

МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,  
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
Учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Студенческая научно-практическая конференция в рамках  
**XXV МЕЖДУНАРОДНОГО БАЛТИЙСКОГО  
КОММУНИКАЦИОННОГО ФОРУМА**

Санкт-Петербург, 1–2 декабря 2023 года

Student scientific and practical conference in the framework of  
**XXV INTERNATIONAL BALTIC COMMUNICATION FORUM**

Saint Petersburg, 1–2 December 2023

**МАТЕРИАЛЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ**

Санкт-Петербург  
2023

Редакционная коллегия:

*Л. Т. Андриянова-Качеишвили, И. Е. Астафьева-Румянцева,  
Е. В. Белова, А. Б. Гехт, Е. М. Еникеева, Е. П. Желтова,  
А. В. Кульназарова, А. В. Неровный,  
М. И. Парамонова, Д. А. Патрушева, Б. К. Резников, Н. А. Чайка  
Д. В. Шутман*

Председатель оргкомитета

к.п.н, доцент, декан факультета социальных цифровых технологий, заведующий  
кафедрой социально-политических наук

*Д. В. Шутман*

Г 54 XXV Международный Балтийский коммуникационный форум: материалы  
студенческой научно-практической конференции / СПбГУТ. – Санкт-  
Петербург, 2023. – 673 с.

ББК 66.0(4/7)

© Факультет социальных цифровых технологий  
СПбГУТ, 2023

© Федеральное государственное образовательное  
бюджетное учреждение высшего образования «Санкт-  
Петербургский государственный университет  
телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2023

# СОДЕРЖАНИЕ

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

<b>Аввакумова Д. С.</b> Ребрендинг: тренд или необходимость? На примере кейсов известных компаний .....	24
<b>Аносова А. А., Добрецова К. С.</b> Ребрендинг как способ повышения интереса к бренду .....	26
<b>Антипин Л. Т.</b> Дополненная реальность в рекламе и маркетинге: как создать уникальный опыт для потребителей и повысить эффективность рекламных кампаний ....	28
<b>Антошина К. Д., Гущина В. Л.</b> PR-коммуникации в Бьюти-Индустрии: Искусство продвижения красоты ....	31
<b>Балаховская В. А.</b> Отзывы как часть имиджа и репутации в цифровой среде .....	33
<b>Белова Э. А.</b> Практики продвижения бренда работодателя на внутреннюю и внешнюю аудиторию в сфере IT .....	35
<b>Василькова А. М.</b> Геймификация как инструмент корпоративной культуры .....	38
<b>Верхоланцева О. О.</b> Специфика продвижения спортивных клубов в Санкт-Петербурге.....	40
<b>Гельмидинова Е. Р.</b> Продвижение сети кафе средствами рекламы и связей с общественностью ...	42
<b>Жаворонков Н. А., Говоров Г. Д.</b> Использование социальных сетей в PR-коммуникациях .....	44
<b>Кан З. О., Трофимова Е. Д.</b> Современный рынок рекламы в России после ухода зарубежных брендов.....	47

<b>Кручинина П. А.</b> Особенности PR-кампании Nintendo: как японская компания завоевала мир видеоигр.....	49
<b>Кузнецова Л. А.</b> Значение PR-коммуникаций для успешного бизнеса .....	51
<b>Кузьмина Д. Р., Турецков К. И.</b> Блогинг как инструмент рекламы.....	54
<b>Лукашова В. М.</b> Продвижение детейлинг-центра в Санкт-Петербурге на примере “FAMDETAIL” .....	56
<b>Львова А. Д.</b> Взаимодействие со стейкхолдерами бизнеса как направление PR-коммуникации .....	58
<b>Лях В. В., Рудько А. Д., Карпович Д. А.</b> Влияние лояльности к бренду на его успех у потребителей .....	60
<b>Макарова А. А.</b> Стратегии продвижения бренда в сфере новых технологий на примере компании "Apple" .....	65
<b>Макуха А. А., Дземьяшкевич Н. П.</b> Актуальность рекламных приемов в России и на мировой арене .....	66
<b>Митрошкин Ю. А.</b> Влияние коллабораций на развитие бренда в PR-индустрии .....	69
<b>Митченко А. Р., Зимин А. Р.</b> Продвижение личного бренда медийной личности Криштиану Роналду.....	71
<b>Моисеева А. Л., Попова М. И.</b> Как стриминговые площадки продают рекламу.....	74
<b>Писаренко А. А.</b> Современные вызовы в бизнесе и инновационные подходы к PR и рекламе: опыт ООО «Газпром добыча Надым» .....	76
<b>Плющ А. П., Беломестнов П. Ю.</b> PR-коммуникации в нефтегазовой отрасли .....	79
<b>Прокопьева Е. Г.</b> Влияние визуального контента в социальных сетях .....	81

<b>Пыпина Д. Д.</b> Роль использования личности и упоминания инфлюенсеров в продвижении бренда .....	83
<b>Работягов А. Н.</b> Особенности продвижения люксовых брендов сферы моды .....	85
<b>Рец К. А.</b> Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности .....	87
<b>Светова А. А., Таран А. Я.</b> Использование в рекламе медийных лиц .....	89
<b>Тарчевская П. В.</b> Особенности продвижения бренда Золотое Яблоко .....	91
<b>Терентьева А. И.</b> Маркетинговые исследования ООО «ТУТТИ» как основа формирования имиджа .....	94
<b>Токаренко А. П.</b> Сувенирная продукция как инструмент продвижения компании .....	96
<b>Хомичук С. Е.</b> Креативное продвижение в киноиндустрии посредством PR-технологий .....	99
<b>Черанёв И. О.</b> Региональное продвижение или как родиться локальному бренду .....	101

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

<b>Бурова Д. В.</b> Реклама и маркетинговые коммуникации в условиях кризиса .....	104
<b>Вершинин И. Д.</b> Особенности работы кинотеатра во время кризиса .....	107
<b>Вяземцев Н. Д.</b> Проблемы выявления нарушений в отношениях, связанных с созданием и распространением рекламы в современной России .....	109
<b>Германович К. Д., Ковалёва А. М.</b> Динамика в рекламе в связи с импортозамещением онлайн площадок .....	112
<b>Горошкова С. Р.</b> Сайт как элемент визуальной коммуникации бренда с потребителем .....	114

<b>Жаворонков Н. А., Говоров Г. Д.</b> Эффективные рекламные стратегии в условиях кризиса .....	116
<b>Кривонос А. О., Соломенная Е. Л.</b> Кризисное PR-управление.....	119
<b>Лебедева С. В., Бураков В. Д.</b> PR-коммуникации в бизнесе в условиях изменяющегося мира: санкции, тренды, партнерство.....	121
<b>Малес Дзядзин Виталио Нинан</b> Маркетинговые коммуникации в условиях кризиса в современной России .	123
<b>Масюткин Н. В.</b> Ребрендинг зарубежных фирм в связи с нынешней экономической и политической конъюнктурой .....	125
<b>Моржаков Н. Р.</b> Информирование общественности во время ЧС, как аспект антикризисных коммуникаций компании .....	128
<b>Прокофьев С. Н.</b> Какие инструменты маркетинга эффективны во время кризиса .....	130
<b>Пузанкова Э. М., Кошкина Т. А.</b> Коммуникационная деятельность компании Boeing в условиях кризисной ситуации .....	132
<b>Хитова Д. Е.</b> Развитие российских модных брендов в условиях экологического кризиса ..	135
<b>Хрусталева О. С.</b> Работа пресс-службы аэропорта в кризисных ситуациях .....	137

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

<b>Бортникова А. Д.</b> Внедрение нейросетей в современную PR-деятельность: новые возможности и риски .....	140
<b>Волков И. Р.</b> SEO-продвижение веб-сайтов, написанных на REACT.JS .....	142
<b>Гайдарбеков Д. М., Попова М. И.</b> Искусственный интеллект как инструмент продвижения бренда .....	145
<b>Гришанова М. А., Старовойтова А. Д.</b> Методы и специфика продвижения товаров и услуг в интернете .....	147

---

<b>Гулина А. В.</b> Как фотография товара влияет на продвижение e-grocery бренда (на примере компании «Самокат») .....	149
<b>Данилович И. П.</b> Специфика продвижения фармацевтических препаратов с помощью инфлюенс-маркетинга .....	152
<b>Дмитриченко С. А.</b> Геймификация как инструмент корпоративной культуры .....	155
<b>Егоров Д. Р., Козлов Д. В.</b> Инновационные кейсы интернет-продвижения: успешные примеры их использования .....	158
<b>Егорова А. А.</b> Создание визуальных элементов в рекламе с помощью нейросетей.....	160
<b>Жаворонков Н. А., Говоров Г. Д.</b> Роль инфлюенсеров в Интернет-продвижении.....	163
<b>Калашникова Е. Т.</b> Способы продвижения стенд-ап площадки в социальных сетях с помощью рекламы и связей с общественностью .....	166
<b>Калинина Е. А.</b> Важность айдентики для продвижения в социальных сетях.....	168
<b>Киндеев Н. Д., Муслимов М. Р.</b> Особенности продвижения NFT продуктов в России .....	170
<b>Ковальчук С. И., Ламеко П. С., Ясевич Е. В.</b> Тенденции и инновации в маркетинге мобильных приложений: как привлечь и удержать.....	48
<b>Комендантенко А. С.</b> Партизанский маркетинг: использование интернет-мемов .....	172
<b>Кормачев Д. С., Ноздрин Д. О.</b> Взаимодействие со стейкхолдерами бизнеса как направление PR-коммуникации .....	174
<b>Корнеева К. А.</b> Социальные сети как средство продвижения малого бизнеса .....	176
<b>Кулаков Е. М.</b> Онлайн-биржи инновационных технологий как инструмент продвижения Центра трансфера технологий СПбГУТ .....	178

<b>Лудникова А. Г., Свирбутович К. Д.</b> Использование социальных медиа в PR-кампаниях: как известные бренды создают вирусные тренды.....	181
<b>Луценко А. В., Хмаренкова А. С.</b> Маркетинг в дополненной и виртуальной реальности для брендов и продуктов.....	183
<b>Мананникова М. О.</b> Таргетинг и GDPR: как соблюдать законодательные требования при сборе и использовании данных о пользователях .....	186
<b>Мельницына М. И.</b> SEO-продвижение студии красоты в Санкт-Петербурге .....	188
<b>Милёхин Н. Н., Дитрих В. П.</b> Рекомендательные системы как инструмент маркетинга.....	191
<b>Новосад Я. Д.</b> Разработка торговой марки и методов продвижения в условиях кризиса.....	193
<b>Носачева В. А.</b> Влияние мобильных приложений на изменение рекламных стратегий.....	195
<b>Носова В. А.</b> Инфлюенс как способ интернет-продвижения бренда.....	198
<b>Отмахова А. В.</b> Современные методы продвижения брендов на маркетплейсе Wildberries..	200
<b>Пачкалов Е. М.</b> Продвижение видеоигры в Steam.....	202
<b>Полежаева А. О.</b> Phygital как элемент продвижения в музыкальной индустрии на примере жанра К-поп.....	204
<b>Поливода А. В., Красовский Н. В., Мацкевич Г. Г.</b> Роль доверия в онлайн-шопинге: социально-психологический аспект.....	207
<b>Попова А. А., Гаджиева Н. Э.</b> Цифровая революция в сфере рекламы и связей с общественностью: как digital-технологии помогают продать продукт .....	210
<b>Прокопьева Е. Г.</b> Продвижение бренда в социальных сетях на примере бренда 12 STOREEZ .....	212



<b>Рулло А. А.</b> Технологии продвижения веб-сериалов (на примере сериала «МИР!ДРУЖБА!ЖВАЧКА»).....	215
<b>Северин В. Р.</b> Важность и аспекты контент-маркетинга на примере компании «Ломбард ЮС-585» .....	217
<b>Смыченко Е. С.</b> Актуальные тренды музыкального интернет-маркетинга .....	219
<b>Старовойтова А. Д., Гришанова М. А.</b> Методы и специфика продвижения товаров и услуг в интернете .....	221
<b>Степанова В. И., Москалёва В. Г.</b> Нейросети в современном маркетинге: исследование мнения студентов института бизнеса БГУ .....	224
<b>Тимофеев И. М., Саргсян Г. Г.</b> Особенности продвижение на маркетплейсе OZON.....	226
<b>Троколь Е. М.</b> Особенности продвижения графического дизайнера .....	228
<b>Фатеева Н. Р., Афанасьева А. Р.</b> Цифровое решение для организации экскурсионных проектов .....	230
<b>Цыбульская Ю. В., Химченко Е. Н.</b> Разрушение традиционных моделей интернет-маркетинга с помощью интерактивного контента и геймификации на примере ПАО «Сбербанк»....	233
<b>Четверикова А. А.</b> Особенности продвижения бизнеса в Telegram .....	235
<b>Шайноров А. Д.</b> Короткие ролики как способ продвижения бренда «Petshop.ru» .....	238
<b>Шушков И.В., Панин Д. А.</b> Интерактивная реклама в интернет-пространстве .....	240
<b>Якименко Е. С.</b> Подготовка карточки товара к продвижению на Вайлдберриз .....	243
<b>Ясевич Е. В., Ламенко П. С., Ковальчук С. И.</b> Тенденции и инновации в маркетинге мобильных приложений: как привлечь и удержать.....	245

## 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

<b>Аввакумова Д. С.</b> Особенности экологического маркетинга в современном мире на примере кейсов лидеров рынка.....	249
<b>Балаховский Н. М.</b> Культура общения в цифровом обществе .....	251
<b>Буримский Н. А.</b> Виртуальное обучение с применением искусственного интеллекта .....	253
<b>Виксман К. Ю.</b> Технологии создания инфоповода как метода продвижения выставки (на примере выставок Бэнкси) .....	255
<b>Городник К. А.</b> Применение цифровых технологий в процессе образования в Брестском государственном техническом университете .....	258
<b>Захарова В. Н.</b> К вопросу разработки идеи креативного проекта «Петербург в стихах» для музея Государственной художественно-промышленной академии имени А.Л. Штиглица .....	260
<b>Ишханян В. Д.</b> Мода эпохи великой депрессии: тренды и символы .....	262
<b>Кадацкая Т. Д.</b> Особенности размещения рекламы на объектах культурного наследия в Санкт-Петербурге .....	264
<b>Короткова Е. В.</b> Принципы этики связей с общественностью .....	266
<b>Кропивец А. В.</b> Особенности продвижения компании в сфере развлечений .....	269
<b>Кудзиева М. Т.</b> Спортивные мероприятия как способ формирования имиджа города .....	271
<b>Куликова К. С.</b> Плоггинг как инструмент продвижения компании .....	274
<b>Мелехова П. С.</b> Анализ продвижения выставки «New nature» от Recycle group .....	276

<b>Мидлер К. А., Ловецкова К. А.</b> Влияние СМИ на развитие физической культуры и спорта в России .....	278
<b>Наумова О. Е.</b> Автограф-сессии как средство продвижения продукта в индустрии впечатлений.....	280
<b>Никитина В. А.</b> Раскрытие общекультурного вопроса о сути бытия человеком через аниме "Стальной алхимик" .....	282
<b>Никонорова И. С.</b> Использование аниме в PR и рекламных кампаниях брендов .....	284
<b>Павлова М. Э.</b> Волонтерство в структуре деятельности фонда Росконгресс .....	287
<b>Пичуева А. С.</b> Мифы Древней Греции в современной видеорекламе.....	289
<b>Самарская С. А.</b> PR как средство решения социальных проблем .....	291
<b>Скрынченко К. А.</b> Модное шоу как театральное искусство.....	293
<b>Скрынченко К. А.</b> Особенности продвижения группы Shortparis .....	295
<b>Шарафутдинова Э. И.</b> Брендинг города: особенности формирования и перспективы развития внутреннего туризма стран .....	298
<b>Шилова А. С.</b> Социальный пиар и социальная реклама: сходства и различия.....	300
<b>Шушпанова К. А.</b> Принципы и цели территориального брендинга на примере Ямало- Ненецкого автономного округа .....	303
<b>Щуклина П. А.</b> Художественные татуировки как элемент имиджа знаменитостей .....	305

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

<b>Балясова Д. А., Головина С. С.</b> Особенности рекламы в советских журналах.....	307
<b>Беляева М. Д.</b> Эволюция рекламы: от традиционных методов к цифровым стратегиям .....	309
<b>Бякина А. В.</b> Социальные сети как способ продвижения организаций.....	311
<b>Виниченко Е. А., Крашенинникова А. А.</b> Роль пресс-секретаря в формировании имиджа компании.....	313
<b>Девяткин К. А.</b> Влияние нейросетей на современные медиа: анализ и перспективы развития .....	315
<b>Дерябкина В. Д.</b> Трансформация роли иллюстраций в материалах изданий конца двадцатого – начала двадцать первого веков .....	317
<b>Дмитриченко С. А.</b> Особенности подготовки и проведения творческой фотосъемки для производства рекламного продукта.....	320
<b>Копылова Ю.В.</b> Актуальность продвижения бренда через информационные и новостные источники .....	322
<b>Королев М. А.</b> Вовлечение аудитории университетских сообществ с использованием видеоконтента в социальной сети Вконтакте.....	324
<b>Костиков А. А.</b> Типология имиджевых веб-ресурсов и их функциональные особенности .....	326
<b>Леоненко Е. Д.</b> Фреймы как инструмент конструирования социальной реальности на примере интерпретации ситуации в СМИ с крушением «Луны-25» .....	328
<b>Лугинина Д. А.</b> Особенности ведения корпоративных социальных сетей .....	330

**Никонова Е. А.**

Интеграция современных медиатехнологий в педагогический процесс:  
вызовы и перспективы ..... 333

**Никонорова Е. Н.**

Способы продвижения брендов в Китае через социальные сети: особенности и  
тенденции ..... 335

**Сердюкова А. А.**

Пресс-конференция как инструмент продвижения в футбольной  
индустрии ..... 338

**Сидельников А. М., Толмачёв А. Ю.**

Искусственный интеллект в журналистике: преимущества, вызовы и  
этические аспекты ..... 340

**Хоревская А. П.**

Проблема продвижения журналов средствами связей с общественностью... 342

**Чеснокова В. Ю.**

Визуальная концепция как инструмент продвижения бренда Scandale  
Maniere ..... 344

**Чугунова А. А.**

Деятельность телекоммуникационной компании по продвижению имиджа  
региона на примере Республики Саха (Якутия) ..... 347

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

**Альфутина О. Ю., Калининченко А. С.**

Выбор цветовой гаммы политического плаката: социо-культурные  
особенности восприятия красного цвета ..... 351

**Балясникова А. Д., Лоскутова А. В.**

Влияние противоречий рекламы на имидж бренда ..... 353

**Барзаева А. К.**

Влияние цифрового маркетинга на потребительское восприятие  
молодежи ..... 356

**Бахметьева К. В.**

Инклюзивный подход в рекламе как метод современного продвижения..... 358

**Богучарская В. А.**

Особенности воздействия диджитал рекламы на болельщиков в футбольных  
клубах ..... 361

<b>Бойкова А. А.</b>	
Психологические закономерности и приемы воздействия рекламы на зрительное восприятие потребителя .....	363
<b>Бортникова А. Д.</b>	
Пропаганда разложения геббельса (1933-1945): манипуляция массами и культурное разрушение .....	366
<b>Веселов С. О.</b>	
Информационное перенасыщение потребителей как вызов для маркетологов в рамках экономики внимания .....	368
<b>Гайфутдинова А. А.</b>	
Роль феномена ностальгии в маркетинговой стратегии позиционирования бренда .....	370
<b>Дроздова П. А.</b>	
Техники самоэффективности .....	372
<b>Есеновская Я. А., Старовойтенко А. Д.</b>	
Роль социального PR в формировании и поддержке бренда личности .....	374
<b>Жамойдь Е. В., Вербицкая П. Р.</b>	
Особенности использования психологии цвета в визуализации брендов на примере белорусских и российских банков .....	377
<b>Лупина А. А.</b>	
Психологическое воздействие в рекламе .....	379
<b>Мананникова М. О., Коршикова В. А.</b>	
Продакт-плейсмент: становление, развитие .....	382
<b>Мгдесян С. С.</b>	
Влияние социальной рекламы на психическое состояние студентов.....	385
<b>Михальцова Е. Н.</b>	
Особенности влияния креативной рекламы на потребителей среднего возраста.....	388
<b>Муравьева Е. А.</b>	
Социально-психологическое воздействие рекламы и PR на потенциального потребителя.....	390
<b>Мурашова А. А.</b>	
Специфика использования произведений искусства в рекламе.....	392
<b>Потаенкова К. Ю.</b>	
Современные тенденции в рекламе: проблема бодипозитива .....	395

<b>Прокопьева Е. Г.</b>	
Политическая реклама как манипулятор общественного мнения.....	397
<b>Розова А. С.</b>	
Анализ социально-психологических особенностей подростков на примере игрового кино в поздней советской культуре .....	399
<b>Рублева Е. Б., Чапуркина Д. С.</b>	
Геймификация как способ повышения мотивации работников.....	402
<b>Стороженко А. А.</b>	
Приложения и сайты, снижающие негативное влияние социальных сетей на мозг человека посредством изменения гормонов настроения .....	404
<b>Сулейманова А. А., Веснина М. И.</b>	
Восприятие цвета в рекламе .....	407
<b>Шаров В. Н.</b>	
Влияние психологии масс на эффективность PR-кампаний и рекламных стратегий .....	410
<b>Щипакина К. Д.</b>	
Роль каналов восприятия в коммуникативных процессах.....	412
 <b>7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ</b>	
<b>Вайсберг Д. О.</b>	
Роль дипломатии ЕС в предотвращении конфликтов между государствами- членами .....	416
<b>Голланд А. В.</b>	
Роль К. Г. Э. Маннергейма во второй мировой войне .....	418
<b>Егорова Т. Д.</b>	
Влияние процесса глобализации на социально-экономическое развитие Бразилии .....	420
<b>Ераков Г. С., Никоноров А. Е.</b>	
Анализ информационного противостояния России и США в условиях Украинского кризиса: динамика с 2014 года .....	422
<b>Захаров И. В.</b>	
Политика Франции в Африке при Э. Макроне: конец эпохи «Франсафрик» или новое начало? .....	425

