.09.23).

Balykov V.V.

Overcoming Language and Cultural Barriers in Online Communication

The article discusses the importance of studying language and cultural barriers in online communication. The author emphasizes the need for developing effective strategies for communication with diverse cultures. The potentially negative impact of misunderstanding cultural specificities in communication is also highlighted.

Keywords: virtual intercultural communication, language barriers, cultural barriers, online communication, globalization.

УДК 811.161.1.

Бразевич С.С. (СПбГЭУ)

Цифровизация коммуникаций как фактор формирования лингвистической безопасности информационно-коммуникационной среды

Статья посвящена рассмотрению процесса коммуникаций в цифровом обществе, определению их важности и места в едином информационном пространстве. Выделяются лингвоконфликтотенные

компоненты дискурса, нарушающие лингвистическую безопасность участников цифровой коммуникации. Определены перспективы исследований в области лингвистической безопасности личности в сети Интернет.

Ключевые слова: цифровизация, коммуникации, лингвистическая безопасность, цифровая среда, коммуникационная среда.

Цифровизация – это многофакторное явление, содержащее в себе совокупность процессов: сетевизации, датификации, платформизации и алгоритмизации. Они функционируют на элементах технологической инфраструктуры цифрового общества таких, как сети, технологии больших данных, алгоритмы, обеспечивающих суперсвязанность, комплексность и мобильность современного цифрового мира [1: 177].

Цифровая коммуникация понимается как особая форма публичного коммуникативного пространства, в котором осуществляется речевая деятельность публичного характера (открытые выступления, телевизионные или радиопередачи, электронные издания, блоги, паблики в социальных сетях, группы в мессенджерах, подкасты и др.) посредством сетевых ресурсов [2]. Постоянно изменяющиеся формы цифровой коммуникации, нерегламентированность их использования являются причиной расшатывания лингвоэтических норм и возникновения конфликтогенного сетевого общения. В связи с этим встает вопрос о лингвистической безопасности в условиях цифрового коммуникативного пространства (среды сетевого общения).

Современные технологии накладывают значительный отпечаток на специфику коммуникации, а Интернет является важным контекстом для анализа лингвистических процессов. Онлайн-пространства представляют собой площадки, содержащие ценную информацию о языках и их носителях. Язык как код или система, лежит в основе цифровой коммуникации [5: 25].

Языковой аспект национальной безопасности обобщается единым понятием лингвистической безопасности, под которой понимается «такое состояние политических, социальных и личностных отношений в государстве, при котором максимально обеспечивается безопасное существование, равноправное развитие и взаимодействие государственного и национальных языков» [4: 24].

Один из важнейших вопросов информационной безопасности – лингвистический, так как информационный продукт создается на вербализованной основе, основной инструмент производства информации – это языковые средства. В современных условиях обеспечение информационной безопасности все теснее связывается с задачей обеспечения лингвистической безопасности. Нарушения лингвистической безопасности, а именно порочащие сведения, оценочные суждения, мнение и предположение, оскорбление и клевета, пропаганда превосходства либо неполноценности граждан по признаку их отношения к социальной, расовой, национальной или религиозной принадлежности, неприличная форма выражения, нецензурная лексика, использование иронии, возбуждение национальной, расовой вражды; оскорбление национальной чести и достоинства, пропаганда исключительности приводят к нарушению информационной безопасности.

В настоящее время в поле внимания исследователей лингвистической безопасности включаются такие вопросы, как языковая политика; влияние языка цифровой культуры на сохранность культурной идентичности, информационная безопасность при формировании общественного сознания; языковая норма и отступления от нее; речевые правонарушения; речевая инвектива в СМИ; языковая вседозволенность, языковой конфликт, девиантное коммуникативное поведение и коммуникативная культура; языковая русофобия; заимствование как вуалирование негативных смыслов и т.д.

В качестве базовой категории лингвистической безопасности предлагается ментальность как индивидуальное или массовое сознание, выраженное лингвокультурно-

окрашенными единицами знания. Таким образом, лингвистическая безопасность оказалась связана с обеспечением полноценного функционирования русского языка в качестве одного из ведущих языков мира. Главной проблемой лингвистической безопасности является обеспечение устойчивого развития общегосударственного языка во взаимодействии с другими языками.

Таким образом, лингвистическая безопасность – это такое состояние текста (высказывания), при котором его потенциальная конфликтность стремится к нулю, и риск причинения вреда его автору, персонажу или реципиенту является минимальным. Лингвистически безопасным текст становится в случае его соответствия ряду критериев, среди которых значительное место занимает отсутствие определенных элементов. Однако только отсутствие конфликтных языковых единиц (их систематизация и описание – потребность сегодняшнего дня) отнюдь не гарантирует лингвистической безопасности [3: 28]. Актуальными задачами завтрашнего дня представляются исследования лингвистической безопасности текста в аспекте лингвокультурологии, герменевтики, текстологии.