<b>Иванова П. А.</b>	Теоретические аспекты концепции устойчивого развития как основа новой модели сотрудничества международных партнеров .....	428
<b>Калачева В. А.</b>	Правонарушения Китая в системе международного регулирования экологических проблем .....	430
<b>Канюкова А. А.</b>	Информационные войны в действующих стратегиях НАТО .....	432
<b>Капуков А. И.</b>	Вехи биографии основателя панъевропейского союза Рихарда Куденхове-Калерги.....	435
<b>Марков А. Д.</b>	Санкции как инструмент внешней политики Великобритании: Российское направление.....	437
<b>Мухачева В. А.</b>	Американо-китайские отношения в контексте украинского кризиса: путь к стагнации или эскалации? .....	439
<b>Новицкий В. В.</b>	Проблема баланса сил в Закавказье в эпоху международных трансформаций .....	441
<b>Осипова В. В., Петрова А. В.</b>	Французский взгляд на Африку через призму карикатур.....	443
<b>Панасюк Д. С.</b>	Особенности исторического прошлого региона на примере дворцово-паркового комплекса в Чернавчицах .....	446
<b>Патрашова А. Д.</b>	Конкурентоспособность регионов Мексики для развития гастрономического туризма .....	449
<b>Пересыпкина М. Е., Исупова Д. К.</b>	Асимметрия развития приморских регионов КНР .....	451
<b>Розова А. С.</b>	Роль интернет-сообществ в сохранении вепсского культурного наследия ....	455
<b>Симонова В. В.</b>	Современное шведское кино как инструмент "мягкой силы" .....	457



<b>Терзи А. Е.</b>	Проблемы военной политики США в условиях вспышек региональных конфликтов.....	459
<b>Федяева П. А.</b>	Позиция Швеции по развитию уровня жизни Арктических коренных народов в рамках арктической стратегии в 2020 года .....	461
<b>Чекирда А. Л.</b>	Российский взгляд на греко-турецкий кризис: поворот в сторону Турции? ..	463
<b>Черников К. В.</b>	Роль климатической повестки в германо-китайских отношениях на современном этапе.....	466
 <b>8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА</b>		
<b>Белая А. К.</b>	Взаимодействие государства и общества на примере подготовки молодых кадров госкорпорацией «РОСАТОМ» .....	469
<b>Бобров Д. В.</b>	Сравнительный анализ метафор как инструмента пропаганды в телеграм-каналах М. Симоньян и Д. Медведева .....	471
<b>Бормотов А. Д., Новожилов В. В.</b>	Влияние сервиса госуслуг на удобство жизни людей и повышение эффективности работы государства.....	474
<b>Выкочко М. А.</b>	Эволюция иммиграционной политики Канады (1869-2022 гг.).....	477
<b>Гвоздева В. В., Бондарева С. И.</b>	Развитие сталелитейной промышленности в Республике Корея .....	480
<b>Голованов Р. В.</b>	Методы цифровизации общества в России .....	483
<b>Елисеева Е. В.</b>	Связи с общественностью как инструмент взаимодействия органов местного самоуправления с населением.....	485
<b>Зайцева М. М.</b>	Швейцария. Федерация или Конфедерация? Особенности швейцарского федерализма .....	487
<b>Ким С. С.</b>	Освещение Арктики в Санкт-Петербурге.....	490

<b>Крутикова Е. С.</b>	
Правовое регулирование рынка криптовалют и блокчейн- технологии в Азиатско-тихоокеанском регионе: Гонконг .....	492
<b>Меткина К. А.</b>	
Концепция пассионарности в проблеме патриотического воспитания молодёжи .....	495
<b>Попова А. А., Головач П. О.</b>	
Электронное правительство (E-government) в России: проблемы функционирования .....	498
<b>Постникова Д. Н.</b>	
Распространение католицизма в Макао .....	500
<b>Стецко А. А.</b>	
Особенности продвижения Федеральной службы судебных приставов России .....	502
<b>Столярова Е. А.</b>	
Проблемы развития социальной рекламы в России .....	505
<b>Хлебников Н. С.</b>	
К вопросу о качестве информационного наполнения госпабликов центров социальной помощи семье и детям в Санкт-Петербурге .....	507
<b>Церковников М. А.</b>	
Оценка эффективности политической рекламы в настоящее время .....	511
<b>Шутюк Е. А., Баранова П. В.</b>	
Сингапур: история и современность.....	513

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

<b>Андросов А. В.</b>	
Роль технологий "умного" города в формировании цифрового общества .....	516
<b>Архипов С. А., Васильев И. С.</b>	
Дополненная реальность (AR) в сфере образования.....	519
<b>Багусевич С.Э., Иванова Д. И.</b>	
Автоматизация и роботизация: влияние на рынок труда в эпоху цифрового общества .....	522

<b>Беломестнов П. Ю., Печуркин В. Е.</b> Промышленные метавселенные в нефтегазовой отрасли: новые горизонты технологического развития .....	524
<b>Борисов Н. А.</b> JFIN (Junior Finance) – инструмент финансовой грамотности для школьников .....	526
<b>Васильев И. С., Архипов С. А.</b> Машинное обучение в сфере образования.....	529
<b>Герасимова М. С.</b> Тенденции развития неинвазивной глюкометрии .....	531
<b>Глебов Р. С.</b> Исследование Арктики с помощью метода дистанционного зондирования земли.....	533
<b>Гордюшкина Е. С., Тоток Л. А.</b> Аналитические методы для анализа социальных сетей.....	537
<b>Груздева О. П., Катаев К. Д.</b> Кибербезопасность в эпоху интернета вещей: новые угрозы и их решения ..	539
<b>Дубовиков Л. О., Юклутов Д. А.</b> Классификация подводных линий связи .....	541
<b>Ершова Н. С., Ноянов Р. С.</b> Сравнительный анализ библиотек python для разработки Telegram-ботов .....	544
<b>Ефремов И. О.</b> Веб-сервис рекрутинга и интеграция машинного обучения .....	547
<b>Жигалова А. Д.</b> Блоги как инструмент развития цифрового общества .....	549
<b>Журавлева А. Н.</b> Инструмент управления личной эффективностью в информационном обществе.....	551
<b>Зотов М. С.</b> Технологии визуализации данных в BI-системах .....	553
<b>Иванов В. А.</b> Автоматизация деловых коммуникаций .....	555
<b>Катаев К. Д., Груздева О. П.</b> Влияние искусственного интеллекта на научную деятельность .....	558

<b>Королёв А. С., Ибраев Р. Р.</b> Технологические решения в управлении цифровыми проектами .....	560
<b>Куприянова М. Р.</b> Веб-сайт как инструмент продвижения в интернете на примере сайта BORJOMI.....	563
<b>Мельникова А. И., Заозерская П. А.</b> Цифровое общество: концепция IoT .....	565
<b>Морозов М. П.</b> Интернет, big data, ии, ИОТ и блокчейн в современной жизни.....	568
<b>Муратов М. Е., Молодцова Ю. С.</b> Информационные ресурсы и платформы для профессионального развития frontend-разработчиков.....	570
<b>Муратов М. Е., Молодцова Ю. С.</b> Роль и применение искусственного интеллекта в бизнес-аналитике: критическая оценка .....	573
<b>Никифоров П. А.</b> Распознавание пешеходов в беспилотных автомобилях: технология, преимущества и вызовы .....	575
<b>Николаева П. Е., Безкоровайная М. В.</b> Трансформация образования в эпоху цифрового общества.....	577
<b>Орлова В. А., Моисеев Д. Д.</b> Интернет вещей для людей с ограниченными возможностями.....	579
<b>Печуркин В. Е., Плющ А. П.</b> Технологические аспекты цифровизации нефтегазовых компаний .....	582
<b>Преснухина Л. И., Малакаускайте А. А.</b> Технологические аспекты корпоративных коммуникаций в эпоху цифровой трансформации .....	584
<b>Резников Б. К., Логвинова Е. А.</b> Современные способы строительства волоконно-оптических линий связи ...	586
<b>Рутковская И. С., Сухинина Д. Д.</b> Оптимизация работы службы поддержки в приложении «ГОСУСЛУГИ» ....	589
<b>Сезявин К. В., Федоров Д. О.</b> Применение беспроводных оптических систем связи в условиях объектов промышленности .....	591

<b>Слезак Г. Д.</b>	
Актуальные вопросы использования эмоционального искусственного интеллекта .....	593
<b>Томилина В. Г.</b>	
Блокчейн, как перспективный продукт .....	596
<b>Устименко Э. Р., Михайлов В. О.</b>	
Развитие новых цифровых ценностей и культуры цифрового общества .....	598
<b>Чапуркина Д. С., Рублева Е. Б.</b>	
Анализ возможностей и недостатков нейронного машинного перевода .....	601
<b>Якименко Д. Д.</b>	
Цифровизация традиционных методов управления на примере диаграммы Ганта .....	603
<b>Ярославцев З. Р., Жаранов Д. О.</b>	
Сравнительный анализ цифровизации мер социального регулирования на примере России и Китая .....	606
<b>Ярославцев З. Р.</b>	
Применение технологий машинного обучения в сервисе учета финансов, использующем open-banking .....	608

## 10. TOPICAL SOCIAL, COMMUNICATION AND LANGUAGE ISSUES (IN ENGLISH)

<b>Danilchuk K. I., Chugunova A. A.</b>	
The influence of artificial intelligence on language learning and communication .....	611
<b>Zubareva Yu., Kalinnikova A., Stepina V.</b>	
Studying the effectiveness of aggressive marketing tactics in the modern business environment .....	613
<b>Kuzmina K. G.</b>	
The phenomenon of euphemia in the translation of a political interview .....	616
<b>Mitasov V. A.</b>	
Freedom of speech: analysis of the Swedish media .....	619
<b>Rozen A.-S. N.</b>	
Features of the translation of proper names in literary texts (on the example of J. K. Rowling's Harry Potter novels) .....	622

<b>Serdyuk E. V.</b>	
The image of a woman in the media space .....	624
<b>Tikhomirova D. N.</b>	
The phenomenon of feminatives in culture .....	627
<b>Khamidullina Ya. A.</b>	
Misrepresentation of schizophrenia in films .....	629
<b>Chelyshev K. B., Volostnykh A.D.</b>	
The impact of violating P.Grice's maxims on political discourse .....	631
<b>11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT (IN ENGLISH)</b>	
<b>Baranaev Ya. I., Minina S. A.</b>	
Chatbots and voice assistants in university environment .....	634
<b>Verlikov N. V.</b>	
Optimal design algorithm applied to calculations of microwave filters .....	637
<b>Karelin E. A., Zhiglova N. S.</b>	
Emulators in technical education .....	639
<b>Kravtsova V. A.</b>	
VPN applications threats and recommendations for their elimination .....	642
<b>Kukushkin P. S.</b>	
Methods of automatic text analysis in social networks to identify moods and opinions .....	645
<b>Lomakin O. Yu.</b>	
Biohacking: students' awareness and attitudes towards health enhancement ..	647
<b>Mammadov A. I.</b>	
The impact of web accessibility on user engagemen .....	650
<b>Obukhov E. D.</b>	
Usage of Edge AI technology in urban environment.....	653
<b>Poplauhina V. Yu., Ivanov M. S.</b>	
Blockchain in the field of ICT.....	656
<b>Popugaev D. G.</b>	
Profession-oriented Translation: Overview and solutions .....	658
<b>Sedinkin I. B.</b>	
Artificial Intelligence: Combating the new types of threats .....	661

**Tambovtsev G. I., Chebotarev A. S.**

Development of e-dictionary for enhancing english for research ..... 664

**Fedyantseva M. A., Sitnikov D. G.**

5G and 6G networks: comparative study..... 667

**Khalzanova D. A.**

The comparative analyses of NAT and ipv6 as possible solutions of ipv4  
addresses exhaustion problem ..... 670

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

**Аввакумова Дарья Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **РЕБРЕНДИНГ: ТРЕНД ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ? НА ПРИМЕРЕ КЕЙСОВ ИЗВЕСТНЫХ КОМПАНИЙ**

Ребрендинг – это маркетинговая стратегия, направленная на полное или частичное изменение имиджа бренда или компании.

Виды ребрендинга:

1) Частичный ребрендинг. Это вид, когда бренды включают что-то новое в свой существующий бренд, не меняя его полностью. Обновление имеет большое значение, когда имидж и логотип вашей компании устаревают, а цели компании меняются.

2) Тотальный ребрендинг. Это вид, когда происходит сдвиг в фундаменте компании с точки зрения пересмотра продукта, смены руководства, а также поглощения или слияния. В результате компании приходится претерпевать множество изменений с точки зрения ценностей бренда, видения и миссии. Это означает полное преобразование компании.

Причины, по которым стоит задуматься о ребрендинге [1]:

1) Смена продукции/товара.

2) Изменение потребностей целевой аудитории: меняются ценности потребителей, на них оказывают влияние более сильные участники рынка. Появляются новые продукты и тенденции, меняется покупательская способность. Это значит, что бренд нуждается в изменениях на уровне идей и обновления.

3) Появление конкурирующего бренда: в вашем сегменте рынка появляется конкурент, который занимает ваши позиции. Его продукция (по сути, такая же, как и ваша) выглядит интереснее благодаря визуальной подаче и маркетинговым уловкам. Если вы не хотите оказаться в числе отстающих фирм, вам нужно изменить свое позиционирование и провести ребрендинг.

4) Изменение идеологии компании: если в компании происходят внутренние изменения – новые цели, идеи, меняются ценности, система работы, отношения с клиентами, то ребрендинг позволит рынку и потребителям узнать об этом. Неправильная стратегия может стать причиной непривлекательности бренда в глазах целевой аудитории. Смена стратегии также подразумевает ребрендинг.

Но также, помимо этого, есть причины, которые не оправдывают полноценный ребрендинг. Обратимся к ним:

– Новое руководство. Иногда новый генеральный директор хочет оставить свой след с помощью нового логотипа или редизайна. Хотя новое руководство иногда может стать катализатором перемен, помните, что ребрендинг основан не только на поверхностных элементах и должен представлять собой целостную



стратегию, включающую изменение бренда изнутри. Более того, это не должно быть решение одного нового лидера, а скорее коллективный процесс, учитывающий каждый аспект бренда.

– Соккрытие кризиса – тоже не повод для ребрендинга. Информация станет достоянием гласности, и клиенты и сотрудники будут иметь представление о том, что происходит, до такой степени, что ребрендинг не будет отвлекать от того, в чем заключается или была проблема.

Разобрав теорию, стоит приступить к примерам, которые наглядно показывают удачный и неудачный ребрендинг.

1. Starbucks. Пересмотр логотипа был направлен на то, чтобы отразить Starbucks как всемирный кофейный бренд. Компания упростила дизайн, полностью отказавшись от «Starbucks Coffee» и подчеркнув культовую фигуру Сирены. Это обновление позволило Starbucks продавать больше, чем просто кофе, и выйти на новые рынки и категории продуктов, оставаясь при этом узнаваемым брендом. Это изменение и расширение подчеркнули, что Starbucks — это высококачественный кофе, в то же время облегчая людям за пределами Северной Америки, знакомым с брендом, понимание того, о чем идет речь. Этот шаг сигнализировал о непрерывных инновациях и стремлении улучшить качество обслуживания клиентов - основные ценности Starbucks - при этом позволяя адаптироваться к меняющимся предпочтениям потребителей, чтобы бизнес оставался актуальным.

2. Gap. С 1990 по 2010 год Gap сохранял свой культовый логотип — простой белый шрифт с засечками, который выделялся на темно-синем фоне. Однако в октябре 2010 года бренд представил ребрендинг логотипа. Новый логотип был совершенно неузнаваем — черный шрифт без засечек с синим градиентным квадратом в углу. К сожалению для Gap, клиенты не оценили попытку модернизировать логотип. Последствия были настолько велики, что бренд вернулся к оригинальному логотипу в течение шести дней после изменения. С тех пор логотип остался прежним. Сейчас это считается одной из худших попыток ребрендинга логотипа всех времен.

3. Twitter. Заменив всеми любимую синюю птицу на свою фирменную монохромную букву «X», Илон Маск произвел такую сенсацию по поводу визуальной идентичности бренда, что его аудитория больше не воспринимает его всерьез. Стоимость Twitter упала до трети от того, что было на момент приобретения Маском из-за репутационного ущерба.

4. Old Spice. Успешный ребрендинг Old Spice начался с появления «парня из Old Spice», харизматичного и уверенного в себе представителя, который появлялся в маркетинговых кампаниях бренда. Юмористический подход к ребрендингу помог Old Spice избавиться от имиджа устаревшего продукта для пожилых людей и привлечь внимание молодых потребителей, заинтересованных в более современных продуктах по уходу. Реклама с участием «парня из Old Spice» стала вирусной в Интернете, собрав миллионы просмотров в социальных сетях, таких как Twitter. Результаты ребрендинга Old Spice были поразительными: привлекательность среди молодых потребителей значительно подскочила, как и продажи и доля рынка. Развлекательная реклама привлекла новых клиентов и значительное внимание, дав понять, что Old Spice теперь находится в центре внимания при рассмотрении мужских средств по уходу. История успеха этой трансформации показывает, как юмор может помочь познакомить новую аудиторию со знакомым брендом, помогая ему сохранить свои лидерские позиции.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

Таким образом, можно сделать вывод, что ребрендинг помогает компаниям оставаться актуальными и конкурентоспособными, особенно в условиях быстро меняющегося рынка. Он может помочь компаниям привлечь новые аудитории, лучше соответствовать потребностям существующих клиентов, а также произвести положительное впечатление на инвесторов и партнеров.

### Список использованных источников:

1. Кларк Д. Персональный ребрендинг // Как изменить свой имидж, сохранив репутацию М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2021. – С. 224

**Аносова Алиса Александровна  
Добрецова Кристина Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА К БРЕНДУ

Ребрендинг – это процесс изменения логотипа, имиджа или идентичности бренда с целью привлечения новых клиентов, укрепления позиции на рынке и повышения общего интереса к продукту или услуге. Этот маркетинговый инструмент стал неотъемлемой частью современного бизнеса, так как динамичное развитие рынка требует постоянного обновления и изменения стратегий.

Основная причина, по которой компании принимают решение о ребрендинге, заключается в необходимости подстроиться под меняющиеся требования и ожидания потребителей. В современном мире, где каждый день появляются новые конкуренты и технологии, оставаться статичным и неизменным – значит рисковать потерять свою аудиторию.

Вот несколько ключевых моментов о ребрендинге:

1. Свежий взгляд. Ребрендинг дает возможность представить бренд в новом свете. Обновляя визуальные эффекты и сообщения, бренд может привлечь внимание и взаимодействовать как с существующей, так и с новой аудиторией.

2. Адаптация к тенденциям рынка. Ребрендинг позволяет бренду соответствовать текущим тенденциям рынка и предпочтениям потребителей. Это позволяет компаниям оставаться актуальными, обновляя свой имидж в соответствии с меняющимися потребностями и желаниями своей целевой аудитории.

3. Дифференциация. Ребрендинг может помочь бренду выделиться среди конкурентов. Подчеркивая уникальные преимущества и подчеркивая то, что отличает бренд, ребрендинг может создать особую индивидуальность, которая привлекает внимание и способствует лояльности.

4. Расширенная целевая аудитория. Успешный ребрендинг может расширить привлекательность бренда для более широкой и разнообразной клиентской базы. Совершенствуя позиционирование и послание бренда, компании могут привлечь новые сегменты рынка, которые ранее были неиспользованы.

5. Корректировка восприятия бренда. Ребрендинг дает возможность устранить любое негативное восприятие или ассоциации, которые могли

возникнуть с течением времени. Это позволяет бренду рассказать новую историю, подчеркивая положительные качества и развеивая любые заблуждения.

6. Рост инноваций. Ребрендинг часто идет рука об руку с внутренними изменениями и инновациями. Оно может служить катализатором для разработки новых продуктов, улучшения обслуживания или улучшения операционной деятельности, повышая общую конкурентоспособность бренда.

Ребрендинг также предполагает изменение коммуникационной стратегии бренда. Новый стиль и образ должны быть продемонстрированы не только через визуальные элементы, но и через все каналы связи с клиентами – от сайта и социальных сетей до рекламы и промо-материалов. Компания должна четко донести до потребителей свою новую философию и ценности.

Одним из ярких примеров успешного ребрендинга является компания Apple. В 1997 году, после возвращения Стива Джобса, компания находилась на грани банкротства. Однако благодаря запуску новых продуктов, изменению дизайна и созданию нового образа, Apple смогла полностью изменить свое положение на рынке и стать одной из самых успешных компаний в мире.

Приведем еще примеры удачного ребрендинга

Nike. Первоначально известная как Blue Ribbon Sports, в 1971 году компания была переименована в Nike. Новое название, вдохновленное греческой богиней победы, отражало сильный и запоминающийся имидж бренда. Этот ребрендинг помог Nike зарекомендовать себя как мирового лидера в производстве спортивной одежды и обуви.

Old Spice. Когда-то Old Spice считалась брендом для старшего поколения. В конце 2000-х годов Old Spice успешно провела ребрендинг с помощью юмористической и вирусной маркетинговой кампании, ориентированной на более молодую аудиторию. Этот ребрендинг превратил Old Spice в модный и актуальный бренд, увеличив его долю рынка и объем продаж.

Starbucks. Первоначально ориентированная на продажу кофейных зерен и оборудования, Starbucks в конце 1980-х годов прошла успешный ребрендинг, превратив свои магазины в места общественных собраний. Этот сдвиг акцента с розничной торговли на создание уникального клиентского опыта помог Starbucks стать глобальной сетью кофеен.