Источники

1. Добринская Д.Е. Цифровое общество в социологической перспективе // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2019. – Т. 25. – № 4. – С. 175-192.
2. Калинина М.В., Калинина М.А. Конфликтность форм цифровой коммуникации в аспекте лингвистической безопасности (на материале комментариев к блогам платформы «Яндекс-дзен») // Вестник БФУ им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2023. – № 2. – С.17-27.
3. Трофимова Г.Н. Лингвистическая безопасность: к проблеме толкования // Вестник РУДН. Серия: Русские и иностранные языки и методика их преподавания. – 2012. – № 1. – С. 24-29.
4. Янкова Н.А. Теоретико-методологические основания исследования лингвосоциокультурной безопасности общества // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. – 2016. – № 3. – С. 23-31.
5. Kelly-Holmes H. Multilingualism and technology: A review of developments in digital communication from monolingualism to idiolingualism // Annual Review of Applied Linguistics. – 2019. – № 39. – P. 24-39.

Brazevich S.S.

Digitalization of communications as a factor in the formation of linguistic security of the information and communication environment

The article is devoted to the consideration of the process of communications in a digital society, determining their importance and place in a single information space. Linguo-conflict components of discourse that violate the linguistic security of participants in digital communication are identified. The prospects for research in the field of linguistic security of the individual on the Internet are determined.

Keywords: digitalization, communications, linguistic security, digital environment, communication environment.

УДК 316.77

Гапеенкова М.Ю. (НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород)

Регламентация поведения внутри сетевых сообществ

Статья посвящена анализу взаимоотношений участников сетевых сообществ, актуализирующих потребность в освоении чужого опыта, в обращении к традиции на уровне формы и идеи высказывания и, таким образом, в сохранении и воспроизведении социальных норм и правил.

Ключевые слова: сетевое сообщество, регламентация поведения, цифровые коммуникации.

Понятие сетевого сообщества, хотя мы уже успели к нему привыкнуть, все-таки ещё осознается как принадлежащее *новому* порядку вещей, некоей новой социальной конструкцией. Однако и общественные трансформации, и трансформации коммуникационные и технологические все-таки не могут полностью разрушить прежние социальные структуры, систему норм и модели поведения. Общество, безусловно, меняется, и в своем *цифровом* варианте утрачивает ряд традиционных установлений, но в то же время, как замечал еще Ф. Бродель, в процессе изменения оно остается достаточно похожим на себя прежнее, представляя в длительной временной перспективе своеобразным накоплением сменяющих друг друга постоянств и отклонений [1: 486]. Одной из таких модифицированных социальных структур представляются и сетевые сообщества, актуализирующие те же ценности и формы поведения, которые когда-то были приняты вне сети. Вопрос о том, что это за ценности и формы поведения, вызывает безусловный интерес.

Возникновение нового сообщества любого типа всегда требует рефлексии по поводу регламентации поведения, которая, в свою очередь, предполагает опору на определенные ценностные основания. Тот вид, который приобретает новое сообщество, во многом зависит от того, как его участники формируют принципы поведения и стандарты взаимоотношений друг с другом (социальные нормы) и как осознают связь между поведенческими моделями и собственным статусом (социальные роли). Норма при этом представляет собой организующее начало, а социальная роль обладает определенным моральным содержанием, поскольку, чтобы быть именно *социальной* ролью, она должна подвергнуться определенному общественному контролю – получить или не получить общественное одобрение.

В качестве примера мы можем обратиться к явлению фанатского творчества, ставшего объектом изучения для Г. Дженкинса [2] и ряда других ученых еще до наступления эпохи интернета и, таким образом, предоставляющего нам достаточно объемный историко-теоретический контекст. В этом контексте сетевые сообщества обретают как историю перехода от маргинального статуса к общественному и даже коммерческому признанию, так и значимую, хотя и не ключевую, роль в размытии традиционных границ между *личным* и *публичным* [3:363] через превращение интернет-реальности, доступной благодаря все более усложняющимся технологиям, в пространство для получения максимально разнообразного опыта. Этот опыт уже не ограничивается поиском и обменом данными или удаленным общением, его сущностью становится поиск, переживание и репрезентация впечатлений – когда-то необязательный, развлекательный опыт превращается в образ жизни.

Внутри разных типов сетевых сообществ вырабатываются различные способы воспроизведения этого образа жизни: от выбора эмоционального образа действий, коммуникативного поведения до моральной рефлексии и социальной самоидентификации. Участники сообществ продумывают и создают систему оценок, утверждая своего рода арбитраж, создают, сохраняют и обогащают формы обретения определенного статуса и поддержания репутации. Само сообщество становится не только источником информации на интересующую его участников тему, не только пространством для циркуляции идей и творческой самореализации, но и формой корреспондирования социальных норм и социальных ролей. Таким образом, сетевые сообщества расширяются за пределы коммуникационного сообщества или сообщества знания [4: 174], трансформируя, но не уничтожая традиционные социальные установления и алгоритмы.

Источники

1. Бродель Ф. Игры обмена. – М.: Прогресс, 1988. – 632 с.

2. *Дженкинс Г.* Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. – М. : Рипол-классик, 2019. – 384 с.
3. *Эльзессер Т., Хагенер М.* Теория кино. Глаз, эмоции, тело. – СПб.: Сеанс, 2021. – 440с.
4. *Levy P.* Cyberculture. – Minneapolis, London: University of Minnesota Press. – 259 p.