Target ранее известная как Dayton Hudson Corporation, в 2000 году компания переименовала себя в Target. Новое название передало ощущение цели и направления, а культовый логотип в виде красного яблочка помог создать узнаваемый фирменный стиль. Этот ребрендинг способствовал успеху Target как популярной розничной сети в США.

Airbnb первоначально компания продавалась как «AirBed & Breakfast», в 2009 году компания прошла успешный ребрендинг и стала Airbnb. Новое название отразило расширение предложения, помимо надувных матрасов и завтраков, что позволило людям сдавать свои дома в аренду или бронировать уникальное жилье. Этот ребрендинг помог Airbnb стать доминирующим игроком в мировой индустрии гостеприимства. Ребрендинг – это сложный и многогранный процесс, который требует от компании не только финансовых и временных ресурсов, но и стратегического подхода. Однако успешное изменение образа бренда может принести компании огромные выгоды, помочь привлечь новых клиентов и укрепить позицию на рынке. Таким образом, ребрендинг является необходимым инструментом в современном мире бизнеса, где уникальность и обновление являются ключевыми факторами успеха.

### Список использованных источников:

1. Брусницын В. И. Ребрендинг как стратегия управления брендом // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 6. - С. 80–88. URL: <https://библиотека.онлайн.ru/> (Дата обращения: 26.10.2023).
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2013. С. 97–115. URL: <https://reallib.org/readerfile> (Дата обращения: 26.10.2023).
3. Котлер, Ф. Принципы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - Москва: Питер, 2007. С.44-63. URL: <https://studwork.ru/> (Дата обращения: 26.10.2023).

**Антипин Лев Тимофеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель — кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГЕ: КАК СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНЫЙ ОПЫТ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

Дополненная реальность (AR) – это не просто технология, а целый новый способ взаимодействия с реальным миром. С помощью AR можно не только добавлять виртуальные объекты к реальной сцене, но и взаимодействовать с ними, изменять их, создавать свои собственные. AR может быть использована для создания уникальных и запоминающихся рекламных кампаний, которые не только привлекают внимание потребителей, но и позволяют им почувствовать продукт, испытать его преимущества, или даже стать его частью.

Для использования AR в рекламе необходимо учитывать несколько факторов, таких как целевая аудитория, цель кампании, тип продукта и доступность технологии. В зависимости от этих факторов можно выбрать один из следующих способов применения AR:

– AR-фильтры. Это самый простой и популярный способ использования AR в рекламе. AR-фильтры позволяют потребителям применять различные эффекты к своему лицу или окружению с помощью камеры смартфона. AR-фильтры могут быть созданы на платформах, таких как Instagram, Facebook (запрещенные на территории РФ социальные сети) Snapchat или TikTok, и распространяться через социальные сети. AR-фильтры подходят для продвижения продуктов, связанных с красотой, модой, развлечениями или образованием.

– AR-баннеры. Это рекламные баннеры, которые содержат AR-элементы, они активируются при наведении камеры смартфона на них. AR-баннеры могут быть размещены на различных поверхностях, таких как стены, полы, окна или журналы. AR-баннеры подходят для продвижения продуктов, которые требуют демонстрации своих функций, преимуществ или эмоциональной ценности.

– AR-приложения. Это специальные приложения, которые используют AR для создания уникального опыта для потребителей. AR-приложения могут быть скачаны из магазинов приложений, таких как App Store или Google Play, или запущены через QR-коды или NFC-метки. AR-приложения подходят для продвижения продуктов, которые требуют более глубокого взаимодействия с потребителями, таких как мебель, недвижимость, туризм или образование.

Для более наглядного примера использования AR-технологий, стоит рассмотреть кейсы крупных российских компаний:

### 1. «Мегафон»

В середине декабря 2022 года компания «Мегафон» запустила кампанию «Следуй за самым быстрым!» с большим призовым фондом — её действующим «лицом» стали кроличьи хвостики, убегающие от пользователя в портал скорости и технологий бренда. Суть данной рекламной кампании была в том, что пользователи должны были «гоняться» за виртуальными зайцами взаимодействуя при этом с различными AR-технологиями, такими как AR-игры, интерактивные AR-стенды в крупных ТЦ Москвы и Санкт-Петербурга, а также спонсорские заставки на ТВ, с участием амбассадора компании – Азамата Мусагалиева [1].

В преддверии Нового года пользователи мобильных устройств могли принять участие в AR-игре «Следуй за самым быстрым!», которая интегрировала виртуальных кроликов в реальное окружение. Цель игры: поймать максимальное количество кроликов в различных местах — дома, в кафе, в парке — и поделиться результатами в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» с хештегом #СледуйЗаСамымБыстрым! Среди участников проводилась розыгрыш подарочных карт в интернет-магазин «МегаФона». Для продвижения AR-игры использовались анимированные баннеры с изображением кроличьих хвостиков в социальных сетях, на веб-сайтах и в wi-fi сетях метро. Также для создания новогоднего настроения пользователи «Одноклассников» могли отправлять друзьям брендированные виртуальные подарки с пожеланиями в 2023 году [1].

До 3 января 2023 года в торговых центрах «Авиапарк» и «Коламбус» в Москве, а также в торговых центрах «Мега Парнас» и «Мега Дыбенко» в Санкт-Петербурге посетители могли поиграть в kinect-игру, которая симулировала бег кролика к 2023 году. Игроки управляли кроликом с помощью движений своего тела и старались преодолеть все препятствия на пути. Самые быстрые игроки получали призы и скидки в интернет-магазине «МегаФона», а также подписку на онлайн-кинотеатр START на месяц [1].

Кроме того, «МегаФон» включил «скоростные хвостики» в спонсорские ролики телеканалов «Пятница!» и «ТНТ». До 8 января зрители могли видеть, как Азамат Мусагалиев и панда от «Пятницы!» поздравляли их с Новым годом и призывали следовать за «самым быстрым» [1].

Целью кампании было подчеркнуть скорость и инновационность услуг «МегаФона», а также создать позитивный имидж компании в предновогодний период. Данная рекламная кампания показала не только «Мегафону», но и другим крупным российским компаниям, что несмотря на непривычность и новизну данной технологии, многим пользователям самой компании, а также её потенциальным клиентам было крайне интересно принимать участие в данном перформансе и наблюдать за происходящим со стороны.

### 2. Lamoda

В августе 2019 года один из лидеров онлайн-моды в России и СНГ – Lamoda, запустила в своём приложении для IOS-устройств функцию AR-примерки обуви. Данную идею компания смогла реализовать в сотрудничестве с белорусским стартапом Wannaby. Представитель ритейла сообщает, что в приложении Lamoda можно виртуально примерить около сотни разных моделей кроссовок для мужчин и женщин. Эта категория товаров была выбрана из-за её высокого спроса среди покупателей. Для того, чтобы воспользоваться функцией примерки, нужно найти подходящую модель и направить камеру на свои ноги [2].

«Мы рассчитываем, что виртуальная примерка поможет увеличить конверсию в категории кроссовок до 8–9% и сократит отказы после примерки перед



## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

их покупкой на 10–15% — сейчас они могут составлять до 60%» - Юлия Никитина, управляющий директор по цифровому маркетингу и продукту Lamoda Group [2].

В сентябре того же года, данная фикция стала доступной и на Android девайсах. Условия, на которых компания начала сотрудничать со стартапом не разглашались [2].

На наш субъективный взгляд, данное экспериментальное взаимодействие стартапа и крупной компании пошло обоим на пользу, одни получили уникальную функцию для магазина одежды, которая по сей день есть не у всех ритейл сетей, а другие получили большую узнаваемость и в дальнейшем начали сотрудничать с другими компаниями. Пример Lamoda не является исключительный, даже по меркам 2019 года, ведь первыми в этой области были OZON, которые интегрировали в своё приложение функцию AR-просмотра товара ещё в 2018 году в качестве эксперимента, а затем это подхватили и другие лидеры в сфере электронной коммерции, например DNS. [3]

В заключение, можно сказать, что дополненная реальность является мощным инструментом для создания эффективных рекламных кампаний, которые привлекают внимание потребителей, увеличивают их вовлеченность и улучшают их восприятие бренда. Для использования AR в рекламе необходимо выбрать подходящий способ применения AR, учитывая целевую аудиторию, цель кампании, тип продукта и доступность технологии. Также необходимо использовать подходящие инструменты и платформы, которые облегчают процесс разработки, публикации и анализа AR-контента. AR предлагает множество возможностей для рекламодателей, которые хотят создать уникальный опыт для потребителей и выделиться на рынке.

### Список использованных источников:

1. «Следуй за самым быстрым»: «МегаФон» устроил AR-гонки в новогоднем спецпроекте [Электронный ресурс] // Информационный портал Sostav. 2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/megafon-58204.html> (Дата обращения: 04.11.2023).

2. «Lamoda запустила в приложении на iOS виртуальную примерку кроссовок от белорусского AR-стартапа Wannaby [Электронный ресурс] // Информационный портал VC.RU. 2019. URL: <https://vc.ru/services/79510-lamoda-zapustila-v-prilozhenii-na-ios-virtualnuyu-primerku-krossovok-ot-belorusskogo-ar-startapa-wannaby> (Дата обращения: 04.11.2023).

3. Дополненная реальность в браузере: первые примеры в России от Ozon [Электронный ресурс] // Информационный портал VC.RU. 2018. URL: <https://vc.ru/marketing/52371-dopolnennaya-realnost-v-brauzere-pervye-primery-v-rossii-ot-ozon> (Дата обращения: 04.11.2023).

**Антошина Карина Денисовна**  
**Гущина Валерия Леонидовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **PR-КОММУНИКАЦИИ В БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ: ИСКУССТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КРАСОТЫ**

Бьюти-индустрия – это одна из наиболее конкурентных и быстрорастущих отраслей, в которой конечный продукт непосредственно связан с визуальным восприятием и самооценкой. В мире, где первое впечатление играет огромную роль, PR-коммуникации становятся ключевым инструментом продвижения продуктов и брендов в этой отрасли. В данной статье мы рассмотрим, как PR-коммуникации стали искусством продвижения красоты в бьюти-индустрии.

Индустрия красоты включает в себя косметику, парфюмерию, уход за кожей, волосами и множество других продуктов, которые напрямую связаны с внешним видом и самооценкой. Конкуренция в этой сфере невероятно высока, и потребители постоянно ищут новые продукты, обещающие им красоту и уверенность в себе. Именно здесь PR-коммуникации играют важнейшую роль. [1]

PR-коммуникации в бьюти-индустрии искусно сочетают в себе публичные отношения и маркетинг, чтобы создать привлекательный облик продуктов и брендов. Вот несколько ключевых аспектов, которые делают PR-коммуникации искусством продвижения красоты:

1. Инфлюенсеры и Социальные Медиа: Бьюти-бренды часто сотрудничают с инфлюенсерами, чтобы продвигать свои продукты. PR-коммуникации играют важную роль в установлении этих партнерств и в создании контента, который будет вовлекать аудиторию. Рассмотрим самые яркие и известные всем примеры:

1.1. Estée Lauder и Kendall Jenner: Кендалл Дженнер, модель и инфлюенсер, стала лицом бренда Estée Lauder. Сотрудничество с Кендалл помогло бренду привлечь внимание молодых потребителей и стать более актуальным на рынке бьюти.

1.2. James Charles и Morphe Brushes: James Charles, мейкап-артист и ютубер, сотрудничает с брендом косметических кистей Morphe Brushes. В рамках этого сотрудничества он создал свою собственную мейкап-палетку, которая имеет огромный отклик срезку покупателей.

2. События и Промо-мероприятия: Запуск нового продукта или линейки требует организации мероприятий и пресс-конференций. PR-коммуникации помогают сделать такие события максимально эффективными в продвижении бренда. Для демонстрации роли событий и промо-мероприятий в бьюти-сфере, вот несколько примеров успешных мероприятий и акций:

2.1. NYX Professional Makeup Face Awards: NYX Professional Makeup проводит ежегодный конкурс Face Awards, в рамках которого мейкап-художники участвуют в соревнованиях. Это событие собирает тысячи заявок и миллионы голосов от поклонников и участников, привлекая огромное внимание к бренду и его продукции.

2.2. Sephora VIB Sale: Sephora регулярно проводит событие "Very Important Beauty" (VIB) Sale, предоставляя скидки для своих лояльных клиентов. Это событие

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

стимулирует продажи косметических продуктов и привлекает внимание клиентов, которые ждали момента, чтобы приобрести товары по сниженным ценам.

Эти примеры показывают, как события и промо-мероприятия используются в бьюти-сфере для привлечения внимания, стимулирования продаж и поддержания имиджа бренда. Они позволяют брендам взаимодействовать с клиентами, создавать уникальные впечатления и участвовать в социальных и благотворительных инициативах.

3. Связи с СМИ: Связи с СМИ в бьюти-индустрии имеют решающее значение для продвижения продуктов. PR-коммуникации способствуют установлению связей с журналистами и редакторами, формируют общественное мнение о брендах, продуктах и услугах, укрепляют имидж компаний и увеличивают продажи. Статьи, интервью и рекламные материалы в СМИ способствуют положительному восприятию бренда у потенциальных клиентов.

Вот несколько реальных примеров успешных PR-коммуникаций в бьюти-индустрии через СМИ:

1. Бренд MAC Cosmetics организует пресс-конференцию, где представляет новую коллекцию макияжа, вместе с приглашенными мейкап-художниками, которые демонстрируют возможности продуктов на моделях вживую.

2. Известный визажист Шарлотта Тилбери проводит мастер-классы в сотрудничестве с изданиями о красоте, где она демонстрирует свои лучшие техники макияжа с использованием продукции ее собственного бренда.

3. Компания Maybelline запускает интервью с известными моделями и актрисами в изданиях, где они рассказывают о своих самых любимых продуктах и советах по созданию стильного образа.

4. Компания SK-II организует партнерство с известной актрисой для его рекламной кампании и затем предоставляет эксклюзивные интервью о ее регулярном использовании продукции SK-II для поддержания красивой кожи.

5. Бренд Dove проводит в СМИ кампанию, призывая к принятию собственной естественной красоты и создавая материалы, которые поднимают важные вопросы о стандартах красоты и самооценке.

Эти и многие другие стратегии PR-коммуникаций используются beauty-брендами для продвижения своих продуктов и установления контактов с аудиторией через влиятельные средства массовой информации. [2]

Примеры успешных PR-кампаний в бьюти-индустрии:

1. Кампания "Найти свою идеальную фоновую основу" от Maybelline: Компания предложила бесплатные тестеры своих тоновых основ на своем веб-сайте, чтобы помочь покупателям правильно подобрать оттенок для своего тона кожи. Кампания получила широкий отклик и положительные отзывы от целевой аудитории.

2. Кампания "Макияж для всех" от Fenty Beauty: Бренд создал обширную линейку тональных средств для широкого спектра оттенков кожи, чтобы удовлетворить потребности всех покупателей. Кампания активно рекламировалась с помощью социальных медиа и собрала положительные отзывы от различных групп потребителей.

3. Кампания "Эко-дружественные упаковки" от Lush: Компания перешла на упаковку, которая была более экологически чистой и меньше нагружала окружающую среду. Кампания получила положительное внимание от СМИ и привлекла экологически осознанных покупателей [3].



Исходя из вышеперечисленных аспектов можно сказать, что PR-коммуникации в бьюти-индустрии – это искусство продвижения красоты, которое требует креативности, стратегического мышления и глубокого понимания потребительских ожиданий. Примеры успешных кампаний в данной статье подтверждают важность правильного использования PR-стратегий для продвижения красоты. Бренды, которые мастерски используют PR-коммуникации, способны не только продвигать свои продукты, но и создавать образы красоты, которые вдохновляют и убеждают потребителей. Это искусство, которое продолжит эволюционировать, поскольку понятие красоты и вкусы потребителей постоянно меняются.

### Список использованных источников:

1. Смирнов В. С. PR-коммуникации в современном обществе // М.: КноРус, 2018. – 256 с.
2. Козлова М. Б. PR-коммуникации в современном мире: теория, методы, практика // М.: Флинта-Наука, 2017. – 352 с.
3. Зеленов А., Миркина Н. PR в Интернете: основы и практика // М.: Эксмо, 2017. – 320 с.

**Балаховская Вероника Андреевна**

Российский государственный социальный университет,  
Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Д. К. Танатова

## ОТЗЫВЫ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В современном мире все больше людей делает покупки онлайн. В то же время, имидж и репутация компании становятся критически важными аспектами успеха в цифровой среде. Один из ключевых факторов, влияющих на имидж и репутацию, являются отзывы. В данной статье мы рассмотрим, почему отзывы играют такую важную роль и как они влияют на имидж и репутацию компании в цифровой среде.

Имидж и репутация всегда взаимосвязаны, особенно в цифровой эпоху, где опыт клиентов или партнеров легко становится общедоступным. Хорошая репутация может легко поддерживать и усиливать положительный имидж, при условии грамотного представления в медиа-пространстве. Однако даже незначительные скандалы быстро раздуваются в информационной среде, и часто приводят к потерям не только репутации, но и имиджа.

Отзывы являются важной частью как имиджа, так и репутации компании или продукта. Они представляют собой мнения и оценки клиентов или пользователей о своем опыте работы с продуктом или услугой.

Имидж и репутация являются взаимосвязанными, но немного разными понятиями. Имидж – это образ, который формируется в умах людей о компании или продукте, включая их представления, ассоциации и впечатления. Репутация – это общественное мнение или оценка, которая основывается на реальных действиях, поведении и качестве услуги или продукта. Поэтому можно утверждать, что в цифровом пространстве отзывы пользователей являются важнейшей составляющей репутации личности, продукта или бренда [1].

В 2020 году аналитическая компания Data Insight совместно с AliExpress Россия провели исследование о влиянии отзывов и рекомендаций на поведение потребителей в интернете. По результатам опроса получены следующие данные:

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

99% интернет-покупателей обращают внимание на рекомендации и отзывы в интернете, а 67% из них также оставляют свои собственные отзывы. Также важно отметить, что для 90% респондентов принимают решение с использованием отзывов, при этом в каждом пятом случае отзывы имеют определяющее значение [1]. Данные исследования показывают, какое влияние оказывают отзывы на мнение интернет-пользователей.

Отзывы предоставляют потенциальным клиентам информацию от других людей, которые уже имеют опыт использования продукта или услуги. Это повышает доверие, так как люди склонны доверять мнению других потребителей больше, чем рекламным сообщениям компании. Положительные отзывы убеждают клиентов в качестве продукта или услуги и могут стать решающим фактором при принятии решения.

Отрицательные отзывы могут серьезно повлиять на имидж и репутацию компании в цифровой среде. Они могут отпугнуть потенциальных клиентов и привести к потере продаж. Поэтому важно активно взаимодействовать с клиентами, решать их проблемы и предлагать решения. Положительное управление негативными отзывами помогает не только сохранить имидж компании, но и показывает открытость и готовность решать проблемы клиентов.

Отзывы являются ключевыми элементами для улучшения поисковой оптимизации (SEO). Когда поисковые системы анализируют компании для определения их позиций в результатах поиска, они учитывают отзывы от пользователей. Если компания имеет множество положительных отзывов, это может значительно повысить ее шансы на высокое положение в результатах поиска. В результате чего компания может стать более видимой для потенциальных клиентов и привлечь новых покупателей [3].

Положительные отзывы не только привлекают новых клиентов, но также помогают удерживать существующих. Быть лояльным клиентом должно означать иметь возможность оставить отзыв о своем опыте с компанией. Кроме того, компании могут использовать отзывы в качестве обратной связи, чтобы определить свои сильные стороны и найти способы улучшить слабые стороны.

Отзывы помогают формировать и поддерживать как положительный имидж, так и хорошую репутацию. Они могут служить доказательством качества продукта, надежности компании или услуги, а также средством обратной связи, которая позволяет улучшить продукт или услугу на основе отзывов клиентов. Поэтому важно размещать и активно управлять отзывами, чтобы поддерживать хорошую репутацию и улучшать имидж компании.

В цифровой среде отзывы являются неотъемлемой частью имиджа и репутации компании. Они повышают доверие потенциальных клиентов, влияют на принятие решений, оказывают влияние на SEO и могут быть использованы компаниями в качестве обратной связи. Активное управление отзывами и открытость к обратной связи играют важную роль в формировании положительного имиджа компании и улучшении ее репутации в цифровой среде. Отзывы имеют критическое значение при создании впечатления о компании или продукте в онлайн-пространстве. Положительные отзывы повышают доверие клиентов и могут стать ключевым фактором при принятии решения. Отрицательные отзывы, с другой стороны, могут серьезно нанести ущерб имиджу и репутации компании, поэтому активное взаимодействие с клиентами и решение их проблем является приоритетным.

Отзывы также имеют важное значение для поисковой оптимизации (SEO), поскольку поисковые системы учитывают рейтинги и отзывы для определения позиции в результатах поиска. Положительные отзывы помогают компаниям привлекать и удерживать клиентов, а также используются в качестве обратной связи для улучшения продукции или услуг. Активное управление отзывами и готовность принимать обратную связь от клиентов помогают компаниям создавать положительный имидж и улучшать свою репутацию в цифровом пространстве.

### Список использованных источников:

1. Маркетинговое исследование Отзывы и рекомендации в e-commerce: исследование AliExpress Россия и Data Insight [Электронный ресурс] // datainsight.ru. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_AliExpress\\_GuidedBuying](https://datainsight.ru/DI_AliExpress_GuidedBuying) (дата обращения: 02.10.2023)
2. Плотников А. В., Иванова А.Н., Боровых К.О., Ощепков А.М проблемы удержания позитивной репутации бренда в интернете и эффективные способы управления деловой репутацией // КЭ. 2021. №11. [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-uderzhaniya-positivnoy-reputatsii-brenda-v-internete-i-effektivnye-sposoby-upravleniya-delovoy-reputatsiey> (дата обращения: 02.10.2023)
3. Шевченко Д.А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика // Практический маркетинг. 2022. №8 (305) [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-marketing-v-sotsialnyh-setyah-strategiya-i-taktika> (дата обращения: 02.11.2023).

**Белова Эдана Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент И. Г. Дашевская

### **ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ НА ВНУТРЕНнюю И ВНЕШнюю АУДИТОРИю В СФЕРЕ IT**

С повышением требований к качеству продуктов и услуг в сфере IT закономерно вырос спрос на IT-специалистов. В связи с этим компаниям уже недостаточно предлагать высокий уровень заработной платы и быстрый карьерный рост, но необходимо быть узнаваемыми и востребованными в глазах потенциальных кандидатов. В условиях высокой конкуренции за кадры перед компаниями остро стоит проблема продвижения бренда работодателя среди внешней и внутренней аудиторий, поэтому нам видится актуальной задача рассмотреть конкретные практики, используемые компаниями из сферы IT для привлечения новых сотрудников и их сопровождения во время работы. Поскольку мнение о работодателе складывается в течение всего цикла взаимодействия сотрудника с компанией, примеры мы разделили по этапам, которые чаще всего отражают в карте путешествия сотрудника (Employee Journey Map, EJM) [1]. На рисунке 1 мы систематизировали точки касания сотрудника с компанией, выделив и описав для каждого этапа цели работодателя и сотрудника и обозначив основные процессы.

Из информации, представленной на рисунке 1, очевидно, что в EJM можно выделить пять основных этапов: знакомство, найм, адаптацию, рост и увольнение. Рассмотрим все перечисленные этапы подробнее. Прежде всего следует отметить, что этап **знакомства** начинается с комплекса мероприятий, служащих повышению

# 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

узнаваемости компании среди кандидатов. С этой целью был проведен Selectel Day Off для совместного отдыха специалистов из сферы IT. Пришедшие специалисты могли послушать лекции на волнующие их темы. Данное мероприятие не было направлено на продвижение услуг компании Selectel, но за счет формата у участников складывался образ заботливого работодателя, говорящего с IT-специалистами на одном языке. Ещё один пример касаний с потенциальными кандидатами – мероприятия в образовательных учреждениях. При работе со студентами главная цель – создать запоминающуюся картинку, чтобы начинающий специалист вспомнил о компании в момент рассылки резюме. Студенты ещё не выходили на рынок труда в своей сфере и не всегда четко могут сказать, какие привилегии и возможности им необходимы. Поэтому компании представляют понятные для молодой аудитории бонусы и проекты. Системный интегратор TS Solution, участвуя в карьерных выставках, знакомит студентов с собственной образовательной платформой TS University, где они могут получить дополнительные знания по IT-продуктам. Образовательные проекты – особый инструмент, который остается в памяти потенциального сотрудника надолго и обеспечивает множественные касания до момента, пока кандидат не примет решение об отправке резюме в компанию.

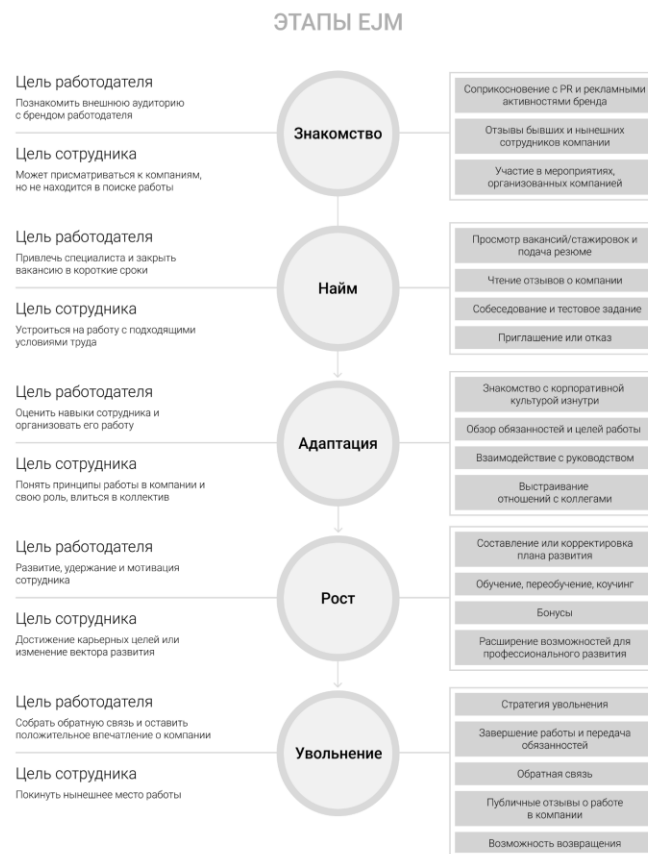


Рисунок 1 – Пример карты путешествия сотрудника

Для ускорения **найма** компании расширяют количество информации о себе в Интернете. IT-компания «КРОК» создала два канала в Telegram: CROC team про карьеру и внутреннюю кухню и brainz для студентов и школьников. И даже традиционные инструменты для найма сотрудников меняются. На сервисе hh.ru

компании разрабатывают креативный дизайн объявлений, используют видеоконтент. Главная страница работодателя ГК «Астра» на сервисе содержит информацию об истории компании, видео-знакомство, структуру, зону ответственности команд и даже сведения об «атмосфере» в коллективе. Стоит отметить, что на данном этапе на формирование бренда работодателя оказывает влияние и личное взаимодействие: скорость ответа на отклик кандидата, опыт взаимодействия с рекрутером, конструктивная обратная связь вне зависимости от принятого решения.

После найма начинается этап **адаптации**, на котором сотрудник ещё формирует первое представление о реальном порядке вещей в компании, оценивает подход к рабочим процессам и принимает решение о дальнейшем сотрудничестве. Ранее упомянутая ГК «Астра» не только создаёт отдельные страницы на корпоративном сайте для погружения новичка в культуру компании, но и организует welcome-встречи. Компания ELMA спланировала регулярные Random Meeting для своих сотрудников – встречи для знакомства «новичков» и «старичков» по заранее заготовленным HR-отделом вопросам. В период адаптации создать чувство причастности к новой компании может её маскот: собственный персонаж создает не только цепляющий образ для внешней аудитории, но и становится «проводником» в компанию. «ЛАНИТ-ТЕРКОМ» создали своего маскота – гепардёнку Тери, и теперь с его помощью компания делится в своих каналах актуальными новостями. Дополнительно были созданы стикеры с этим персонажем, которые сотрудники могут использовать в личных переписках.

На этапе **роста** важна мотивация. Для сотрудников экосистемы «Сбера» был разработан «СберУниверситет» для прохождения обучения и даже переобучения с дальнейшим переходом в другие команды. Это позволяет сохранять лояльных сотрудников в компании, даёт возможность смены команды или вектора работы для тех, кто не хочет расти вертикально. В секции «Про карьеру» на вышеупомянутом Selectel Day Off выступила руководитель DevRel-направления в компании-разработчике ПО «Контур». В докладе спикер на личном опыте рассказала о том, что компания предоставляет возможность смены карьерного вектора без необходимости увольнения. Однако реализация потенциала сотрудника возможна и в рамках его направления через запуск собственных инициатив. У ГК «Астра» существует проект «Штаб идей и предложений», где специалисты могут выразить свои идеи и оперативно получить обратную связь на уровне «руководитель-линейный сотрудник» [2].

Завершающий этап – **увольнение**. На этом этапе неуважение и грубое прощание с бывшим коллегой может дать негативный эффект в виде нежелательного сарафанного радио или отрицательных отзывов о работодателе. И если о процессе найма и адаптации компании рассказывают с гордостью, то кейсы об успешно выстроенном процессе увольнений найти сложно. Компания «Контур» лишь даёт рекомендации по проведению выходного интервью на своём сайте «КонтурШкола» и советует оптимизировать HR-процессы на основании полученной обратной связи [3].

В IT-сфере работодатели находятся в постоянной гонке за квалифицированными кадрами. Проработка этапов ЕJM в компании – залог успеха для отстройки от конкурентов. На практике при знакомстве компании выбирают ненавязчивые методы коммуникации, а во время найма подчеркивают преимущества работы в компании. На этапе адаптации важны простота понимания и межличностные коммуникации, тогда как на этапе роста сотрудник должен



## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

выйти из зоны комфорта ради развития. Увольнение – завершение, по итогам которого сформируется окончательное мнение о работодателе. На этом пути важно помнить, что лояльный сотрудник – это тот, кто выбирает и продолжает выбирать работу в конкретной компании изо дня в день, а задача работодателя сделать так, чтобы выбор всегда был в его пользу.

### Список использованных источников:

1. Employee journey map: что это такое, как правильно составить и использовать: [ Электронный ресурс ] // HUNTFLOW.RU. 2022. URL: <https://huntflow.ru/blog/ejm> ( Дата обращения: 29.10.2023).
2. ГК «Астра» – новый подход к найму и сохранение «духа» компании: [ Электронный ресурс ] // ANCOR/RU. 2023. URL: <https://digest.ancor.ru/may-2023/гк-астра-новый-подход-к-найму-и-сох> ( Дата обращения: 30.10.2023).
3. Фролова А. Уйти нельзя остаться, или Как провести выходное интервью при увольнении // SCHOOL.KONTUR.RU : сайт АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур». 2023. URL: <https://school.kontur.ru/publications/2561> (дата обращения: 30.10.2023).

**Василькова Анна Максимовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – старший преподаватель А.А. Котлярова

## ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

В современном мире корпоративная культура стала неотъемлемой частью успеха любого предприятия. Она включает в себя набор ценностей, норм поведения, общих целей и принципов, которые формируются и развиваются внутри организации. Развитие положительной корпоративной культуры способствует повышению уровня мотивации и эффективности работы сотрудников.

Одним из инструментов, который может активно использоваться для развития корпоративной культуры, является геймификация. Геймификация – это подход, основанный на применении игровых элементов и механик в неигровой контекст. Она позволяет превратить рутинные задачи и процессы в увлекательную игру, что способствует повышению интереса и мотивации сотрудников [1].

Главное достоинство геймификации как инструмента развития корпоративной культуры заключается в том, что она делает работу более занимательной и стимулирующей для всех участников. С помощью игровых элементов можно создать конкурсные ситуации, задания с наградами и индивидуальным ростом, а также возможность взаимодействовать и соревноваться друг с другом. Кроме того, геймификация способствует улучшению коммуникации между коллегами. Сотрудники через игровые элементы могут легко находить общие интересы и цели, обсуждать свои достижения и прогресс. Это помогает создать положительную атмосферу в коллективе и укрепить взаимоотношения между сотрудниками.

Одним из преимуществ геймификации для корпоративных команд является повышение мотивации и вовлеченности сотрудников. Введение игровых элементов, таких как система достижений, рейтинговая система или награды за выполнение

задач, может стимулировать сотрудников к более активному участию в работе и достижению поставленных целей.

Также, геймификация способствует развитию командного духа и укреплению связей между сотрудниками. Играя вместе и соревнуясь друг с другом, команда становится более сплоченной и координированной. Коллективные задания и игровые задачи требуют сотрудничества и взаимодействия между участниками, что способствует развитию командных навыков и повышению эффективности работы команды в целом.

Геймификация может способствовать обучению и развитию сотрудников. Игровые элементы позволяют представить информацию более интересным и запоминающимся образом, что помогает улучшить усвоение материала. Кроме того, игры могут быть использованы для проведения тренингов или симуляций, позволяя сотрудникам осваивать новые навыки и применять их на практике.

Ключевые принципы геймификации в корпоративной среде:

– Первый принцип – четкие цели. Чтобы геймификация была эффективной, необходимо иметь четко определенные цели, которые нужно достичь. Это может быть повышение производительности, улучшение командного взаимодействия или развитие конкретных навыков. Ясное понимание целей помогает создать игровую систему, которая будет направлена на их достижение.

– Второй принцип - награды и признание. Главная задача геймификации - мотивировать сотрудников на активное участие в процессе. Для этого необходимо предусмотреть систему наград и признания за достижение поставленных задач. Награды могут быть как материальными (бонусы, подарки), так и символическими (звезды, значки). Важно, чтобы награды были достижимыми и имели определенную стоимость.

– Третий принцип – соревнование и кооперация. Геймификация может быть организована в виде соревнований между сотрудниками или командами. Это стимулирует конкуренцию и поощряет достижение высоких результатов. В то же время, геймификация может также способствовать развитию кооперации и коллективной работы, например, через игровые задания, которые требуют сотрудничества.

– Четвертый принцип - персонализация и выбор. Сотрудники должны иметь возможность выбирать свою игровую траекторию и адаптировать ее к своим потребностям и интересам. Персонализация игрового опыта улучшает мотивацию и включение в процесс.

Рассмотрим пример успешного внедрения геймификации в корпоративную культуру - кейс «Газпром Нефть» [2].

В компании важной частью корпоративного обучения является общекорпоративная система управления знаниями и инновациями (СУЗИ). Руководство «Газпром» считает, что она помогает увеличить эффективность работы, снижает риски и ошибки, улучшает коммуникацию и сотрудничество между сотрудниками разных подразделений и филиалов, а также помогает приобрести новые знания.

Проблема заключалась в том, что сотрудники не проявляли интереса к общекорпоративной системе управления знаниями и инновациями. Задача состояла в том, чтобы сделать этот портал более привлекательным для сотрудников и повысить их вовлеченность в корпоративное обучение.

Для достижения цели были использованы следующие игровые техники:

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

– Портал был адаптирован под нужды сотрудника (Информация о сотруднике, полученные навыки, выбранные курсы);

– Персональная информация стала отображаться на главной странице личного кабинета (Если сотрудник проходит в ускоренном режиме занятия, то у него появляется иконка «велосипед», если тест успешно пройден, то появляется иконка «улыбающийся смайлик», если курс пройден, то появится «корона»);

– Разработана система поощрений (Использовалась внутренняя валюта – баррели, которые можно было обменять на подарки и сувениры от компании. Сотрудник мог заполнить информацию о себе и получить 10 баррелей, а за прохождение теста можно было получить 50 баррелей);

– Появился уровень активности и прогресс (Разные состояния помогали сотрудникам не привыкать к одной и той же картинке. Меняющийся прогресс и уровень активности помогал заинтересовать и подбадривать персонал).

Уже в первый месяц после запуска портала в компании повысилось количество сотрудников с высоким уровнем активности. Также, повысился спрос на дистанционные курсы и появились запросы на создание сообществ.

В заключении, хочется сказать, что с развитием технологий и появлением новых игровых платформ, возможности для применения геймификации будут только расти. Компании могут использовать виртуальную реальность, дополненную реальность и другие инновационные технологии для создания еще более захватывающих игровых опытов для своих сотрудников.

### Список использованных источников:

1. Шатилова Е.О. Геймификация в корпоративной культуре // Управление корпоративной культурой. 2012. № 4. С. 246.

2. Кейс «Газпром Нефть» [Электронный ресурс] // gamification-now.ru. 2023 – URL: <https://www.gamification-now.ru/cases/kak-gazpromneft-povysila-effektivnost-obucheniya-v-kompanii-blagodarya-geymifikacii> (Дата обращения 17.10.2023).

**Верхоланцева Олеся Олеговна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

## СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Спортивные клубы являются популярными местами для занятий физической активностью и развития спортивных навыков. В Санкт-Петербурге, городе с богатым культурным наследием и активной образовательной средой, спортивные клубы имеют особую роль в создании здорового образа жизни и социальных связей. Однако, чтобы эти клубы привлекали больше посетителей и удовлетворяли их потребности, необходимо разработать эффективную стратегию продвижения.

Первым шагом при продвижении спортивного клуба является анализ целевой аудитории (ЦА). В Санкт-Петербурге много разнообразных спортивных клубов, поэтому необходимо определить свою уникальность и выделиться на фоне конкурентов. Например, если ваш клуб специализируется на конкретном виде



спорта, то стоит уделить внимание людям, интересующимся именно этим видом. Так например, в 2023 году, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Мужские виды спорта — силовые тренировки, тяжелая атлетика (29% vs 8% среди женщин) и футбол (11% vs 2%), женские — фитнес (36% vs 26% среди мужчин), ЛФК (22% vs 12%) и плавание (19% vs 11%). То есть для мужчин спорт — преимущественно инструмент для развития физической силы и выносливости, а для женщин — способ поддержания физической формы и здоровья [1].

По данным 2021 года, исследование, проводимое новостным сайтом Peterburg2, было выявлено, что танцы в Петербурге стали популярнее на 207%, интерес к боксу также вырос на 115%, по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Вырос интерес к горнолыжному спорту в шесть раз. Также горожане активно стали ходить на фигурное катание и теннис [2].

После определения ЦА следует создать привлекательное и информативное онлайн-присутствие. В современном мире большинство людей ищут информацию о спортивных клубах в Интернете. В Петербурге большое количество средств массовой информации (СМИ), с которыми можно сотрудничать на основе информационного партнерства. Это такие крупные СМИ, как Fontanka.ru, Петербургский дневник Газета, Телеканал "Санкт-Петербург", 78.ru, Nevnov.ru, Деловой Петербург. Важно иметь информативный и удобный веб-сайт, который демонстрирует все преимущества вашего клуба и предлагает подробную информацию о тренировках, ценах и расписании. Также стоит использовать социальные медиа платформы, такие как Instagram и Facebook (запрещенные на территории РФ социальные сети), чтобы поддерживать взаимодействие с клиентами и публиковать интересный контент.

Кроме того, важно участвовать в спортивных событиях и мероприятиях, которые проходят в Санкт-Петербурге. Такие события предоставляют отличную возможность представить свой клуб широкой аудитории и привлечь новых клиентов. Это могут быть спортивные соревнования, выставки или фестивали, такие как Арена Марафон 2023, Зарницы СПб 2023, Мотосезон в Санкт-Петербурге, марафон "Дорога жизни" и т.д. На подобных крупных мероприятиях вы можете продемонстрировать возможности и преимущества вашего клуба. Информацию о спортивных событиях и мероприятиях, которые проходят в Санкт-Петербурге можно найти на сайтах, таких как KUDAGO, Культура Петербурга, Peterburg2 и других.

Также рекомендуется использовать различные маркетинговые инструменты, такие как бонусные программы, скидки на первые тренировки и партнерские акции с другими спортивными клубами или компаниями. Это может стать стимулом для потенциальных клиентов попробовать ваш клуб и оставаться вашими постоянными клиентами. Хорошим инструментом может послужить корпоративные абонементы и тренировки, таким образом можно получить большее количество клиентов и расширить ЦА.

Важным критерием в продвижении является "маркетинг из уст в уста", который именуется "сарафанным радио". Довольные клиенты - лучший рекламный инструмент. Поэтому ставьте перед собой высокие стандарты и заботьтесь о том, чтобы каждый посетитель был доволен вашим клубом. Для отслеживания уровня удовлетворенности клиентов можно применить метод опроса. Можно это сделать оффлайн, или онлайн: через Email-рассылку, использовать Яндекс.Формы и Google - Forms, или опрос на сайте/в приложении клуба. Также

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

следить за отзывами можно через карты: 2GIS, Google Карты, Яндекс Карты и другие.

Для того, чтобы у клиентов не возникало ощущения однообразия и скуки необходимо ввести игровые элементы. Элементы могут быть как в онлайн, так и в офлайн формате. Можно добавить турниры и различные соревнования, которые будут добавлять мотивации и позволят знакомить единомышленников. В онлайн режиме можно ввести конкурс среди посещений, или метрики среди результатов (сожженные калории, набранная масса или игровые достижения). Так же стоит упомянуть, что сейчас компания Вконтакте популяризирует приложение “Шаги”, в котором клубы могут создать сообщество, и их клиенты смогут отслеживать и соревноваться в шагах с другими людьми.

В заключении можем сказать, чтобы получить любовь посетителей необходимо:

Разработать привлекательную стратегию продвижения;

Уделять внимание онлайн-присутствию;

Предоставлять высокий уровень обслуживания и качественные тренировки;

Разработать систему игровых элементов.

Следуя данным рекомендациям, будет возможно привлечь больше клиентов и стать популярным спортивным клубом в Санкт-Петербурге.

### Список использованных источников:

1. Спорт для всех // ВЦИОМ. НОВОСТИ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/sport-dlja-vsekh> (дата обращения: 25.10.23)

2. Стали известны самые популярные виды спорта среди жителей Петербурга // Peterburg2 [Электронный ресурс]. URL: <https://peterburg2.ru/news/stali-izvestny-samyepopulyarnye-vidy-sporta-sredi-zhiteley-peterburga-98542.html> (дата обращения: 25.10.23)

**Гельмидинова Екатерина Рашидовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М.А Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

## ПРОДВИЖЕНИЕ СЕТИ КАФЕ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В современном мире, где рынок услуг питания насчитывает огромное количество конкурентов, эффективное продвижение сети кафе становится ключевым фактором для ее успеха. Одним из наиболее значимых и эффективных инструментов для достижения этой цели является использование рекламы и связей с общественностью.

Реклама позволяет активно привлекать внимание потенциальных клиентов, а PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [1], поэтому это помогает создать положительный имидж, установить доверительные отношения и получить поддержку со стороны сообщества.

Стадии процесса продвижения предполагают определение целевого сегмента рынка, постановку целей, разработку содержания и формы обращения к потребителям, разработку соответствующего набора способов продвижения, набор медиасредств и определение бюджета [2].

Однако, для успешного продвижения необходимо разработать эффективные рекламные стратегии и PR-кампании, учитывая особенности и целевую аудиторию кафе.

Для продвижения сети кафе с помощью рекламы и связей с общественностью можно использовать следующие средства:

1. Рекламные ролики и рекламные публикации в СМИ. Создание привлекательного видеоролика о сети кафе и его распространение в социальных сетях, на YouTube или на рекламных площадках может привлечь внимание потенциальных клиентов. Также можно размещать рекламные объявления в журналах и на интернет-ресурсах, привлекая возможных посетителей.