Gapeenkova M.Yu.

Online communities: the regulation of social doing

The report describes the relationships between participants in online communities who master other people's experience, turn to tradition at the level of the form and idea of the statement and, thus, preserve and reproduce social norms and rules.

Keywords: community, behavior regulation, digital communications.

УДК 659.2

**Ишанова А.К., Капенев А.Т.
(ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан)**

Информация в эпоху цифровых медиа

В статье рассматриваются процессы трансформации информации. Показан эффект информационной fascinации. Объясняются процессы коммодификации информационных потоков. Анализируются трансформация субъекта и его роли.

Ключевые слова: fascinация, цифровизация, коммодификация информации.

Задачей СМИ было разжигание интереса, пробуждение и концентрация аудитории. СМИ призывали аудиторию к обратной связи и к коммуникации. Действенность СМИ основывалась на реакциях аудитории в практическом поле. Важно было с помощью средств информирования доносить до аудитории то, что пробуждало бы их социальный потенциал. Виртуальное пространство было необходимо для увеличения активного потенциала масс в социальной реальности. Информация служила средством производства смысла для социальных действий. Таковы были задачи СМИ в эпоху модерна – аккумулялировать социум, направлять его, пробуждать реакцию.

Модернистские границы начинают расшатываться. Движение к молекулярной экзистенции позволило увеличить количество социальных свобод, которые также отразились и на развитии информационных пространств. Но и молекулярная революция как идея освобождения была в какой-то степени переработана в новую структуру информационных потоков, где свободный «Хаосмос» Гваттари, использовался также в виде новых техник контроля. От реальности отрываются символы реального. Они перерабатываются в потоках означающих и с помощью медиа возвращаются в реальное, замещая ее или же дискредитируя до того уровня, что реальное теперь выглядит как ирреальное, а симуляционное, наоборот, более убедительно. Это смешение вымысла и правды является результатом неспособности устанавливать границы между двумя этими пространствами.

СМИ «разгоняют» трансляции новостных потоков, но увеличение скорости лишь уменьшает динамику социума. Аудитория подвергается эффекту fascinации. Социальная активность замирает при виде этих потоков СМИ. Приведем несколько гипотез Бодрийера по этому поводу: «Либо информация продуцирует смысл (негэнтропийный фактор), но оказывается неспособной компенсировать жестокую потерю

смысла во всех областях» [1: 109]. Возможно, ответ лежит в коммерциализации СМИ. Медиа ставят задачу производить не контент, рождающийся из реальности, а потоки контента, которые будут сами рождать реальность. Аудитория не занимается просмотром и анализом информационных потоков, а потребляет их. Сами СМИ выступают теперь как компании по производству новостей, а не конструктивной реакции на то, что достойно быть новостью. Независимость от внешних причин и самоактуализация вообще являются характерными особенностями постмодерна.

Вторая гипотеза Бодрийера: «Либо информация вообще ничего общего не имеет с сигнификацией» [2: 109]. Информация – это фантомы жизни в пространстве и времени. В какой-то степени информация является как бы не отражением реального, а больше нашей фантазией о реальном.

Третья гипотеза Бодрийера: «Либо, напротив, между этими двумя явлениями существует жесткая и необходимая корреляция в той мере, в какой информация непосредственно разрушает или нейтрализует смысл и сигнификацию. Тем самым оказывается, что утрата смысла напрямую связана с разлагающим, разубеждающим действием информации, средств информации и средств массовой информации» [3: 110].

Информации деиерархические, стремительные, быстро сменяющие друг друга, ставят сознание в тупик. Сознание перегружается и «отчуждается» от своих функций аналитики, погружая человека в состояние как бы гипноза, транса. Так, возможно, человеческое сознание борется против внешних шокирующих, экстремальных информационных перегрузок. Одним из лучших примеров является эффект своеобразного транса при скроллинге лент с событиями в социальных сетях. Потоки фрагментированных, ничем не связанных динамичных событий (новости, юмор, пейзажи и т.д.), которые являются зачастую повседневной аудиовизуальной реальностью социальных сетей, нагружают сознание своих пользователей. Проиллюстрировать это можно такой фразой: «Я столько всего увидел, листая ленту своей социальной сети, но я почти или вообще ничего не помню». Феномен такой пассивной активности людей отмечал еще Ги Дебор в книге «Общество спектакля». Можно сказать, что приоритет в пользу такого рода созерцательного бытия размывает границы между созерцателем и объектом созерцания, превращая индивида в своеобразное приложение к потокам информации.

Власть выражается уже не в физическом или экономическом подавлении. Дискурс власти и подчинения функционирует через способность подвергать индивида фасцинации. Через эксплуатацию внимания формируются новые виды контроля и власти.

Индивид может привыкать воспринимать информацию как мозаичный поток, в котором нет необходимости выстраивать причинно-следственные связи, анализировать и уметь долго концентрироваться и т.д. То есть информация начинает переживаться как потоки атомизированных аффектов, постоянно сингулярных и не влияющих друг на друга. Потребительское отношение к информационным потокам вызывает патологические эффекты, которые двигаются в рамках отсутствия иерархии и хаотично.