2. Участие в мероприятиях и организация спонсорства. Сеть кафе может стать спонсором различных мероприятий, таких как фестивали, выставки или благотворительные акции. Это поможет привлечь внимание общественности и создать положительное впечатление о сети кафе. Кроме того, участие в мероприятиях может предоставить возможность продемонстрировать продукцию и предложения сети кафе.

3. Сотрудничество с блогерами. Блогеры имеют большую аудиторию и могут помочь привлечь внимание к сети кафе через обзоры, совместные акции и публикации в социальных сетях. Сотрудничество с такими партнерами позволит расширить охват аудитории и привлечь новых клиентов.

4. Организация пресс-мероприятий. Сеть кафе может организовывать пресс-мероприятия и пресс-конференции, на которых представить новые предложения, изменения в меню или другие интересные события. Это предоставит возможность получить обзоры или статьи в СМИ и привлечь внимание к сети кафе.

5. Онлайн-реклама: Создание профессионального веб-сайта или лендинг-страницы для сети кафе, где можно представить меню, фотографии и отзывы клиентов. Размещать объявления о сети кафе в социальных сетях и платформах для заказа еды.

6. Акции и специальные предложения: чтобы привлечь новых клиентов и удержать старых, можно проводить акции и предлагать специальные предложения. Например, скидки на определенные блюда или программы лояльности для постоянных клиентов.

7. Организация мероприятий: Вы можете организовывать различные мероприятия в вашей сети кафе, такие как мастер-классы по приготовлению кулинарных блюд, вечеринки, встречи с известными гостями и прочее. Это поможет привлечь внимание и повысить интерес к вашему кафе.

В заключении хочется сказать, что продвижение сети кафе с помощью рекламы и связей с общественностью является неотъемлемой частью успешной работы и развития заведения. В условиях огромной конкуренции на рынке питания, эффективное использование этих инструментов позволяет привлечь новых клиентов, удержать существующих и повысить узнаваемость бренда кафе.

Рекламные кампании, предложения и акции помогают привлечь внимание потенциальных клиентов и вызвать интерес к компании. Здесь важно использовать разнообразные каналы коммуникации, чтобы достичь широкой аудитории,

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

включая телевидение, интернет и социальные сети. Кроме того, сотрудничество с блогерами позволяет донести информацию о кафе до их активной аудитории.

Связи с общественностью играют также важную роль. Активное участие в местных мероприятиях, благотворительность, сотрудничество с журналистами и обратная связь с клиентами помогают установить доверительные отношения и строить положительную репутацию сети кафе.

Однако, для успешного продвижения необходимо разработать сбалансированные стратегии и планы, учитывая особенности и целевую аудиторию кафе. Важно определить свои конкурентные преимущества, ценности и построить соответствующий им образ и коммуникацию.

Во время выполнения плана продвижения необходимо постоянно отслеживать результаты и корректировать стратегию в соответствии с обратной связью и изменениями на рынке. Эффективное использование рекламы и связей с общественностью обеспечит сети кафе преимущество перед конкурентами и поможет достичь максимальных результатов в привлечении и удержании клиентов.

В итоге, продвижение сети кафе средствами рекламы и связей с общественностью является необходимым и эффективным инструментом, который поможет заведению выделиться на фоне конкурентов, привлечь целевую аудиторию и сформировать лояльность клиентов. Оптимальное сочетание качественной рекламы и PR-активностей обеспечит успех сети кафе на рынке питания.

### Список использованных источников:

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое?. - М.: Феникс, 1990. – 120 с.
2. Милл Р.К. Управление рестораном – М.: ЮНИТИ, 2009. - 93 с.

**Жаворонков Никита Александрович**  
**Говоров Григорий Дмитриевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
имени профессора М. А.Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В PR-КОММУНИКАЦИЯХ

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни общества и играют огромную роль в PR-коммуникациях. Это связано с тем, что социальные сети имеют ряд преимуществ при их использовании в PR-коммуникациях, таких как: широкий охват аудитории, лёгкий контакт с ней, обратная связь, мультимедийность контента и другие. Главным образом, именно эти преимущества позволяют социальным сетям использоваться и делать PR-коммуникацию более эффективной, поэтому активно применяются в современной практике PR-специалистами. По этой причине, мы считаем, что тема для данной статьи и она сама являются крайне актуальными.

Дать однозначное определение данному понятию невозможно, поскольку PR-деятельность в Интернете крайне разнообразна и включает в себя различные методы в социальных сетях, среди которых: SMM (Social Media Marketing), SMO

(Social Media Optimization), SERM (Search Engine Reputation Management) и другие. На некоторых из них мы остановимся подробнее для более детального разбора.

1) Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях). Акулич М. В. рассматривает SMM «в качестве метода привлечения трафика или внимания к бренду либо товару с помощью социальных сетей. Социальные медиа при этом являются каналами для продвижения брендов, компаний и товаров, а также для решения иных бизнес-задач» [1, с. 61].

2) Social Media Optimization (оптимизация сайта для социальных сетей). Представляет из себя совокупность мер, позволяющих оптимизировать ресурс либо же сайт под аудиторию из социальных сетей [2, с. 11].

3) Search Engine Reputation Management (управление репутацией в поисковых системах). Данное направление маркетинга работает с репутацией компании в Интернете и социальных сетях, при помощи которого поиск информации о компании или продукте находили больше позитивной и меньше негативной информации.

Социальные сети в настоящее время широко используются в различных сферах PR-коммуникаций. Они стали неотъемлемой частью стратегий общения с аудиторией. Социальные сети могут использоваться в различных PR-коммуникациях и для разных целей. Однако наиболее распространенными являются:

1) Создание и укрепление имиджа компании. Социальные сети позволяют с помощью различных PR-инструментов создать и поддерживать позитивное восприятие о бренде у аудитории. Для этого компании активно публикуют в своих аккаунтах в социальных сетях информацию о помощи благотворительным организациям, защите окружающей среды и прочем.

2) Увеличение осведомленности. Социальные сети дают возможность эффективно распространять информацию о компании, её продуктах и услугах, предстоящих событиях. Для увеличения осведомленности специалисты по связям с общественностью используют такие форматы, как: посты с новостями, статьи, видеоролики, инфографику и многое другое.

3) Участие в диалоге и создание сообщества. С помощью социальных сетей можно участвовать в диалоге, что имеет важное значение в PR-коммуникациях. Это помогает установить и поддерживать взаимоотношения с аудиторией, повысить её лояльность и создать позитивное впечатление о компании или бренде.

4) Мониторинг и анализ предпочтений аудитории. Социальные сети предоставляют о предпочтениях и настроениях аудитории. PR-специалисты могут использовать эти данные для анализа эффективности своих PR-кампаний, а также для более точной оценки реакции аудитории на определенные сообщения или события.

По данным Digital 2021: Global Overview Report на момент 2021 года социальными сетями пользуется 53,6% населения Земли. Наиболее интересной тенденцией является то, что только респонденты в возрасте от 16 до 24 лет, в то время как остальные респонденты предпочитают пользоваться поисковыми системами, нежели социальными сетями [4]. Поэтому PR-специалисты при использовании социальных сетей в своих кампаниях расцпиывают главным образом на более молодую аудиторию.

Также по данным Digital 2023: Global Overview Report на момент января 2023 года социальными сетями в Российской Федерации пользуются 106 млн человек,



## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

что составляет 73,3% от всего населения. Среди наиболее часто используемых платформ выделяют: ВКонтакте (75,3% от всех пользователей пользуются соц. сетью), WhatsApp (71,5%), Telegram (64,4%), Одноклассники (43,5%), TikTok (42,6%) [3].

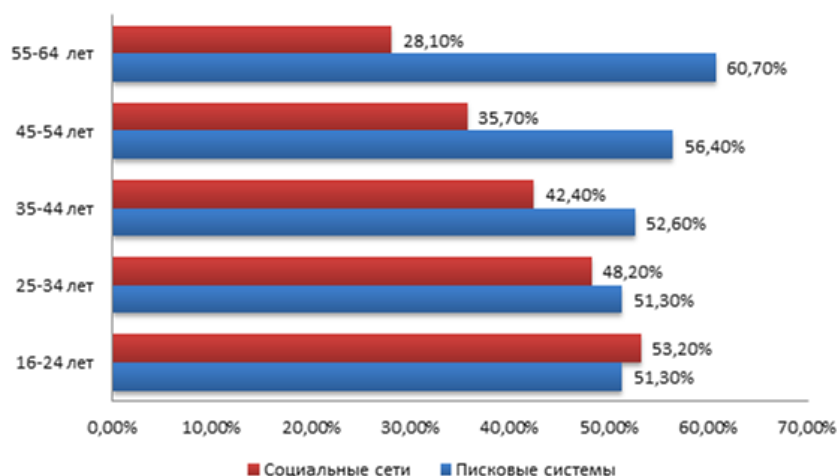


Рисунок 1 – Основные каналы поиска информации среди разных возрастных групп

Смолина В. А. рассматривает социальные сети и приводит ряд преимуществ и их недостатков для продвижения бизнеса. Среди плюсов она выделяет:

- Низкий порог входа. Поскольку для создания страницы товара с описанием необязательно иметь специальных навыков.
- Хорошая эргономичность. Маркетологи самых популярных социальных сетей уже создали все условия для ведения собственного бизнеса.
- Возможность быстрого набора аудитории. Благодаря тому, что в социальных сетях сосредоточены люди разных возрастов, интересов и других аспектов, собрать целевую аудиторию не так сложно.
- Но также социальные сети обладают недостатками:
  - Высокая конкуренция. Это вытекает из-за низкого порога входа, поскольку зарегистрироваться в социальной сети может каждый.
  - Шаблонность. Похожие товары или услуги создают жестокую конкуренцию.
  - Зависимость от социальной сети. Группа или страница находятся внутри социальной сети, что делает их продавцов зависимыми от неё [2, с. 5, 6].

Подводя итог, использование социальных сетей в PR-коммуникациях является неотъемлемой частью современной практики PR. На сегодняшний день социальные сети активно используются специалистами по связям с общественностью в PR-коммуникациях для укрепления имиджа компании, увеличения осведомленности её аудитории и участия с ней в диалоге, а также мониторинга и анализа данных. Целевая аудитория, на которую рассчитана PR-коммуникация в социальных сетях – молодежь. В целом, использование социальных сетей в PR-коммуникациях является актуальным и необходимым средством для установления и поддержания связей с аудиторией, привлечения внимания к бренду и увеличения его видимости.

**Список используемых источников и литературы:**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
2. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия, 2021. – 252 с.
3. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России: [Электронный ресурс] // web-canape.ru URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 11.10.2023).
4. DIGITAL 2021: Глобальный обзорный отчет: [Электронный ресурс] // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения 09.10.2023).

**Кан Захар Олегович**

**Трофимова Елена Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ В РОССИИ ПОСЛЕ УХОДА ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ**

Данная статья исследует состояние современного рынка рекламы в России после ухода зарубежных брендов. В свете экономических и политических изменений, произошедших в последние годы, многие крупные зарубежные компании приняли решение вывести свои бренды из российского рынка. Статья анализирует последствия этого ухода для отечественных рекламных агентств и отрасли в целом. Из-за ухода зарубежных брендов рекламные агентства столкнулись с новыми вызовами и возможностями. Они были вынуждены пересмотреть свои стратегии, обратиться к разработке рекламы для местных компаний и поискать новых партнеров на внутреннем рынке [1].

Рынок рекламы представляет собой сферу товарного обмена, где в качестве товара выступают рекламные материалы и рекламные услуги. Он развивается в соответствии с экономическим законом спроса и предложения.

Российский рынок современной рекламы – это динамичный и постоянно развивающийся сектор экономики. Однако в последние годы в этом секторе произошли серьезные изменения, связанные с уходом иностранных брендов с российского рынка. Причин ухода иностранных брендов было много: экономическая нестабильность, санкции, изменения в политической и правовой среде [2].

Это решение привело к значительным изменениям в структуре и конкурентной среде российского рекламного рынка. Однако, несмотря на эти трудности, отрасль увидела новые возможности и изменения в поведении потребителей: после начала специальной военной операции в 2022 году с российского рекламного рынка ушло около 30% постоянных потребителей. Сократилось и количество издателей. Были заблокированы или выведены из игры крупнейшие рекламные онлайн-платформы – Google Ads, Instagram и Facebook (запрещенные на территории РФ социальные сети). Ужесточились "законы о фейках". Были приняты новые законы о рекламе.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

СВО оказало сильное влияние на рекламу и СМИ. Изменения затронули как рекламодателей, так и издателей. По данным “Коммерсанта”, в начале 2022 года оборот российского рынка повторной рекламы составил 250 млрд рублей, снизившись на 6% по сравнению с первым полугодием 2021 года. Согласно полученным данным, за первые три месяца падение составило всего 5%, однако за период с апреля по июнь падение составило уже 45%. В целом снижение объемов рынка за первые шесть месяцев составило 26%. В денежном выражении это составляет около 190 млрд рублей.

В России существует большое количество рекламных агентств, специализирующихся на разработке и проведении рекламных кампаний различного масштаба и формата [3].

Эти агентства предлагают широкий спектр услуг, включая разработку креативных концепций, медиапланирование и закупку рекламных площадей, производство рекламных материалов и контента, аналитику и мониторинг результатов. Рекламные агентства в России предлагают индивидуальный подход к каждому проекту и стремятся создать эффективные и запоминающиеся рекламные кампании. Они работают над различными платформами и каналами, включая телевидение, радио, прессу, интернет, социальные сети, мобильные приложения и наружную рекламу. Рекламные агентства также активно используют новые технологии и инновации, такие как виртуальная и дополненная реальность, машинное обучение, аналитика данных и интерактивные форматы, чтобы достичь максимального воздействия на целевую аудиторию. Одной из важных задач рекламных агентств является создание уникальных и запоминающихся рекламных образов и сообщений, привлекающих внимание и вызывающих положительные эмоции у потребителей. Бренды и предприятия сотрудничают с этими агентствами для эффективного продвижения своих продуктов, услуг и идей на рынок и для привлечения новых клиентов. Рекламные агентства играют важную роль в формировании рекламного индустриального сегмента в России, развивая креативность, профессионализм и инновации в этой сфере. Они помогают брендам и компаниям достичь своих маркетинговых целей и укрепить свою позицию

1. Gallery — это медиа-агентство, специализирующееся на создании и размещении рекламы в различных форматах. Они предлагают комбинированные решения, включающие в себя рекламные кампании на телевидении, радио, внутреннюю и наружную рекламу. Gallery обладает большим опытом и имеет успешные кейсы с крупными клиентами.

2. Russ Outdoor — это рекламная компания, специализирующаяся на наружной рекламе. Они предлагают широкий спектр рекламных форматов, включая билборды, светодиодные экраны, рекламные щиты, автобусы и т. д. Russ Outdoor имеет широкую сеть рекламных поверхностей по всей стране, что позволяет им достичь высокой рекламной охватности.

3. В точку — это медиа-агентство, специализирующееся на таргетированной рекламе в интернете. Они предлагают услуги по настройке и оптимизации контекстной, медийной и социальной рекламы. В точку имеет опыт работы с различными клиентами, начиная от малого и среднего бизнеса до крупных корпораций.

4. Регион Медиа — это компания, специализирующаяся на рекламе в регионах России. Они предлагают широкий спектр рекламных возможностей, включая печатные и онлайн СМИ, наружную рекламу, радио и другие каналы.



Регион Медиа имеет развитую инфраструктуру в регионах и хорошую экспертизу в специфике регионального рекламного рынка.

5. Группа АДВ — это медиа-холдинг, предоставляющий полный спектр маркетинговых и рекламных услуг. Они специализируются на создании и размещении рекламы на телевидении, радио, наружной рекламе, а также в цифровых медиа. Группа АДВ работает с различными клиентами, включая крупные международные бренды.

Обобщая вышесказанное, мы считаем, что уход зарубежных брендов с рынка рекламы в России несет больше положительный характер поскольку он влечет за собой развитие национальной идентичности в рекламе и позволяет российским брендам лучше адаптироваться к местной аудитории. Это может способствовать укреплению российской культуры и стимулированию патриотических настроений. Так же увеличивается потенциал для роста отечественных компаний и местные бренды получают больше возможностей для вступления на внутренний рынок рекламы в России.

### Список использованных источников:

1. Падение минимум на треть: что ждет рекламный рынок России: [Электронный ресурс] // Информационная группа “РБК”. 2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/6285e6fd9a7947bc44973730> (Дата обращения 25.10.2023).

2. Развитие интернет-рекламы в России: рост через кризисы и современные вызовы: [Электронный ресурс] // Информационная группа “Sostav”. 2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/razvitie-internet-reklamy-64100.html> (Дата обращения 27.10.2023).

3. Все виды наружной рекламы: [Электронный ресурс] // Информационная группа “Russ”. 2023. URL: <https://www.russoutdoor.ru/> (Дата обращения 27.10.2023).

**Кручинина Полина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент  
И. Е. Астафьева-Румянцева

## ОСОБЕННОСТИ PR-КАМПАНИИ NINTENDO: КАК ЯПОНСКАЯ КОМПАНИЯ ЗАВОЕВАЛА МИР ВИДЕОИГР

На протяжении почти полувековой истории, игровая индустрия постоянно меняется и развивается. На арену выходят новые технологии, идеи и концепции, однако есть один бренд, который сумел сохранить свою популярность и актуальность на протяжении всего этого времени. Речь идет о японской компании Nintendo, которая славится своими уникальными консолями, играми и стратегиями продвижения. В данной статье будут рассматриваться особенности PR-компании Nintendo, с помощью которых можно узнать, как именно им удалось завоевать сердца миллионов геймеров по всему миру.

PR (Public Relations) кампания – это важная составляющая любого успешного бизнеса. Nintendo – одна из самых известных и успешных компаний в истории игровой индустрии. За более чем 40 лет своего существования, Nintendo внесла огромный

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

вклад в развитие видеоигр и стала синонимом качественного геймплея и инноваций. Секрет успеха Nintendo кроется не только в гениальности ее разработчиков, но и в грамотной PR-стратегии, которая помогла компании завоевать сердца миллионов игроков по всему миру. В этой статье содержатся особенности PR-кампании Nintendo и разбираются какие стратегии помогли ей стать лидером в своей отрасли [1].

С момента своего создания, Nintendo выбрала уникальный стиль и имидж, который стал визитной карточкой. Компания создала узнаваемый логотип с изображением легендарного Марио и других персонажей, которые стали символами видеоигр. Яркие и запоминающиеся образы, такие как Марио, Йоши, Линк, Кирби, сделали Nintendo узнаваемой и популярной среди широкой аудитории. Маскоты компании плотно засели в сознании массового потребителя и полюбились игрокам всех возрастов: стали настоящими иконами игровой индустрии.

Успех Nintendo во многом связан с тем, что компания смогла персонализировать свой бренд. Как им это удалось? Nintendo ассоциируется не только с видеоиграми, но и с семейными ценностями, весельем, развлечениями для всех возрастов. Это позволяет компании привлекать самую разнообразную аудиторию, начиная от маленьких детей и заканчивая взрослыми любителями видеоигр. Их продукт – универсален и подходит всем [2].

Nintendo всегда уделяла большое внимание обратной связи от своих игроков. Компания активно взаимодействует с аудиторией, прислушивается к их мнению и старается учитывать их пожелания в своих играх. Это помогает Nintendo создавать продукты, которые нравятся пользователям и приносят им удовольствие. Компания часто действует в интересах игроков. Так, например, она возвратила непотраченные средства игрокам при закрытии онлайн-магазинов на своих старых консолях [3].

Одним из ключевых факторов успеха Nintendo является поддержка эксклюзивных игр, которые не доступны на платформах конкурентов. Это дает возможность компании создавать уникальные игровые проекты, которые привлекают внимание игроков и обеспечивают Nintendo лидерство в игровой индустрии. Конечно, некоторые видеоигровые продукты японской компании выходили на сторонних платформах, но только в порядке исключения. Можно выделить пять основных эксклюзивов компании на сегодняшний день:

- Super Mario Bros. – одна из самых известных и популярных игр в истории видеоигр. Главный герой - Марио, который проходит через множество уровней, собирая монеты и избегая врагов;
- Legend of Zelda – серия игр, в которых главный герой по имени Линк исследует мир, полный загадок и опасностей;
- Pokémon – серия игр, где ловят и тренируют виртуальных существ, называемых покемонами;
- Animal Crossing – игра, в которой можно управлять своим собственным виртуальным городом и общаться с животными;
- Splatoon – игра в жанре шутера, где можно управлять антропоморфными кальмарами и сражаться друг с другом с помощью красок.

Nintendo активно сотрудничает с другими компаниями и брендами, что позволяет ей расширять свою аудиторию и привлекать новых игроков. Яркий пример сотрудничества – коллаборация the Lego group. Рассмотрим преимущества данной коллаборации. [4]. Во-первых, рамках сотрудничества маскоты Nintendo становятся более знаменитыми среди детей и взрослых по всему миру; повышаются продажи игровых продуктов корпорации. Во-вторых, компания Nintendo увеличивает присутствие на рынке игрушек, тем самым растет количество продаж.

Инновационные технологии и решения Nintendo постоянно внедряет инновационные технологии и разработки, которые делают ее игры более привлекательными и интересными для игроков. Компания одной из первых начала использовать картриджи вместо дисков, что позволило сократить время загрузки игр, при этом сохранив долговечность носителя. Также Nintendo стала пионером в использовании беспроводных контроллеров и технологий дополненной реальности [5].