Идея Ги Дебора о все большей «товаризации» жизни в целом и в различных пространствах жизнедеятельности наглядно подтверждает наши размышления. В нашем же случае вызывание у аудитории патологической потребности в информации также может являться подлинной потребностью, производимой акторами распространения информации в рамках средств массовой коммуникации (социальные сети, СМИ и т.д.). Средство коммуникации в этом случае не несет сообщение, а само и есть сообщение, по концепции Маклюэна.

Капитал и информация становятся мировоззренческими концептами, чья логика так или иначе начинает теснить другие виды мировоззрения, которые еще активно про-

являлись в эпоху модерна. Информация функционирует как замкнутая, вакуумная система, у которой задачей является захват воображения аудитории и удерживании ее в этом перманентном состоянии. Капитал, информация, индивид, смысл и желания в эпоху цифровизации и постмодерна становятся важны сами по себе.

Для установления своей власти капиталу и информации нужно сначала сделать субъекта приложением к своим товарам и услугам, а впоследствии вообще расщепить, сделав границы субъектности и границы информации и капитала отсутствующими. Фасцинация создает эффект исчезновения субъекта, превращая субъект в пространства, через которое течет информационный поток без ограничения и контроля.

Источники

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: ПОСТУМ, 2016. – 240 с.
2. Дебор Г. Общество спектакля [пер. с фр. С. Офертаса]. – М.: АСТ, 2022 – 256с.
3. Делёз Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения [пер. с франц. и послесл. Д. Кралечкина]; науч. ред. В. Кузнецов. – Екатеринбург: У-Фактория, 2008. – 672 с.

Ishanova A.K., Kapenov A.T.

Information in the age of digital media

The article considers the processes of information transformation. The effect of information fascination is shown. The processes of commodification of information flows are explained. The transformation of the subject and its role is analysed. The methods of sedative effect on the audience are revealed.

Keywords: Fascination, digitalisation, commodification of information.

УДК 659.3-159

Самоходкин Е.В. (ВИНИТИ РАН, Москва)

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

Когнитивные механизмы формирования социального сознания в условиях цифровых стратегических коммуникаций

В статье анализируются особенности процессов восприятия, интерпретации информации, получаемой участниками коммуникационного процесса с помощью цифровых коммуникационных технологий.

Ключевые слова: когнитивные механизмы, социальное сознание, стратегические коммуникации, цифровая среда.

Цифровые стратегические коммуникации становятся неотъемлемой частью социокультурного ландшафта, оказывая значительное влияние на формирование социального сознания индивидов и социальных групп. В условиях повышенного информационного шума и манипулятивного воздействия цифровые коммуникационные технологии могут как формировать, так и исказить социальное сознание, что требует глубокого научного анализа. Восприятие информации выступает в роли первоочередного когнитивного механизма в контексте цифровых стратегических коммуникаций, играя центральную роль в формировании социального сознания. Данный процесс включает в себя прием, обработку и интерпретацию данных, поступающих от внешнего мира через цифровые коммуникационные технологии [2].

Селективность восприятия является первым аспектом исследуемого процесса. В условиях цифровой среды, характеризующейся значительным объемом информации, индивиды вынуждены выбирать, какую информацию обрабатывать. Такая селективность обусловлена различными факторами, включая предварительные убеждения, социальные ожидания и личные интересы. Данный аспект восприятия информации имеет прямое отношение к тому, как формируется социальное сознание в условиях цифровых стратегических коммуникаций, поскольку выбор информации для обработки определяет направленность последующих когнитивных процессов.

Процесс интерпретации информации следует за этапом селекции и включает в себя декодирование и понимание сообщений, передаваемых через цифровые каналы. Способность индивида корректно интерпретировать информацию зависит от множества факторов, включая его предыдущий опыт, знания и социокультурный контекст. Правильная интерпретация информации является базисом для формирования адекватного социального сознания, в то время как неверная интерпретация может привести к формированию искаженного социального сознания.

Цифровая среда может вызывать когнитивную перегрузку из-за большого объема доступной информации и многочисленности источников информации. Когнитивная перегрузка осложняет восприятие и обработку информации, что влияет на формирование социального сознания [1].

Современные цифровые платформы используют различные алгоритмы для фильтрации и персонализации информации. Данные алгоритмы влияют на восприятие информации, формируя так называемые «информационные пузыри» или «эхокамеры», которые создают условия для усиления существующих убеждений и ведут к поляризации социального сознания.

Стоит отметить роль медиаграмотности, которая оказывает влияние на способность индивида критически оценивать и интерпретировать информацию, полученную через цифровые каналы. Это является важным фактором в контексте формирования социального сознания, поскольку повышенная медиаграмотность способствует более объективному восприятию информации, что, как следствие, способствует формированию более адекватного социального сознания. Таким образом, восприятие информации выступает в роли ключевого когнитивного механизма, определяющего, как формируется социальное сознание в условиях цифровых стратегических коммуникаций.