Маркетинговая стратегия Nintendo основана на активном продвижении своих продуктов и регулярном обновлении ассортимента. Компания выпускает новые игры, аксессуары и консоли, что позволяет постоянно поддерживать интерес к своей продукции и привлекать новых пользователей. PR-кампания Nintendo – это яркий пример того, как грамотная стратегия, уникальный стиль, активное взаимодействие с аудиторией и постоянное внедрение инноваций позволяют компании успешно развиваться и занимать лидирующие позиции в игровой индустрии на протяжении многих лет. Успех Nintendo вдохновляет другие компании и показывает, что при правильном подходе можно достичь значительных результатов в любой отрасли, даже в такой конкурентной, как игровая индустрия.

### Список использованных источников:

1. Nintendo Switch продано уже почти 130 млн единиц, а Legend of Zelda: Tears of the Kingdom разошлась тиражом почти 19 млн копий [ Электронный ресурс]// ixbt.com. 2023. URL: <https://www.ixbt.com/news/2023/08/03/nintendo-switch-130-legend-of-zelda-tears-of-the-kingdom-19.html> ( Дата обращения: 31.10.2023)
2. Джефф Райн – Super Mario. Как Nintendo покорила мир?, М.: Издательство Бомбора, 2023 г. с. 153
3. Nintendo возвращает средства, которые геймеры не успели потратить в магазине Nintendo 3DS и Wii U [Электронный ресурс]// ixbt.com. 2023. URL: <https://www.ixbt.com/news/2023/10/29/nintendo-nintendo-3ds-wii-u.html> ( Дата обращения: 31.10.2023)
4. Lego анонсировали новый набор по вселенной Марио [ Электронный ресурс ] // dtf.ru. 2023. URL: <https://dtf.ru/s/nintendoclub/2136626-lego-anonsirovali-novyuy-nabor-po-vselennoy-mario> ( Дата обращения: 31.10.2023)
5. Ф. Гордж – История Nintendo. Том 3, М.: Издательство Белое Яблоко, 2020 г. с. 57

**Кузнецова Лидия Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент. Д. В. Шутман

## ЗНАЧЕНИЕ PR-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

В современном обществе PR-коммуникации являются одной из неотъемлемых составляющих деятельности любой организации. Несмотря на это, многие предприниматели недостаточно активно используют их, из-за чего не получают эффективного продвижения своего бренда. С помощью этой статьи станет понятно, почему PR-коммуникации являются необходимым инструментом для успешного бизнеса.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

PR-коммуникации – совокупность коммуникативных приемов, используемых компанией для получения информации, необходимой для работы с аудиторией, а также для воздействия на систему личностных ценностей членов общества для идентификации объекта PR, его выделения среди других, успешное позиционирование в обществе [1]. Такое взаимодействие может осуществляться через СМИ, интернет и так далее. Задачи PR - вызвать интерес к компании или продукту у нужной аудитории и донести до нее мысль о том, что компания действительно ценна и необходима.

Имидж организации - целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, которое формируется на основе накопленной информации о различных аспектах деятельности организации. Имидж компании формируется на основе ряда факторов, среди которых имидж продукта, имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж менеджмента, социальный имидж и другие.

Причины важности создания и поддержания корпоративного имиджа:

- повышение узнаваемости, известности бренда;
- формирование доверия клиентов к компании;
- рост продаж товаров и услуг;
- увеличение числа партнеров компании;
- появление стимула у сотрудников к эффективной работе.

Организации привлекают специалистов по рекламе и связям с общественностью для того, чтобы прочно закрепить свой имидж в глазах целевой аудитории, инвесторов, заинтересованных сторон, сотрудников. Чтобы товар пользовался спросом, он должен быть популярен, соответственно благодаря PR-коммуникациям создается нужный образ восприятия товара. PR-коммуникации помогают создать и оформить проблему, которая в результате будет решена с помощью маркетинга.

PR-коммуникации особенно актуальны и целесообразны в следующих ситуациях:

- Вывод на рынок принципиально нового продукта, который может привести к значительному уровню спроса за счёт увеличения степени осведомлённости.
- Решение проблем с продажами в розничных точках.

PR-коммуникации помогают строить и поддерживать репутацию компании. Репутация является одним из ключевых активов бизнеса, который сильно влияет на его успех или неудачу. PR-коммуникации помогают формировать положительное восприятие компании, ее ценностей и принципов, а также представлять ее в лучшем свете [2].

PR-коммуникации также очень важны для установления доверия с клиентами и заинтересованными сторонами. В современном мире, где информация доступна всем, потребители становятся все более требовательными и осведомленными. Они ищут компании, которые честно и прозрачно общаются с ними, предоставляют достоверную информацию о своих продуктах и услугах, а также отвечают на их вопросы. PR-коммуникации помогают установить эффективный двусторонний диалог между компанией и ее клиентами, что способствует созданию доверия и лояльности.

Благодаря PR-коммуникациям компании могут выделиться на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов. В условиях огромной конкуренции в любой отрасли, компания должна иметь ясное и интересное сообщение, которое будет привлекать внимание целевой аудитории. PR-коммуникации позволяют разработать эффективные стратегии продвижения продуктов и услуг, создать интересные и понятные материалы для СМИ и социальных сетей.

PR-коммуникации способствуют управлению кризисными ситуациями. В бизнесе неизбежно возникают ситуации, которые могут негативно повлиять на мнение потенциальных покупателей о компании, такие как отзывы клиентов, конфликты с партнерами и другие. PR-коммуникации помогают компании эффективно решать такие ситуации, предотвращать распространение негативной информации, а также восстанавливать доверие и благоприятное восприятие со стороны аудитории.

– При PR-коммуникациях необходимо учитывать следующие обстоятельства:

– Общественное мнение меняется, поэтому недостаточно однократного взаимодействия – с ним надо контактировать постоянно;

– Потенциальная направленность поведения общественности определяется реалиями жизни;

– Не существует единой и унифицированной общественности: необходимо влиять на мнение конкретных групп или сегментов общественности;

– Общественное мнение в большей мере определяется событиями, чем словами;

– Мнение общественности определяется ее текущими интересами.

Примером эффективных PR-коммуникаций с аудиторией является маркетинговая кампания Burger King в период пандемии Covid-19. Организация призывала клиентов делать заказы не только в точках Burger King, но и в ресторанах быстрого питания, принадлежащих их конкурентам, таким как KFC, Subway, Domino's Pizza, чтобы поддержать компании в трудное время. Аудитория приятно отреагировала на такую рекламу, что способствовало увеличению доверия клиентов к бренду. Успеху этой кампании способствовали несколько элементов, в том числе тон и сочувствие своим соперникам [3].

В заключение, PR-коммуникации играют важную роль в успешном бизнесе. Они помогают строить и поддерживать репутацию компании, устанавливать доверие с клиентами и заинтересованными сторонами, привлекать внимание потенциальных клиентов, управлять кризисными ситуациями и строить долгосрочные отношения. Без эффективных PR-коммуникаций компания может потерять конкурентное преимущество и столкнуться с проблемами в бизнесе. Поэтому, инвестирование в PR-коммуникации является необходимым шагом для достижения успеха на рынке.

### Список использованных источников:

1. Каким бывает PR и чем он отличается от рекламы: [Электронный ресурс] // Информационный портал «Sendpulse». 2023. URL: [https://sendpulse.com/ru/support/glossary/public-relations#:~:text=Public%20Relations%20\(с%20англ.,бренда%2C%20личности%20или%20другого%20субъекта](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/public-relations#:~:text=Public%20Relations%20(с%20англ.,бренда%2C%20личности%20или%20другого%20субъекта) (Дата обращения: 23.10.2023).

2. Что такое PR и зачем он нужен бизнесу: [Электронный ресурс] // Информационный портал «Platrum.com». 2023. URL: <https://platrum.ru/blog/chto-takoe-pr-i-zachem-on-nuzhen-biznesu?amp=1> (дата обращения: 25.10.2023).

3. 8 самых эффективных PR и маркетинговых кампаний во время пандемии: [Электронный ресурс] // Информационный портал «vc.ru». 2023. URL: <https://vc.ru/u/542465-nmi-group/321033-8-samyh-effektivnyh-pr-i-marketingovyh-kampaniy-vo-vremya-pandemii> (дата обращения: 25.10.2023).



**Кузьмина Диана Романовна**  
**Турецков Константин Иванович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **БЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ**

В современном мире все наращивает свою активность новый мощный инструмент в области маркетинга и коммуникаций – собственный блог. Сейчас блоги набирают всё большую популярность и занимают все больше места в пространстве интернета, их число растет с каждой секундой. Основная цель блога заключается в передаче информации от блогера к подписчику. Правильное использование блога превращает его в эффективный инструмент пиара и маркетинга.

Что же касается термина «блогинг»? Блогинг – это регулярная публикация контента с целью привлечения целевой аудитории, завоевания ее доверия, популяризации персонального бренда или компании, а также финансовых выгод [1].

Блоги отличаются от традиционных сайтов по нескольким аспектам. Во-первых, они обладают легкостью публикации, что означает возможность быстро и просто делиться своими мыслями и идеями. Во-вторых, блоги предоставляют широкие поисковые возможности, что позволяет легко найти интересующую информацию. В-третьих, блоги обладают высокой социализацией, позволяющей активно взаимодействовать с читателями и получать обратную связь. Кроме того, блоги славятся своей быстротой распространения информации, которая моментально достигает своей аудитории. Также блоги позволяют установить прямую связь с источником информации и создать взаимосвязь между различными источниками информации.

Блоги имеют множество преимуществ по сравнению с традиционными веб-сайтами, но основное из них заключается в постоянно обновляемом контенте. Кроме того, блоги предоставляют удобную возможность организовать информацию в хронологическом порядке, и поисковые системы отлично адаптированы для работы с такими структурами.

Блоги значительно облегчают взаимодействие с пользователями, что делает их эффективной платформой для создания сообществ. Блогеры подчеркивают некоторые очевидные преимущества использования блогов: автокоммуникация, что позволяет людям выражать свои мысли и идеи, не ожидая обязательной реакции от читателей, а также более глубокое и точное формулирование своей собственной точки зрения. Блогосфера также предлагает огромное количество ссылок и возможность находить полезную информацию по интересам без необходимости покидать блогговую платформу [2].

Одним из популярных видов блогинга на сегодняшний день является видеохостинг YouTube. Размещение рекламы на популярных каналах YouTube-блогеров может быть эффективным способом привлечения внимания целевой аудитории. Однако это также может быть сложным и дорогим процессом.

Рассмотрим особенности размещения рекламы на трех популярных YouTube-каналах.

1.Юлия Пушман. Одна из самых популярных блогеров-девушек на российском YouTube. На своем канале блогер выпускает влоги, на которых показывает свою повседневную жизнь.

2.Артеми́й Лебеде́в. Известный дизайнер и блогер. Основатель дизайнерской студии «Студия Артемия Лебедева».

3.MrBeast (Джимми Дональдсон) – наиболее популярный и успешный YouTube-блогер. Его канал известен своим уникальным и разнообразным контентом, а также его филантропическими и благотворительными акциями.

Мы специально выбрали трех блогеров, специализирующихся на абсолютно разном контенте. И у каждого из них есть свои характеристики в размещении рекламы. Одной из особенностей в видеороликах на канале MrBeast является реклама во время благотворительных акций. Джимми часто проводит благотворительные мероприятия, в которых компании-партнеры могут участвовать, предоставляя средства, товары или услуги для нуждающихся. Это создает позитивную ассоциацию с брендами, а реклама интегрируется в контент акции.

На примере Артемия Лебедева, мы рассмотрим опасности, с которыми может столкнуться рекламодатель. В феврале 2023 года бренд корпоративной одежды «StickPeek» заказал у блогера нативную интеграцию в одном из роликов. Выход выпуска был назначен на 28 февраля, однако за 6 дней до назначенной даты YouTube канал Артемия заблокировали. В итоге, для размещения рекламы остались не самые охватываемые альтернативы – Telegram, RuTube и ВКонтакте.

Популярность и влияние Юлии Пушман основаны на том, что она делится своим опытом, советами по стилю, моде, красоте и жизни в целом. Это позволяет ей воздействовать на мнение своей аудитории относительно выбора одежды, косметики, образа жизни и других аспектов. Юлия также активно обсуждает социальные и актуальные темы, что также оказывает влияние на мнение ее подписчиков.

Блоги становятся все более популярным и важным инструментом для рекламодателей. Их влияние на аудиторию и способность достигать до потенциальных клиентов делают блогинг значимым каналом для рекламных кампаний. В целом, блог как инструмент рекламы предоставляет множество возможностей для брендов, но требует внимательного планирования и интеграции, чтобы достичь успешных результатов и удовлетворить как блогеров, так и их аудиторию.

Поддержка блога способствует значительному улучшению эффективности маркетинговых стратегий. В современном мире блог-маркетинг играет важную роль, расширяя охват и укрепляя связи с клиентами. Чем больше качественного контента вы создаете со временем, тем больше вероятности привлечь новых клиентов и повысить конверсию. Хотя ведение блога требует ресурсов, ваша работа обязательно окупится и сформирует базу для увеличения и повторных продаж.

Однако, для достижения максимальной эффективности блога вам необходимо проанализировать результаты и обновлять старый контент, добавляя новые данные и ссылки. Также не забывайте о возможности гостевых постов на блогах схожей тематики – это поможет укрепить узнаваемость вашего бренда и привлечь дополнительный трафик на сайт вашей компании.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

### Список использованных источников:

1. Что такое блоггинг? [Электронный ресурс] // Sendpulse — URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/blogging> (дата обращения: 11.10.2023).
2. PR в интернете [Электронный ресурс] // Refbd.ru — URL: <https://refdb.ru/look/2279552.html> (дата обращения: 11.10.2023).

**Лукашова Валерия Михайловна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, старший преподаватель  
А. И. Рафиков

### **ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕТЕЙЛИНГ-ЦЕНТРА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ НА ПРИМЕРЕ «FAMDDETAIL»**

На сегодняшний день, автомобиль стал не только средством передвижения, но и объектом гордости и статуса владельца. В связи с этим услуги по улучшению внешнего и внутреннего вида автомобиля, становятся все более востребованными. Санкт-Петербург является одним из крупнейших городов России и имеет развитую инфраструктуру автомобильного транспорта. Это создает благоприятные условия для развития детейлинг-центров в городе. Однако, чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо разработать грамотную стратегию продвижения.

Продвижение – это комплекс мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда, формирование положительного отношения к нему и стимулирование потребителей к совершению покупки. Этот процесс включает в себя несколько функций:

1. Построение имиджа;
2. Коммуникация с потенциальными покупателями;
3. Популяризация компании, ее товаров и услуг;
4. Формирование лояльности;
5. Борьба с возражениями;
6. Информационная поддержка.

Чтобы убедить потребителя купить товары и услуги компании «famdetail», необходимо продумать стратегию коммуникации, выбрать каналы взаимодействия и составить пошаговый план действий. Выделяют несколько видов и способов продвижения. Стимулирование продаж - направлен на увеличение спроса за счет скидок, акций и других краткосрочных предложений. Реклама используется для привлечения новых покупателей, она может размещаться на билбордах, в газетах, на телевидении и т.д. Прямые продажи предполагают прямую коммуникацию покупателя с брендом и использование инструментов директ-маркетинга. Компании используют смс, email, чат-боты в социальных сетях для прямых продаж. Они помогают брендам сегментировать аудиторию, отправляют релевантный контент, рассылают персональные скидки. Последний вид продвижения – это связи с общественностью. PR направлен на повышение узнаваемости и создание положительного образа бренда.

Для продвижения детейлинг-центра «famdetail», в первую очередь необходимо определить целевую аудиторию. В городе с большой конкуренцией



данной услуги, необходимо выделиться на фоне конкурентов и разработать свое уникальное торговое предложение. Уникальное торговое предложение – это то, что выделяет продукцию/услугу компании на рынке, помогает отстроиться от конкурентов за счет позиционирования ценности. В воздействии на целевую аудиторию УТП напоминает оффер–коммерческое предложение, от которого трудно отказаться [1].

Второй этап заключается в том, чтобы создать онлайн-присутствие с потребителем. Любая организация на рынке в целом и на электронном рынке в частности имеет некоторый образ для потребителя. Этот образ, будучи целостным, во многом определяет отношение потребителей к организации и ее товарам (услугам), поведение потребителей на рынке, и в конечном счете рыночные позиции самой организации. Образ компании включает в себя имидж, репутацию, бренд, основываясь на позиционировании организации. В дополнение к составляющим имидж компании можно отнести отзывы на интернет-ресурсах и экспертные оценки, статьи и новости в СМИ – все эти элементы так или иначе формируют представление потребителя [2]. Компании необходимо иметь веб-сайт в котором будет вся необходимая информация о детейлинг-центре, а также прайс-лист, адрес, расписание и т.д. Социальные сети в большей мере бесплатные, не требуют привлечения разработчиков и интуитивно понятные [3]. С помощью социальных сетей компания может привлекать новых клиентов и устанавливать долгосрочные отношения с существующими. В своем профиле можно публиковать посты, выкладывать истории, снимать рилсы на различные тематики. Например: автомобиль до и после посещения детейлинг-центра, рабочий процесс, лайфхаки для авто.

Третий этап предполагает разработку уникальной программы лояльности для клиентов «famdetail». Основная цель этого этапа заключается в повышении лояльности ознакомленных с товаром клиентов, в основном на этапе зрелости жизненного цикла товара. Программа лояльности направлена не только на мотивацию клиента к дополнительным покупкам, но также предоставляют возможность глубокого исследования его вкусов и пристрастий. При разработке программы лояльности необходимо учитывать следующие аспекты:

- дифференцироваться от конкурентов;
- укрепление значимости бренда;
- поддержка стиля жизни клиента с использованием бренда;
- улучшение взаимоотношений с клиентами [4].

Программа лояльности и скидки для клиентов способствуют удержанию их интереса к детейлинг-центру.

Не стоит забывать и про метод, который зачастую затрагивает все компании и работает сам по себе – это сарафанное радио. Термин означает, что люди рассказывают друзьям и знакомым о товаре или услуге, тем самым рекламируя бренд. Компания должна ставить перед собой высокие стандарты сервиса и репутации, чтобы клиенты оставались “довольными”. Для этого необходимо отслеживать уровень удовлетворенности клиентов, обрабатывать негатив и следить за отзывами в социальных сетях и картах.

Подводя итог, следует сказать, что продвижение детейлинг-центров и «famdetail» в частности, в Санкт-Петербурге позволяет выделить ключевые факторы успеха в данной индустрии. Качество услуг, активное онлайн-присутствие и лояльность клиентов играют важную роль в конкурентной борьбе. Эффективное

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

продвижение помогает детейлинг-центрам привлекать новых клиентов и укреплять свои позиции на рынке.

### Список использованных источников:

1. УТП (уникальное торговое предложение) // Calltouch Blog - URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/utp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/> (дата обращения: 02.11.23).
2. А. В. Бокша, В. Э. Пеховская Интернет-присутствие как неотъемлемая часть любой организации // Бизнес. Образование. Экономика : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 апреля 2020 г. Минск : Институт бизнеса БГУ, 2020. – Ч. 1. – С. 18-20.
3. Кряжева, Ю. С. Использование social media marketing как инструмента продвижения компании // Формула менеджмента. – 2017. – С. 5–11.
4. Программа лояльности // Энциклопедия маркетинга - URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/loyalty\\_program/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/loyalty_program/) (дата обращения: 03.11.23).

**Львова Анна Денисовна,**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

### ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ БИЗНЕСА КАК НАПРАВЛЕНИЕ PR-КОММУНИКАЦИИ

В наши дни бизнес не может рассчитывать на успех, опираясь только на производственные мощности и сбытовые каналы. Он также должен учитывать, как его деятельность воспринимается различными группами общества, такими как клиенты, СМИ, властные структуры, акционеры, персонал и прочие. С каждым годом необходимость коммуникации с этими группами осознается бизнесом как все более приоритетная задача.

Разговоры и первые научные работы по управлению стейкхолдерами начались в середине XX века. В начале 1980-ых Эдвард Фриман издает книгу «Стратегическое управление: роль заинтересованных сторон», в которой мы видим следующее определение для стейкхолдеров: «совокупность индивидов, которые либо оказывают влияние на организацию, либо на которых влияет достижение целей организации» [2].

Эта тема активно развивается и по сей день, однако основой для многих методик выступают труды Грюнига и Ханта[3], они выделяют 4 вида взаимоотношений между заинтересованными сторонами и компанией:

**Enabling linkages**, или же правовые связи, относятся к лицам, которые обладают руководящей властью над организацией - акционерами, советом директоров, государственными органами, законодательными органами и регулирующими органами рынка.

**Functional linkages** Функциональные связи охватывают такие группы, как сотрудники, поставщики, потребители и другие.

**Normative linkages** Нормативные связи предполагают наличие групп и ассоциаций, которые разделяют общие ценности и взаимодействуют с бизнесом.

Diffused linkages Рассеянные связи охватывают контакт с заинтересованными сторонами, которые не имеют регулярного взаимодействия с компанией, но могут проявлять активность в ответ на ее различные действия, в эту группу включены средства массовой информации и широкая общественность.

Самыми важными для эффективного функционирования бизнеса являются такие категории, как GR-направление, взаимоотношение с местным населением, различными локальными организациями и собственниками бизнеса, а также конкуренты, инвесторы, СМИ, поставщики и покупатели.

Главная цель и функция PR структур заключается в разработке, создании и поддержании механизма для выстраивания взаимоотношений с общественностью. Для этого специалисты классифицируют их на различные группы [1]. Во-первых, можно выделить внутренних и внешних участников проекта. Внутренние лица представляют собой тех, кто непосредственно участвует в его создании и финансировании, в то время как внешние лица оказывают косвенное влияние на результат работы. Влияние может быть активным или пассивным. Во-вторых, взаимодействие может быть разделено на первичное и вторичное. Первичные участники являются ближайшим окружением проекта и активно воздействуют на его деятельность, вторичные же это отдаленное окружение, оказывающее опосредованное влияние. Так же можно выделить группы по степени заинтересованности (основные, второстепенные, исключительные) и по сфере интересов.