Метакогнитивные процессы представляют собой аспект когнитивной деятельности, включающий осознание и контроль индивида над собственными мыслительными процессами и стратегиями обучения. Осознание своих когнитивных процессов, которые активизируются под воздействием влияния цифровой среды, помогает индивидам лучше понимать и оценивать информацию, с которой они сталкиваются. Данный процесс включает в себя осознание собственных социальных установок, понимание источников информации и осознание стратегий, которые используют люди для обработки и оценки информации. Такое осознание способствует формированию критического мышления и, следовательно, более релевантному в широком понимании формированию социального сознания в условиях цифровых стратегических коммуникаций [3].

Контроль над когнитивными процессами также имеет важное значение. В условиях цифровой среды индивиды могут столкнуться с многочисленными вызовами, включая дезинформацию, манипуляцию информацией и когнитивную перегрузку. Возможность контролировать и регулировать свои когнитивные процессы помогает индивидам лучше справляться с обозначенными вызовами, принимать обоснованные решения и формировать более адекватное социальное сознание.

В контексте стратегических коммуникаций метакогнитивные процессы могут также влиять на то, как индивиды взаимодействуют с информацией и как они оценивают достоверность и надежность источников информации. Например, метакогнитивные стратегии, такие как саморегуляция и рефлексия, помогают потребителям лучше понимать и оценивать стратегические коммуникации и их влияние на социальное сознание.

Метакогнитивные процессы представляют собой важный механизм, через который цифровые стратегические коммуникации могут оказывать влияние на формирование социального сознания. Существует необходимость дальнейшего изучения когнитивных механизмов в контексте цифровых стратегических коммуникаций с целью разработки более эффективных коммуникационных стратегий.

Источники

1. Кузьменкова М.А., Простякова В.А., Шутов А.Н. Цифровое развитие стратегических корпоративных коммуникаций российских добывающих компаний // «Меди@льманах». – 2021. – № 3 (104). – С. 91-101.
2. Старых Н.В. Цифровое медиаобразование и дисциплина «Стратегические коммуникации» // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: мат. межд. научно-практ. конф. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2023. – С.227-229.
3. Timokhovich A.N., Nikuradze O.I. Role of analytics in strategic marketing // Мат. докл. 54-й Межд. научно-техн. конф. – Том 1. – Витебск: ВГТУ, 2021. – С.230-232.

Samokhodkin E.V.

Cognitive mechanisms of social consciousness formation in the context of digital strategic communications

The article analyses the features of the processes of perception, interpretation of information received by the participants of the communication process using digital communication technologies.

Keywords: cognitive mechanisms, social cognition, strategic communications, digital environment.

УДК 659.4-811.161.1

Соколова Е.А. (СПбГЭУ)

Качества современной коммуникации в условиях цифровизации

В данной статье намечены направления исследования качества современной коммуникации в условиях цифровизации с точки зрения её функциональности.

Ключевые слова: качества коммуникации, цифровизация, коммуникативные функции языка.

Важное место коммуникации в жизни человека бесспорно: XXI век назван информационным. Благодаря техническому прогрессу у людей из экономически развитых стран появилось значительно больше времени для общения с близкими. Однако с развитием цифровизации растёт количество не «живого» общения, а экранного времени, зачастую предполагающего «фантомную» коммуникацию.

Р.О. Якобсон выделил шесть функций коммуникации: эмотивную, конативную, референтивную, поэтическую, фатическую, метаязыковую [5]. Другие учёные, например, К. Бюлер, выделяют три основных функции языка как средства коммуникации:

функцию выражения (экспрессивную), соотносимую с говорящим, функцию обращения (апеллятивную), соотносимую со слушающим, и функцию сообщения (репрезентативную), соотносимую с предметом речи [2]. В образовательной среде немалое значение имеет мотивирующая функция коммуникации. Лингвосинергетический подход предполагает созидательную коммуникативную функцию. Однако коммуникативные практики в условиях цифровизации при многочисленных преимуществах имеют ряд функциональных ограничений.

Многие родители используют цифровую коммуникацию в воспитании и развитии своих детей с самого раннего возраста. Феномен того, что ребёнок ещё не умеет читать, но с лёгкостью находит в поисковой системе нужное видео, уже никого не удивляет. Система школьного образования с первых шагов готовит ребёнка к коммуникации опосредованной, часто неэмоциональной, неглубинной. Различные формы дистанционного образования, преобладание тестовой системы контроля знаний позволяют в определённой степени решить проблему эффективности обучения, однако отсутствие навыка работы в команде и нежелание его приобретать приводят к низкому уровню социализации детей и подростков, неспособности вступать в межличностную коммуникацию, не предусматривающую гаджета-посредника, создавать социальные и дружеские связи ещё в школьные годы. В дальнейшем это приводит к утрате таких важных коммуникативных функций, как мотивирующая и экспрессивная.

Ещё одним маркером качества современной коммуникации становится страх молодёжи перед объёмными вербальными текстами. Интерес представляют поликодовые тексты, имеющие не только содержательное (это необязательное качество современных текстов), но и развлекательное значение. Согласно утверждению В.В. Антроповой, «ученые-филологи отводят тексту ведущее место в ментально-когнитивной деятельности человека, открывающему для самого субъекта его демиургические потенции. Иными словами, бахтинское постижение «жизни текста», находящегося в постоянном изменении, осмысление «событий жизни текста» способствуют интеграции коммуникативного пространства интерпретатора и социума, обеспечивают включенность человека в культурное пространство современного мира» [1: 25]. Если ресурсом демиургического потенциала станут исключительно небольшие по объёму и неглубокие по содержанию тексты, то продуктом творения может стать усечённая реальность.

Евгений Водолазкин высказывает идею о том, что «современные литературные тексты обнаруживают высокую степень сходства со средневековыми. Это позволяет предположить, что Новое время – по крайней мере, в области словесности – близко к своему концу, что начинается какая-то новая эпоха, которая во многом перекликается со Средневековьем» [3: 292]. По его мнению, тексты этого времени напоминают «лоскутное одеяло орловских мешанок» (метафора Николая Лескова). По аналогии со средневековыми текстами в современных текстах преобладает компиляция (причём многие переписчики считают себя соавторами), нарушается причинно-следственный принцип в изложении материала, текст подаётся как non-fiction (любой факт представляется как реальный). Такая реализация конативной (репрезентативной) функции коммуникации приводит к девальвации «реальности».

Лингвосинергетический подход в изучении языка предполагает наличие связи между творцом и текстом, причём связи не субъект-объектной, а субъект-субъектной. Не только человек создаёт текст, но и текст воздействует на его творца. Этот вывод позволяет указать на большую значимость качества коммуникации. В.Л. Малахова считает, что «методологическая особенность синергетики заключается в изучении процессов развития определённого единства как многоуровневой саморегулирующейся

структуры. Синергетика обусловила целостное восприятие мира, в котором всё взаимосвязано и постоянно меняется. Она представляет реальность как систему открытую, постоянно меняющуюся, нелинейную и бесконечную в выборе альтернатив для дальнейшего развития.

Высокая степень медиавовлечённости современной молодёжи и как следствие этого «жизнь в цифре» приводит к слабой реализации всех коммуникативных функций (экспрессивной, апеллятивной и репрезентативной) и дефициту внимания уже не только на эмоциональном, но и на физиологическом уровне. Всемирной организации ВОЗ по психическому здоровью (WMH) было проведено комплексное международное диагностическое интервью (CIDI) с участием 26 744 респондентов. Распространённость СДВГ у взрослых с DSM-IV / CIDI в настоящее время составила в среднем 2,8% по всем обследованиям и была выше в странах с высоким (3,6%) и выше среднего (3,0%) уровнем дохода, чем в странах с низким (1,4%) уровнем дохода. Условная распространённость текущего СДВГ составила в среднем 57,0% среди случаев в детском возрасте и 41,1% среди подпороговых случаев в детском возрасте [4].

Цифровизация, во многом упростив и даже «раскрасив» жизнь человека, сделав возможной коммуникацию между континентами, оказала влияние на качества коммуникации, сократив их функциональность.

Источники

1. *Антропова В.В.* Анализ медиатекста как универсальный метод массовой коммуникации, или Все дороги ведут к тексту // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 2 (12).
2. *Бюлер К.* Теория языка: репрезентативная функция языка: пер. с нем. / общ. ред. и коммент. Т. В. Булыгиной; вступ. ст. Т. В. Булыгиной и А. А. Леонтьева. 2-е изд. – М.: Прогресс, 2000. – XXIII – 501 с.
3. *Водолазкин Е.Г.* Идти бестрепетно: между литературой и жизнью. – М.: АСТ, 2021. – 409 с.
4. Национальная медицинская библиотека. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27866355/> (дата обращения: 17.10.2023).
5. *Якобсон Р.* Язык и бессознательное / Пер. с англ., фр., К. Голубович, Д. Епифанова, Д. Кротовой, К. Чухрукидзе. В. Шеворощкина. – М.: Гнозис, 1996. – 248с.

Sokolova E.A.

Qualities of modern communication in the context of digitalization

This article outlines the directions for researching the quality of modern communication in the context of digitalization from the point of view of its functionality.

Key words: quality of communication, digitalization, communicative functions of language.

УДК 659.3-159

Эльзон А.А. (ВИНИТИ РАН, Москва)

Научн. рук. канд. пс. н. доц. Тимохович А.Н.

Когнитивные особенности восприятия цифровой коммуникации

Работа посвящена анализу влияния цифровой коммуникации на когнитивные процессы внимания, перцепции и памяти. Освещены специфические когнитивные вызовы в условиях цифровой среды.

Ключевые слова: когнитивные особенности, цифровая коммуникация, цифровая среда, цифровые технологии.

В эпоху цифровизации общество сталкивается с кардинальным изменением форматов коммуникации, что создает необходимость научного анализа когнитивных аспектов восприятия цифровой коммуникации. Инновационные цифровые технологии и средства коммуникации оказывают определенное воздействие на процессы восприятия, обработки и интерпретации информации. Осмысление когнитивных особенностей восприятия цифровой коммуникации представляет собой актуальную и перспективную область исследований, что обусловлено несколькими ключевыми факторами. Во-первых, понимание когнитивных процессов, лежащих в основе взаимодействия с цифровыми коммуникативными платформами, будет способствовать оптимизации дизайна интерфейсов, повышению уровня удобства и эффективности использования цифровых ресурсов. Во-вторых, акцентирование внимания на когнитивных аспектах цифровой коммуникации способствует формированию новых методологических и теоретических подходов в области когнитивных наук и теории коммуникации. В-третьих, результаты исследования когнитивных особенностей восприятия цифровой коммуникации имеют прикладное значение в сферах образования, социальной коммуникации, рекламы и маркетинга, психотерапии и в других областях.

Внимание как когнитивный процесс занимает ключевое место в контексте цифровой коммуникации, определяя способность индивида воспринимать, обрабатывать и интерпретировать цифровую информацию. В условиях цифровой среды особое значение приобретает динамика распределения внимания, поскольку современные технологии и коммуникативные платформы предлагают множество источников информации, между которыми индивиду приходится распределять свое внимание [2]. Данная динамика тесно связана с возможностью фокусировки внимания, что особенно актуально в условиях применения широкого спектра стимулов, используемых в рамках цифровых технологий. Специфика цифровой коммуникации также затрагивает различные уровни внимания человека, которые активируются в зависимости от характера взаимодействия человека с цифровыми платформами. Как следствие, это влияет на процесс селективного внимания, которое становится механизмом фильтрации и выбора релевантной информации в условиях информационного избытка, характерного для цифровой среды. Селективное внимание обуславливает необходимость эффективного переключения внимания между различными задачами и источниками информации, что является важным аспектом осуществления различных задач в цифровом пространстве. Понимание процессов распределения, фокусировки, селективности и переключения внимания в контексте цифровой коммуникации представляет собой актуальную составляющую в изучении когнитивных особенностей взаимодействия с цифровыми технологиями.

Перцепция является центральным компонентом когнитивной системы, отвечающим за преобразование сенсорной информации в осмысленные умозаключения об окружающем мире. В контексте цифровой коммуникации перцепция приобретает особые черты, поскольку цифровые технологии создают уникальные условия для взаимодействия индивида с информацией.

Цифровая коммуникация предлагает различные визуальные и аудиальные стимулы, которые могут оказывать влияние на процесс перцепции. Обозначенные стимулы представлены в различных форматах и видах, что создает дополнительные возможности для процессов восприятия и интерпретации информации. Особое внимание

в данном контексте уделяется визуальному восприятию, поскольку большинство цифровых коммуникативных платформ базируется на визуальных образах и визуальных эффектах.

Взаимодействие различных сенсорных каналов является важным в перцепции цифровых стимулов. Интеграция визуальной и аудиальной информации способствует улучшению коммуникативного опыта потребителя, формируя более глубокое и многоаспектное восприятие содержания информации, что важно в контексте создания долгосрочных контент-стратегий [1].

Технологические особенности цифровых платформ также могут оказывать влияние на процесс перцепции. Дизайн интерфейса, структура контента, цветовая палитра и другие элементы визуального оформления непосредственно влияют на восприятие и интерпретацию информации.

Перцептивные процессы в контексте цифровой коммуникации создают базис для восприятия и обработки цифровой информации. Память представляет собой когнитивный процесс, позволяющий индивиду кодировать, хранить и воспроизводить информацию. В условиях цифровой коммуникации особенности функционирования памяти приобретают специфический характер, поскольку цифровые технологии и коммуникативные платформы предлагают новые форматы представления и обработки информации. Они модифицируют способность индивида к кодированию информации, поскольку цифровые форматы изменяют восприятие и интерпретацию представляемой информации. Таким образом, визуальное и аудиальное представление информации упрощает процесс кодирования и последующего воспоминания. Также цифровая коммуникация оказывает влияние на процессы хранения информации. В цифровой среде доступны платформы для хранения данных, что изменяет стратегии и механизмы хранения информации в памяти самого потребителя [3].

Понимание сущности взаимодействия между когнитивными процессами человека и цифровой коммуникацией, открывает новые горизонты для дальнейших исследований в обозначенной области.

Источники

1. Белов А.С., Типикина Н.С., Чернышов Д.Э., Тимохович А.Н. Критерии эффективности современного веб-дизайна // Всеросс. научно-практ. конф, «ДИСК-2018»: сб. мат. Ч. 3. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. – С.181-184.
2. Саймонс Г.Д., Мухин М.Ю., Олешко В.Ф., Сумская А.С. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6. – № 4. – С. 920-939.
3. 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»: сб. мат. Т. 3. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – С. 152-155.

Elzon A.A.

Cognitive features of digital communication perception

The work is devoted to the analysis of the influence of digital communication on the cognitive processes of attention, perception and memory. Specific cognitive challenges in the digital environment are highlighted.

Keywords: cognitive features, digital communication, digital environment, digital technologies.

Эффективность языковых средств представления социальных проблем в социальной рекламе в эпоху цифровой трансформации

Целью исследования является выявление влияния языковых средств на эффективность коммуникации социальных проблем в цифровой среде. Методы исследования включают анализ существующих исследований, анализ кампаний в сфере рекламы, PR и медиакоммуникаций. Новизна работы заключается в анализе влияния цифровой трансформации на эффективность языковых средств в рекламе, PR.

Ключевые слова: языковые средства, социальные проблемы, роль и эффективность, социальная реклама, цифровая трансформация.

Как указывают петербургские исследователи, «современный рынок цифровых коммуникаций подвергается ежедневной модернизации, дополняя уже устоявшиеся механизмы инновационными инструментами» [2: 30]. В эпоху цифровой трансформации социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Они предоставляют возможность обмениваться информацией, выражать свои мнения и представлять свои социальные проблемы. Однако чтобы эффективно достигать своих целей и вызвать реакцию у аудитории, необходимо использовать правильные корректные средства представления социальных проблем.

Цифровые коммуникации позволяют пользователям социальных сетей с легкостью делиться информацией, создавать контент и поддерживать общение с другими людьми. Это создает новые возможности для представления социальных проблем и активного участия в общественных дебатах. С ростом количества информации также возникает проблема фильтрации и эффективного привлечения внимания аудитории.

Языковые средства играют ключевую роль в представлении социальных проблем в контексте социальной рекламы. Использование лексических и грамматических средств выражения личностного начала [1] позволяет вызвать эмоциональный отклик у аудитории и повысить шансы на успешную передачу информации и воздействие на общественное мнение.

Приведем некоторые примеры языковых средств представления социальных проблем.

Использование персонализации: аудитории нравится, когда они чувствуют, что информация представлена специально для нее. Компания “Pampers” запустила социальную рекламу с использованием привлекательных детских лиц, чтобы вызвать эмоциональный отклик у родителей, напоминая им о значимости заботы о детях ([https://woman.rambler.ru/children/42618979-pampers-zapustil-globalnuyu-kampaniyu-v-pomosch-roditelyam/](https://woman.rambler.ru/children/42618979-pampers-zapustil-globalnuyu-kampaniyu-v-pomosch-roditelyam/?ysclid=lo8mqh1gbz5236794) ?ysclid=lo8mqh1gbz5236794 59, дата обращения: 09.10.2023). Использование статистики и фактов – предоставление конкретных числовых данных может помочь убедить аудиторию в правильности представляемой проблемы. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) использует статистику для поддержки своих кампаний по борьбе с курением, указывая на вред, который табак вызывает здоровью (<https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>, дата обращения: 09.10.2023). В социальной рекламе о проблеме изменения климата можно использовать статистику о росте уровня парниковых газов и их влиянии на планету. Это создаст чувство срочности и мотивирует аудиторию принять меры для снижения своего углеродного следа (<https://www.kp.ru/family/ecology/uglerodnyj-sled/?ysclid=lo8n6o73o67561>

4410, дата обращения: 09.10.2023). Использование историй успеха – рассказ о реальных людях, которые преодолели социальные проблемы, может вдохновить и стимулировать общественное внимание. В рекламе “Dove” были представлены истории женщин, находящихся вне стандартов красоты, но счастливых и уверенных в себе (<https://dorohins.com/news/dove--fotograf-mario-testino-otzyvy.html>, дата обращения: 09.10.2023). Использование языка вызова к действию. Язык, который мотивирует аудиторию к принятию конкретных действий, может быть очень эффективным в представлении социальных проблем. Социальная реклама [3: 120] о равноправии гендеров может использовать фразу «Присоединяйтесь к движению за равные права!» для вовлечения аудитории и призыва к активному участию. (<https://www.insales.com/ua/blogs/blog/gendernaya-reklama?ysclid=lo8nocl9job16418013>, дата обращения: 09.10.2023).

Цифровая трансформация существенно изменила способы коммуникации в социальных сетях. Необходимо умело использовать языковые средства, которые могут значительно повысить эффективность коммуникационных стратегий и оказать воздействие на общественное мнение. Корректное использование языковых средств является ключевым фактором представления социальных проблем в цифровой эпохе.

Источники

1. *Кривоносов А.Д.* Грамматические способы выражения личностного начала в тексте : Учебн. пособие для студентов факультетов журналистики. – СПб : СПбГУ, 2000. – 38 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.
3. *Эльясов А.А., Рябова М.Э.* Социальная реклама как идеологическое средство политической коммуникации в интернет-дискурсе // Политическая лингвистика. – 2023. – № 4 (100). – С. 118-125.

Elyasov A.A.

Effectiveness of Linguistic Means in Social Issues in the Social Advertising in the Era of Digital Transformation

The aim of the research is to identify the influence of language means on the effectiveness of communication of social issues in the digital environment.

The research methods include analysis of existing studies, analysis of campaigns in the field of advertising, PR, and media communications. The novelty of the work lies in the analysis of the impact of digital transformation on the effectiveness of language means in advertising, PR.

Keywords: language means, social issues, role and effectiveness, social advertising, digital transformation.

Научное издание

**КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

Сборник материалов
VII Международной научно-практической конференции

Санкт-Петербург

28-29 ноября 2023 года

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

Верстка Ю.К. Трубкиной

Подписано в печать 20.11.2023. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 16,75. Тираж 500 экз. Заказ 1059.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