Необходимо осознавать, что стейкхолдер – это представитель общественности, который оказывает воздействие на компанию или проект через выполнение определенной роли. Поэтому при выборе заинтересованных сторон следует ориентироваться не на конкретные лица или организации, а на функции, которые они выполняют. Для определения уровня и степени влияния применяются различные матрицы и схемы. Их формирование начинается с вопросов:

- Кто сильнее других заинтересован в достижении поставленных целей?
- В чём состоят интересы заинтересованного лица?
- Действия каких лиц способны помешать достижению целей?

Выделяются два подхода к управлению взаимоотношениями: проактивный и выигрышный.

В первом подходе специалист, опираясь на инструменты прогнозирования, снижает неопределенность и тем самым сводит к минимуму негативное влияние деятельности стейкхолдеров на свою деятельность. Во втором подходе компания строит партнерские отношения с каждым из стейкхолдеров таким образом, чтобы обе стороны выигрывали в результате сотрудничества (стратегия win-win).

Взаимодействие с различными стейкхолдерами является важным аспектом успешной стратегии бизнеса и PR-коммуникации. Наиболее интересными направлениями для PR-коммуникации можно выделить:

1. Медиа-отношения
2. Корпоративные коммуникации
3. Анти-кризисные коммуникации
4. Коммуникации, направленные на широкие группы внешней общественности.

Каждое из этих направлений требует индивидуального подхода и разработки соответствующей стратегии коммуникации и взаимодействия. Эффективное управление стейкхолдерами способствует укреплению репутации компании, созданию долгосрочных отношений и достижению бизнес-целей.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

Современный PR специалист работает скорее с группами стейкхолдеров, нежели аудиториями. Одно из определений связей с общественностью, данное Американским обществом по связям с общественностью (PRSA), звучит так: «это процесс стратегической коммуникации по развитию и поддержке взаимовыгодных отношений между организацией и ее ключевыми аудиториями». Теория управления стейкхолдерами отлично вписывается в инструментарий PR специалиста, а потому классические способы воздействия на общественность позволяют влиять на отношения со стейкхолдерами бизнеса и выстраивать эффективную и гармоничную коммуникацию с ними.

### Список использованных источников:

1. Freeman R. Edward, Reed David L. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. California Management Review. First Published April 1, 1983. Volume: 25 issue: 3. P. 88-106 [Электронный ресурс] // researchgate.net URL: [https://www.researchgate.net/profile/R\\_Freeman/publication/238325277\\_Stockholders\\_and\\_Stakeholders\\_A\\_New\\_Perspective\\_on\\_Corporate\\_Governance/links/5893a4b2a6fdcc45530c2ee7/Stockholders-and-Stakeholders-A-New-Perspective-on-Corporate-Governance.pdf](https://www.researchgate.net/profile/R_Freeman/publication/238325277_Stockholders_and_Stakeholders_A_New_Perspective_on_Corporate_Governance/links/5893a4b2a6fdcc45530c2ee7/Stockholders-and-Stakeholders-A-New-Perspective-on-Corporate-Governance.pdf) (Дата обращения: 03.11.2023).
2. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press. 2010.
3. Grunig J.E. Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New York : Lawrence Erlbaum Associates, 1992. P. 125-126.

**Лях Владимир Витальевич**  
**Рудько Артем Дмитриевич**  
**Карпович Даниил Андреевич**

Институт бизнеса Белорусского государственного университета  
Научный руководитель – старший преподаватель И. А. Добромудрова

## ВЛИЯНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ НА ЕГО УСПЕХ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Теория и практика маркетинга доказали, что успешное продвижение компании основывается на единстве ее образа и образа, выпускаемого ею продукта, который видит, слышит, осязает, обоняет потребитель, взаимодействуя с разными каналами маркетинговых коммуникаций.

В зависимости от паритета прося и предложения, силы рыночной конкуренции, товарных и маркетинговых стратегий конкурентов, компании могут организовывать свое продвижение при помощи разных инструментов и технологий. Но в условиях развитого рынка, высокого уровня его насыщенности и, как следствие, расширение арсенала применяемого инструментария в борьбе за внимание и кошелек потребителя актуальным становится обращение к имиджу и бренду. Белорусские компании сегодня предпринимают существенные усилия по формированию и укреплению своих брендов в различных отраслях: легкой промышленности, косметической и парфюмерной промышленности, пищевой промышленности и т.д.

Проблематика создания сильного бренда и его развития актуальна и для рынка легковых автомобилей в Беларуси – для их производителей и продавцов. Надо сразу отметить, что изначально авторынок представлен не просто

определёнными машинами, имеющими определённые технические характеристики и цену, а именно авто-брендами, подразумевающими гарантию определённого качества и стоимости продукта.

В этой связи мы бы хотели рассмотреть в своей работе проблему влияния бренда автомобиля, его узнаваемости и лояльности к нему на спрос на данный продукт.

Сразу хотелось бы раскрыть понятие бренда. По мнению авторов учебного пособия по брендингу, можно дать следующее определение этой дефиниции: «Бренд – это сумма свойств продукта (таких как его имя, упаковка, цена, его история или легенда, репутация, имидж, технологии коммуникации с целевой аудиторией) одновременно с впечатлением, производимым на покупателей, вследствие имеющегося опыта взаимодействия и использование данного бренда» [1, с.18]. Использование брендинга в работе компании дает возможность аргументированно отстроиться от конкурентов, наглядно показывая это целевой аудитории, показать свои преимущества и выстроить долгосрочные отношения с клиентами [3, с. 153]. Но изучая теорию и практические примеры работы механизма взаимодействия бренда с потребителем, приходим к выводу, что очень важными характеристиками этих отношений являются: доверие и лояльность. Доверие можно определить, как убежденность в том, что другая сторона будет действовать в соответствии с нашими интересами и ожиданиями [3, с. 46]. А лояльность, по мнению Прингла Х. – это «... готовность покупателя выбирать продукты или услуги определённого бренда в течение длительного времени» [2, с. 103]. Лояльность позволяет выстраивать долгосрочные отношения компании и клиента, который склонен покупать продукцию одного и того же бренда, к которому лоялен, на протяжении длительного периода времени. Бренд «де факто» гарантирует своими имиджем и репутацией определённое качество и цену, в обмен на которые покупатель «голосует» за этот бренд приверженностью и преданностью ему на протяжении длительного периода.

Рынок автомобилей в Беларуси сформировался в 90-е годы XX века на основе предложения дилеров, представляющих известные европейские, в основе своей, бренды. И покупатели оперируют именно образом бренда, начиная обдумывать, какое авто приобрести. То есть конкуренция на рынке легковых автомобилей начинается еще на стадии селекции информации именно на уровне брендов. За каждым брендом стоит определённый образ, связанный с представлением потребителя о качественных (технических, функциональных), стоимостных характеристиках продукта. Лояльность удерживает клиентов, позволяет прогнозировать и планировать портфель заказов, потенциальную емкость рыночного сегмента. Лояльность также гарантирует в определенном смысле финансовую устойчивость, которую приносят постоянные клиенты.

К примеру, бренд, обладающий высокой лояльностью, «Mercedes» повысил свои продажи в 2021 году на российском рынке на 11%, у «BMW» – на 9% [11], [12].

Бренд «Geely» – это китайская автомобилестроительная компания, основанная в 1986 году. Штаб-квартира компании находится в городе Ханчжоу, провинция Чжэцзян. На белорусском рынке Geely присутствует с 2011 года, когда было подписано соглашение о сотрудничестве между китайской компанией и белорусским правительством. В том же году началось строительство завода по сборке автомобилей Geely в Борисове. В 2012 году с конвейера завода сошел первый автомобиль Geely, собранный в Беларуси. В настоящее время завод выпускает следующие модели: Geely Atlas Pro, Geely Tugella, Geometry C, Emgrand, Geely Monjaro, Geely Coolray.



## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

В 2023 году Geely стала лидером белорусского рынка новых автомобилей, обогнав по продажам Lada [6].

Актуальность данной статьи объясняется тем, что белорусский автомобильный рынок активно меняется, в условиях ограниченного импорта и приходом на рынок китайских брендов, а формирование лояльности, в данном случае, дает следующие преимущества:

- увеличение доходов лояльные клиенты, как правило, готовы тратить больше денег на товары или услуги компании;
- рекомендации: лояльные клиенты чаще всего рекомендуют компанию своим друзьям и знакомым. Зачастую это приводит к привлечению новых клиентов с минимальными затратами на маркетинг и рекламу (сарафанное радио);
- устойчивость к конкуренции: база лояльных клиентов позволяет компании устоять перед конкурентами.

В этой связи мы провели небольшое исследование, чтобы понять, какой образ бренда складывается у определённой категории потенциальных покупателей легковых машин марки «Geely» – студентов. Выбор данной категории обусловлен тем, что в будущем именно нынешние студенты станут самой платежеспособной аудиторией, поэтому компания должна формировать лояльность к своему бренду уже сейчас.

В опросе, проведенном с использованием сервиса «Google forms», приняло участие 109 человек. Опрос проводился с 10.10.23 по 24.10.23. По его итогам было выявлено три основных недостатка легковых автомобилей бренда, указанных аудиторией респондентов [4]:

- низкий уровень качества изготовления автомобилей и их ненадежность;
- завышенная цена на автомобили;
- плохой имидж бренда.

В действительности же компания «Geely» имеет действующий сертификат качества ISO 9000. Этот сертификат подтверждает, что системы менеджмента качества «Geely» соответствуют требованиям стандарта ISO 9001:2015. Данный сертификат имеют ведущие компании производства автомобилей мирового масштаба, такие как: General Motors, Toyota, BMW, Ford, Mercedes-Benz и др.

Рассматривая ценовой аспект следует отметить, что автомобили «Geely» стоят не дороже своих прямых конкурентов. Как правило, стоят дешевле, чем автомобили одного и того же класса таких брендов как Volkswagen. Например, базовая версия Geely Atlas Pro (от 77 640 рублей) стоит дешевле, чем Volkswagen Tiguan (от 111 000 рублей) [7, 8].

Опираясь на мнение многих авто-блогеров, можно сказать, что автомобили бренда «Geely» предлагаются на рынке с хорошим соотношением цены и качества [10]. Как правило, автомобили марки предлагают покупателям более оснащенные автомобили, нежели у конкурентов, при этом по цене ниже аналогов [7, 8, 9]. Примером тому может служить наличие в базовой комплектации таких функций комфорта, которые доступны за дополнительную стоимость у конкурента: камера заднего вида, парктроники, ассистенты безопасности и др.

На основе сравнения данных, полученных в результате опроса об образе бренда автомобилей «Geely» и реальных данных об их качестве, цене, характеристиках, логичным является вывод о том, что данный бренд имеет низкую лояльность. И именно она делает его непопулярным и недостаточно востребованным. Следовательно задача маркетинга в отношении бренда – сформировать сильный и положительный образ бренда, и лояльность к нему.

В этой связи нам видится возможным использование следующих инструментов маркетинговых коммуникаций для укрепления позиций бренда и формирования лояльности к нему со стороны потребителей:

1. Проводить мероприятия, которые демонстрируют качество производимой продукции. Это может быть посещение производства с привлечением СМИ или авто-блогеров, с демонстрацией с места событий возможностей автомобилей. Таким образом у людей будет вырабатываться доверие к технологическим и производственным процессам компании.

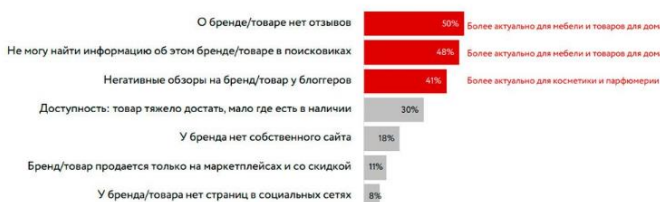
2. Предоставлять автомобили большему количеству авто-блогеров, которые будут рассказывать про автомобили «Geely» и посвящать зрителей в ценовое, качественное и технологическое преимущество автомобилей бренда по сравнению с конкурентами.

3. Разработать каршеринговый проект. Целевая аудитория сможет брать автомобиль в краткосрочную/долгосрочную аренду. Таким образом у пользователей автомобилей будет формироваться лояльность к бренду и желание приобрести автомобиль. Целевая аудитория: жители городов, рассматривающие автомобиль для покупки, которые предпочитают самостоятельное вождение.

Так же следует добавить, что согласно исследованию от сентября 2023, отзывы – это первый фактор, который потребовался бы потребителю для покупки нового бренда.

## Факторы, отталкивающие от покупки нового бренда

Вас заинтересовал новый бренд или товар и вы решили больше о нем узнать. Какие факторы оттолкнули бы вас от покупки этого бренда?



## Факторы, располагающие к покупке нового бренда

Если вас заинтересовал новый бренд или товар в Интернете, какая информация вам потребуется далее, чтобы принять решение о покупке?

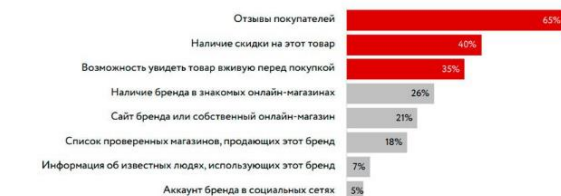


Рисунок 1 – Факторы влияющие на покупку [5]

Отталкиваясь от исследования, можно порекомендовать компании «Geely» разработать место (интернет-форум/ «сходка» владельцев), на котором владельцы автомобилей компании могли бы делиться опытом эксплуатации.

Так же был определен архетип бренда «Geely» – «простой парень», он же «обыватель». Компания «Geely» предлагает выгодные условия для пользования и владения автомобилем, создает доступность его приобретения, продвигая ценности технологичности, удобства, привлекательности и простоты.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

### Список использованных источников:

1. Ключня, В. Л. Бренддинг: учебное пособие / В. Л. Ключня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск, 2019. – с. 18;
2. Прингл, Х. Энергия торговой марки: маркетинг для профессионалов / Х. Прингл, М. Томпсон. – Санкт-Петербург, 2001. – с. 153;
3. Макашева, З. М. Бренддинг: учебное пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – Санкт – Петербург, 2011. – с. 46;
4. Опрос «Как компании «Geely» завоевать лояльность молодёжи». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeF0uvmI26gR1HdOe4wXMxr9lEoGEQNg4smTIDiPdztJPVTA/viewform?usp=sharing>. – Дата доступа: 25.10.2023.
5. Кузьменко, С. Исследование от сентября 2023. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.linkedin.com/posts/sergeykuzmanominsk\\_smmready-smmready-activity-7115345080172867584-Ofma/?originalSubdomain=ru](https://www.linkedin.com/posts/sergeykuzmanominsk_smmready-smmready-activity-7115345080172867584-Ofma/?originalSubdomain=ru). – Дата доступа: 25.10.2023.
6. Tochka.by / Главная / Новости / Драйв. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://tochka.by/articles/drive/rynok\\_avtomobiley\\_v\\_belarusi\\_za\\_yanvar\\_2023\\_goda\\_obvalilsya\\_a\\_pochti\\_na\\_70/](https://tochka.by/articles/drive/rynok_avtomobiley_v_belarusi_za_yanvar_2023_goda_obvalilsya_a_pochti_na_70/). – Дата доступа: 25.10.2023.
7. Федерация Профсоюзов Беларуси/ Главная / Новости / В стране / Автомобили Geely продолжают удерживать лидерство на белорусском рынке. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://1prof.by/news/v-strane/avtomobili-geely-prodolzhayut-uderzhivat-liderstvo-na-belorusskom-rynke/>. – Дата доступа: 25.10.2023.
8. Thinktanks/ Главная / Медиасервис / В Беларуси составлен рейтинг самых продаваемых автомобилей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2023/02/22/v-belarusi-sostavlen-reyting-samyh-prodavaemyh-avtomobiley.html>. – Дата доступа: 25.10.2023.
9. Av.by /Автожурнал / Авторынок. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://av.by/news/prodazhi\\_kitaiskih\\_marok\\_v\\_rb\\_za\\_5\\_mesiacev\\_2023](https://av.by/news/prodazhi_kitaiskih_marok_v_rb_za_5_mesiacev_2023). – Дата доступа: 25.10.2023.
10. Сайт официального представительства компании «Geely» в Беларуси. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://atlas-pro.geely.by/>. – Дата доступа: 25.10.2023.
11. Av.by. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cars.av.by/volkswagen/tiguan/105013226>. – Дата доступа: 25.10.2023.
12. Ильдар Авто-подбор. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=a1gRkSgs1-Y>. – Дата доступа: 25.10.2023.
13. Авто плюс. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=lf48mwMvu6Q>. – Дата доступа: 25.10.2023.
14. Аналитическое агентство автостат / Статистика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/news/50553/>. – Дата доступа: 25.10.2023.
15. Auto vercity/ Главная / Статистика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/marks/2021/bmw/>. – Дата доступа: 25.10.2023.



**Макарова Анна Андреевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СФЕРЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «APPLE»**

Развитие организации включает множество различных методов продвижения. В стремлении к расширению своих возможностей и повышению качества своей работы, каждая ИТ-компания активно ищет новые способы достижения этих целей. Продвижение ИТ-технологий основывается на поисковой оптимизации, таргетированной и контекстной рекламе, SMM-раскрутке. Важно не только привлечь, но и удержать целевую аудиторию, убедив ее, что использование новых технологий улучшит качество жизни, решит сложности клиентов. С помощью современных медиа-технологий организации могут легко и удобно передавать сложную информацию любому потребителю. Один из ключевых факторов в продвижении - это общение с общественностью, через которое компания получает возможность продвигать свои услуги и товары на рынке. Известный английский PR-специалист Сэм Блэк описал паблик рилейшнз как искусство и науку достижения гармонии через взаимопонимание на основе правды и полной информированности [1]. Ученый Чумиков определил паблик рилейшнз как особую функцию управления, способствующую установлению взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, а также решению различных проблем и задач [2]. Паблик рилейшнз также помогает руководству организации быть в курсе общественного мнения и реагировать на него, используя исследования и открытое общение. Эффективно применяя паблик рилейшнз, компании могут превратить свои товары в признанные бренды и занять лидирующие позиции на рынке.

В современном мире существуют множество стратегий продвижения, включая выбор слоганов, выборочный подбор информации и утвердительные высказывания. С правильной комбинацией методов PR можно достичь значительных результатов. Компания Apple, являющаяся одной из самых известных в сфере новых технологий, успешно применяет такие методы PR:

1. Стратегия напоминания. Компания Apple с самого начала была нацелена на масштабное и продуманное продвижение новых продуктов. Каждая презентация проходит под крупнейший резонанс в СМИ, что способствует привлечению максимального внимания к бренду и продукции. Со стороны продвижения в сфере новых технологий акцент направлен на осуществление не только описания способностей инновации, но и наглядной демонстрации технологий во время презентации, что способствует увеличению лояльности к компании вследствие более доверительного отношения. К примеру, еще в 2011 году на презентации была впервые показана функция голосового помощника Siri, ставшая первым и уникальным голосовым ассистентом. Такой подход позволяет привлекать внимание к продукции благодаря презентации новых технологий, трансформирующих ее в уникальный продукт и постоянно напоминать о себе широкому кругу потребителей.

2. Имидж-стратегия. Компания Apple славится своим уникальным имиджем, представляя свою продукцию в рекламных кампаниях, которые отличаются простотой и лаконичностью, как и продукция бренда. Такой подход придает фирме респектабельности в глазах бизнесменов, одновременно привлекая молодежь своим ярким дизайном, включая разнообразные стильные чехлы. Рекламные ролики компании отличаются короткой и сдержанной формой, что показывает, что не

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

всегда необходимо бросаться на громкую рекламу, чтобы завоевать доверие потребителей. В рекламе акцентируется внимание на явных преимуществах продукта, без многословия. Продукция компании создаётся «для человека», учитывая индивидуальность, она удобна и делается согласно эргономическим требованиям, что освещается в рекламе. Каждый товар весьма необычен и привлекателен, благодаря стратегическому имиджу компании, основанному на инновационных и удобных продуктах, большинство покупателей в определённый момент приобретают только продукцию Apple [3].

3. Бренд–стратегия. Для рыночной экономики характерна большая конкуренция, борьба за лидерство. Существует несколько стратегий, которые позволяют компании или фирме обойти конкурентов. Одна из таких стратегий – брендинг. Её основной целью является не только превознести себя над своими конкурентами, но и донести до общественности представления о своём уникальном продукте. Включая в свои продукты новые технологии, которые смогут отличать продукт от конкурентов. Стратегии PR–кампании состоит из продвижения в социальных сетях, рекламы, работы со СМИ, организации PR–мероприятий и т.д. Также, брендинг является неким способом продвижения товаров и услуг, наделённым свойствами для достижения поставленных целей. Компания Apple является ярким примером хорошо разработанной бренд–стратегии.

Подводя итог, можно утверждать, что продвижение в сфере новых технологий включает в себя обновление различных технологий, внутренних и внешних аспектов товара. Стратегии в этой области определяются максимальным акцентированием на технологичности товара перед аудиторией, а для успешной реализации стратегии крайне важно провести детальный анализ, учитывающий все факторы, влияющие на компанию. Необходимо рассмотреть все возможные действия общественности. Каждая стратегия должна быть реализована осторожно и иметь ясно определенную цель.

### Список используемых источников:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Сирин, 2020. – 500 с.
2. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов А.Н. Чумиков, М.П.Бочаров// Учебник. – М.: ИНФРА–М, 2012. – С. 13.
3. Принципы успешного позиционирования на современном рынке (на примере продукции Apple) – URL: <https://moluch.ru/archive/65/10834/?ysclid=lot4cgyuq5558195733> (Дата обращения: 11.11.2023)

**Макуха Анастасия Алексеевна  
Дземьяшкевич Нелли Петровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ПРИЕМОВ В РОССИИ И НА МИРОВОЙ АРЕНЕ**

Данная научная статья исследует актуальность рекламных приемов в России и на мировой арене, анализируя современные тенденции и вызовы в сфере рекламы. В статье рассматриваются основные изменения, происходящие в

рекламной индустрии, такие как развитие цифровых технологий, изменение потребительского поведения и появление новых коммуникационных платформ. Также обсуждаются особенности рекламы в России с учетом специфических культурных, политических и экономических условий.

Реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса и играет важную роль в формировании потребительских предпочтений. Однако, с развитием цифровых технологий и изменением потребительского поведения, рекламные приемы должны постоянно адаптироваться и обновляться.

Рекламные стратегии и их важность:

Рекламные стратегии - это планы действий, которые компании используют для продвижения своих товаров и услуг на рынок. Они включают в себя выбор целевой аудитории, определение целей рекламы, выбор каналов коммуникации и разработку рекламных материалов. Существует множество рекламных стратегий, но все они основаны на двух основных принципах: таргетировании и креативности. Таргетирование означает выбор определенной аудитории для рекламы, а креативность - создание привлекательных и запоминающихся рекламных материалов. Одна из популярных рекламных стратегий - использование социальных сетей. Компании создают аккаунты в социальных сетях, таких как Facebook и Instagram (запрещенные на территории РФ социальные сети), и публикуют там рекламные материалы. Этот метод позволяет быстро и дешево охватить большую аудиторию. Другая стратегия - использование рекламы на телевидении и радио. Этот метод подходит для крупных брендов, которые хотят привлечь широкую аудиторию. Однако стоимость такой рекламы может быть высокой. Наконец, компании могут использовать рекламу в печатных изданиях, таких как газеты и журналы. Этот метод обычно используется для привлечения более старшей аудитории, которая предпочитает читать печатные издания. Рекламные стратегии представляют собой план, который определяет, как будет проводиться рекламная кампания. Они могут включать в себя различные тактики, такие как прямые продажи, продвижение на местах продаж, онлайн-маркетинг и другие. Выбор стратегии зависит от множества факторов, включая целевую аудиторию, цели кампании, бюджет и рыночные условия.

Актуальные рекламные стратегии.

Сегодня многие компании используют различные инновационные рекламные стратегии, чтобы привлечь внимание потребителей и увеличить свою долю на рынке. Некоторые из них включают в себя:

1. Использование виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR).

Эти технологии позволяют создать более реалистичный и захватывающий опыт для потребителей. Например, виртуальные туры по магазинам или использование AR-очков для демонстрации товаров.

2. Использование социальных медиа.

Социальные сети являются одним из наиболее популярных способов рекламы. Они позволяют компаниям быстро и эффективно распространять информацию о своих товарах или услугах.

3. Маркетинг влияния.

Маркетинг влияния – это метод продвижения товаров и услуг, основанный на сотрудничестве с известными личностями или брендами. Он заключается в том, что известный человек (инфлюенсер) рекомендует определенный товар или услугу своим подписчикам, тем самым увеличивая продажи этого товара или услуги. Один

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

из примеров маркетинга влияния - сотрудничество компании “Nike” с известным баскетболистом Леброном Джеймсом. Леброн Джеймс регулярно появляется в рекламных роликах “Nike”, что способствует увеличению продаж кроссовок “Nike”. Еще один пример - сотрудничество бренда “Apple” с известными музыкантами для продвижения своих музыкальных сервисов. Музыканты, такие как Джим Стёрджесс и Рианна, рекламируют “Apple Music” на своих концертах, что привлекает новых пользователей к сервису. Маркетинг влияния может быть эффективным инструментом для продвижения товаров и услуг на рынке, особенно для молодых брендов. Продвижение с помощью лидеров мнений — один из основных инструментов интернет-маркетинга. Для некоторых бизнесов маркетинг влияния работает лучше, чем SMM, email-маркетинг, таргетированная и контекстная реклама или другие каналы.

### 4. Использование искусственного интеллекта в рекламе

AI может помочь в создании персонализированных рекламных кампаний, которые будут более эффективными для каждого потребителя. Автоматическое создание и редактирование изображений: Искусственный интеллект может быть использован для создания уникальных и привлекательных изображений. Он может автоматически редактировать фотографии, добавлять или удалять определенные элементы, что экономит время и ресурсы.

Персонализация рекламы: Искусственный интеллект позволяет создавать персонализированную рекламу, которая учитывает предпочтения и поведение пользователей. Это повышает эффективность рекламы и увеличивает ее конверсию.

Сегментация аудитории: Искусственный интеллект также используется для анализа поведения пользователей и разделения их на различные сегменты. Это позволяет компаниям оптимизировать свои рекламные кампании, направляя их на определенную аудиторию.

Рекомендации товаров и услуг: Искусственный интеллект помогает создавать персонализированные рекомендации, основываясь на прошлых покупках, поведении пользователей в интернете и других факторах.

Создание персонализированных видео- и аудиороликов: Искусственный интеллект используется для создания контента, который точно соответствует интересам и предпочтениям пользователей.

Анализ данных и оптимизация кампаний: Искусственный интеллект собирает и анализирует данные о пользователях, чтобы оптимизировать рекламные кампании и увеличить их эффективность.

Прогнозирование эффективности: Искусственный интеллект предсказывает, насколько эффективной будет конкретная реклама, основываясь на анализе данных о пользователе.

### Интерактивный контент:

Одним из примеров интерактивной рекламы является использование чат-ботов. Чат-бот - это программа, которая имитирует общение с человеком. Она может ответить на вопросы пользователя, предоставить информацию о товаре или услуге, а также помочь с выбором.

Создание интерактивного контента, такого как игры или викторины, может привлечь больше внимания потребителей и повысить их вовлеченность.

### Особенности рекламных стратегий в России:

В России рекламные стратегии имеют свои особенности, связанные с культурными и экономическими различиями. Например, в России больше доверия

к телевизионной рекламе, чем в других странах. Кроме того, социальные сети, такие как ВКонтакте и Одноклассники, являются очень популярными среди российской аудитории.

Актуальность рекламных приемов в России и на мировой арене подвержена постоянным изменениям и вызовам. Развитие цифровых технологий, изменение потребительского поведения и специфика российского рынка требуют от рекламодателей и маркетологов постоянного обновления и адаптации своих приемов. Только так можно эффективно привлекать внимание потребителей и формировать их предпочтения.

Рекламные стратегии являются важным инструментом для компаний, чтобы привлекать внимание потребителей и увеличивать свою долю на рынке. Они постоянно развиваются и адаптируются, чтобы соответствовать изменяющимся условиям рынка и потребностям потребителей.

### Список использованных источников:

1. Реклама и ее влияние на общество: [Электронный ресурс] // PsyFactor. 2001. URL: <https://psyfactor.org/lib/color9.htm> (Дата обращения 15.10.2023)
2. Реклама и ее влияние на общество: [Электронный ресурс] // Bukivedi. 2020. URL: <https://bukivedi.com/blog/psikhologiya-tsveta-v-reklame/> (Дата обращения 15.10.2023)
3. Реклама и ее влияние на общество: [Электронный ресурс] // GeniusMarketing. 2019. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/psixologiya-cveta-v-reklame-osobennosti-ispolzovaniya-cvetovoj-gammy-v-reklame/> (Дата обращения 15.10.2023)
4. Реклама и ее влияние на общество: [Электронный ресурс] // Postium. 2016. URL: <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/> (Дата обращения 10.10.2023)

**Митрошкин Юрий Андреевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## ВЛИЯНИЕ КОЛЛАБОРАЦИЙ НА РАЗВИТИЕ БРЕНДА В PR ИНДУСТРИИ

Коллаборации в современном мире играют все более важную роль в различных сферах деятельности. Они стали неотъемлемой частью работы предприятий, организаций и даже отдельных людей.

В современной архитектуре коллаборации позволяют объединять идеи и таланты разных специалистов для создания уникальных и инновационных проектов. В музыкальной индустрии коллаборации дают возможность объединять голоса и стили разных исполнителей, создавая новые музыкальные шедевры. Среди технологических компаний коллаборации используются для совместного разработки продуктов и увеличения эффективности работы команды. В сфере науки и исследований коллаборации дают возможность объединять знания и ресурсы разных исследовательских групп, ускоряя научные открытия и развитие.

Расширение границ сотрудничества и коллабораций ведет к появлению новых идей, взаимной поддержке и синергии в рамках проектов. Таким образом, коллаборации играют важную роль в современном мире, способствуя



## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

инновационному развитию, расширению области знаний и созданию уникальных проектов.

Коллаборации в PR индустрии имеют огромное влияние на развитие бренда. В современном мире, где конкуренция становится все более жесткой и потребители все более требовательны, сотрудничество между различными компаниями становится необходимостью для достижения успеха.

Одним из основных преимуществ коллабораций является возможность решать совместные задачи и достигать общих целей. Компании, объединившись в партнерстве, могут совместно разрабатывать и реализовывать новые идеи, продукты и услуги, что способствует развитию бренда и его узнаваемости.

Кроме того, коллаборации также позволяют брендам увеличить свою аудиторию и проникнуть на новые рынки. Партнерство с уже установленными и известными компаниями позволяет использовать их публику, клиентскую базу и ресурсы для продвижения собственного бренда. Такой подход позволяет существенно ускорить процесс привлечения новых клиентов и повысить узнаваемость бренда.

Лучшие примеры таких коллабораций - это сотрудничество известных дизайнеров с крупными мировыми брендами одежды, объединение звезд шоу-бизнеса и компаний косметики для создания собственной линии продуктов, а также партнерства в области спорта, как, например, сотрудничество между производителями спортивной экипировки и известными спортсменами.

Коллаборации также помогают брендам создать уникальные продукты и услуги, которые отличаются от конкурентов и привлекают внимание потребителей. Совместная работа позволяет использовать знания и опыт различных компаний, что позволяет создавать более инновационные и привлекательные предложения.

Вдобавок, коллаборации в PR индустрии также способствуют укреплению репутации бренда. Партнерство с успешными и уважаемыми компаниями помогает увеличить доверие потребителей и создать положительный образ бренда. Плодотворное сотрудничество демонстрирует, что компания способна работать в команде и достигать общих целей, что является важным фактором для установления формирования долгосрочных отношений с клиентами.

Рассмотрим один из примеров яркой коллаборации двух известных брендов.

Коллаборация между стилем уличной моды и классическим элегантным стилем – это то, что давно ожидали фанаты обеих марок. Объединение двух мировых брендов: SUPREME и LOUIS VUITTON.

SUPREME - настоящий пионер в мире уличных стилей, признан поистине культовым и непредсказуемым брендом, полностью отражающим дух самого Нью-Йорка. А LOUIS VUITTON - всемирно известный французский модный дом, считается символом роскоши и элегантности. Объединение этих двух феноменальных сил в одной коллаборации – это нечто более, чем просто сотрудничество, это праздник для модных ценителей и громкий знак развития в индустрии моды.

Каждый элемент этой коллекции отражает поистине ошеломляющую сборку индивидуальности SUPREME и безупречности LOUIS VUITTON. Яркие предметы одежды, покрытые знаковыми логотипами SUPREME и LOUIS VUITTON, стали главной отличительной чертой этой коллаборации. Кроме того, уникальные аксессуары, как-то сумки, ремни, часы и даже скейтборды вполне заслуживают быть уникальными предметами коллекционирования.

Изготовленные из наилучших материалов по самым передовым технологиям, эти предметы не только являются произведением искусства с высоким стилем и качеством производства, но и способны удовлетворить самые взыскательные требования модных ценителей со всего мира.

SUPREME X LOUIS VUITTON – это безусловная уверенность модных гигантов в своей идентичности и оригинальности, яркий и бескомпромиссный шаг вперед в индустрии моды. Эта коллаборация доказывает, что возможно совместить две абсолютно разные модные концепции и сделать это с уважением к обеим маркам.

Ожидаемая и востребованная во всем мире, коллаборация SUPREME X LOUIS VUITTON сразу стала культовой, объединив в одной коллекции две бесконечности стиля – уличную дерзость и элегантность высокой моды. Это событие, которое оставит глубокий след в истории моды и подтвердит, что и в индустрии одежды всегда есть место для смелых экспериментов и непредсказуемых коллабораций, после возникновения которых, PR двух брендов происходит само собой.

В результате, коллаборации играют важную роль в развитии бренда в PR индустрии. Они помогают брендам расширить свою аудиторию, продвигать свои продукты и услуги на новых рынках, создавать уникальные предложения и укреплять свою репутацию. Партнерство между компаниями становится неотъемлемой частью успешной PR стратегии и позволяет достигать выдающихся результатов.

### **Список использованных источников:**

1. Что такое коллаборация и её значение в PR: [Электронный ресурс] // Информационная группа “Oy-li”. 2023. URL: <https://blog.oy-li.ru/kollaboratsiya-kak-marketingovuj-instrument/> (Дата обращения 30.10.2023).

2. Коллаборация как инструмент продвижения бренда: [Электронный ресурс] // Информационная группа “ПАО СберБанк”. 2023. URL: <https://developers.sber.ru/help/product-promotion/collaboration-as-a-brand-promotion> (Дата обращения 30.10.2023).

3. Louis Vuitton выпустил совместную коллекцию с Supreme. Зачем?: [Электронный ресурс] // Информационная группа “Императрица”. 2019. URL: <https://orelmeha.ru/raznoe-2/kollab-suprim-i-lui-vitton-louis-vuitton-vypustil-sovmestnuyu-kollekciyu-s-supreme-zachem.html> (Дата обращения 04.11.2023).

**Митченко Андрей Русланович**  
**Зимин Артем Романович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ КРИШТИАНУ РОНАЛДУ**

Как многие знают, что персональный бренд является неотъемлемой частью медийного лица в обществе. Личный бренд – это общепринятое и весьма уникальное представление о человеке, основанное на его опыте, знаниях, умениях,

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

поведении или достижениях в определенном сообществе, отрасли или на рынке в целом. Персональный бренд позволяет не только выделиться, но в первую очередь увеличивает доверие и авторитет, если у вас есть узнаваемый и уважаемый личный бренд, это создает доверие у клиентов, партнеров и коллег, что способствует лучшей коммуникации и возможности для сотрудничества. Так же личный бренд помогает продвигать свои идеи и предложения. Сильный личный бренд позволяет вам доставлять свои значения, идеи и предложения до вашей целевой аудитории, привлекать внимание к ним и повышать шансы на их принятие и реализацию. Тем самым, сильный личный бренд увеличивает восприятие стоимости ваших услуг или продуктов, что позволяет вам продавать их по более высокой цене и получать больший доход. В целом, личный бренд является мощным инструментом для развития профессиональной карьеры, построения деловых отношений и достижения успеха в различных сферах деятельности.

Мы решили рассмотреть самого известного и высокооплачиваемого футболиста всех времен- Криштиану Роналду. По разным подсчетам на счетах у футболиста насчитывается около миллиарда евро, и он не собирается останавливаться. Совсем недавно он перешел в лигу Саудовской Аравии, с заработной платой в размере 200 миллионов евро в год. Но так было не всегда. Роналду начал свою карьеру в футболе в молодежном клубе Андориня, а затем присоединился к академии клуба Спортинг Лиссабон. В 2002 году он дебютировал в профессиональном футболе за клуб Спортинг Лиссабон, где выступал вплоть до 2003 года.

Затем в 2003 году Роналду был приобретен известным клубом Английской лиги, Манчестером Юнайтедом. Играя за этот клуб, Роналдо провел шесть удачных сезонов и выиграл множество трофеев, три чемпионата Англии и Лигу чемпионов УЕФА 2007/2008 [1].

А уже в 2009 году Криштиану Роналду был выкуплен в испанский клуб Реал Мадрид за огромную сумму в 94 миллиона евро, тем самым он стал самым дорогим футболистом во всем мире на тот момент. Проведя девять сезонах с «Реал Мадридом» Криштиану Роналду выиграл огромное количество трофеев, включая четыре Лиги чемпионов УЕФА и семь чемпионатов Испании. Но также он выделился личными заслугами, он стал новым рекордсменом по числу забитых голов за Реал, забив 450 голов в 438 матчах.

Роналду помимо клубной карьеры, также является капитаном сборной Португалии и имеет множество достижений на международной арене. Благодаря ему сборная Португалии выиграла Чемпионат Европы 2016 года и Лигу наций УЕФА 2019 года. Криштиану Роналду также известен своей благотворительной деятельностью. Он активно поддерживает множество благотворительных организаций и фондов, помогая нуждающимся. Роналду также получал награды в индивидуальных номинациях, в том числе пять Золотых мячей, которые вручаются лучшему футболисту мира. В сумме, Криштиану Роналду — это выдающийся футболист с потрясающей карьерой и многочисленными достижениями как на клубном, так и на международном уровне [2].

Криштиану Роналду имеет множество коммерческих контрактов со спонсорами и брендами, которые известны в разных сферах.

Один из самых крупных и интересных является сотрудничество с Nike. Криштиану Роналду и Nike имеют долгосрочное партнерство с 2003 года. Криштиану Роналду является лицом бренда Nike и активно продвигает их продукцию. Они также сотрудничают для разработки и выпуска специальной



линии обуви Nike Mercurial CR7, которая носит имя Роналду. Nike также финансирует многие проекты и благотворительные инициативы, поддерживаемые Криштиану Роналду. Партнерство Nike и Криштиану Роналду является важным и успешным для обеих сторон.

TagHeuer и Криштиану Роналду являются партнерами с 2014 года. Криштиану Роналду является лицом бренда TagHeuer, и он активно продвигает их продукцию, особенно их часы. Он также участвует в рекламных кампаниях бренда и принимает участие в различных мероприятиях, организованных TagHeuer. Сотрудничество между TagHeuer и Криштиану Роналду подчеркивает качество, стиль и стремление к успеху, которые являются ключевыми особенностями обеих сторон [3].

Криштиану Роналду является глобальным партнером и лицом бренда Herbalife с 2013 года. Он активно продвигает и поддерживает продукцию бренда Herbalife, особенно их спортивную линию продуктов. В рамках партнерства Роналду участвует в рекламных кампаниях Herbalife и также представляет их на различных мероприятиях и конференциях. Криштиану Роналду также является владельцем франшизы Herbalife Nutrition Club в Португалии, что подтверждает его стремление к здоровому образу жизни и важности правильного питания и спорта. Партнерство между Herbalife и Криштиану Роналду помогает продвигать их общие ценности и цели в области фитнеса и здоровья.

EA Sports и Криштиану Роналду имеют долгосрочное партнерство. Криштиану Роналду является одним из наиболее популярных футболистов в мире и является лицом бренда EA Sports FIFA, одной из самых популярных видеоигр в жанре футбола. Криштиану Роналду сотрудничает с EA Sports, чтобы создать свой виртуальный образ и быть представленным в играх FIFA. Он участвует в процессе сканирования для создания его виртуальной версии и сотрудничает с разработчиками для обеспечения максимально реалистичного отображения его навыков и способностей в игре. Партнерство между EA Sports и Криштиану Роналду выгодно и для обеих сторон. Криштиану Роналду получает дополнительную экспозицию и признание в мире гейминга, а EA Sports получает возможность продвигать свою игру, используя популярность и всемирно известное имя Криштиану Роналду [3].

Это лишь некоторые примеры коммерческих контрактов Криштиану Роналду. Его популярность и успех в футболе делают его желанным партнером для многих брендов и компаний.

### Список использованных источников:

1. Биография Криштиану Роналду: детство, карьера, личная жизнь [Электронный ресурс] // Sport-express. 2023. URL: <https://www.sportexpress.ru/football/england/reviews/kratkaya-biografiya-krishtianu-ronaldu-detstvo-klubnaya-i-mezhdunarodnaya-karera-lichnaya-zhizn-1946597/> (Дата обращения: 11.10.2023).
2. Криштиану Роналду - биография, фото, личная жизнь [Электронный ресурс] // УзнайВсё! 2020. URL: <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-krishtianu-ronaldu.html> (Дата обращения: 11.10.2023).
3. Человек-билборд. Как Роналду стал самым богатым футболистом мира.[Электронный ресурс] // Championat/ 2000. URL: <https://www.championat.com/business/article-3297655-reklamnye-kontrakty-krishtianu-ronaldu--dengi-cifry-statistika.html> (Дата обращения: 11.10.2023).

**Моисеева Алена Леонидовна**  
**Попова Мария Игоревна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **КАК СТРИМИНГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ ПРОДАЮТ РЕКЛАМУ**

Сегодня стриминговые площадки оказывают на нас и наше настроение огромное влияние. Более того – это неплохо продается. Музыка, которую мы выбираем отражает наше эмоциональное состояние. Поэтому площадки, предоставляющие музыкальный контент, знают о нашем настроении больше, чем любые другие сайты. Стриминговые площадки используют алгоритмы и данные о пользователях, чтобы точно нацелить рекламу. Таргетированная реклама на площадках – самый распространенный метод. Это значит, что если пользователь часто слушает рок-музыку, то площадка может показывать ему рекламу рок-концертов или рок-альбомов. Стоит отметить, что сегодня не только музыканты конкурируют друг с другом, но и музыкальные платформы тоже [1].

Продажа рекламы на стриминговых площадках представляет собой важную составляющую их бизнес-модели, поэтому мы привели несколько примеров того, как это происходит:

1. Рекламные блоки между песнями. Многие стриминговые площадки вставляют рекламные блоки между композициями, в перерывах между песнями или же во время прослушивания песни. Это обычно краткие аудио или видеоролики.

2. Таргетированная реклама. Стриминговые площадки обладают большим количеством данных о своих пользователях, включая их музыкальные предпочтения, демографические данные и даже информацию о текущем настроении. Эти данные позволяют рекламодателям точно настраивать свои кампании и достигать целевой аудитории.

3. Интеграция продуктов и брендов. Некоторые стриминговые площадки представляют рекламодателям возможность интегрировать свои продукты и бренды в музыкальный контент.

4. Платные подписки и реклама. Многие стриминговые площадки представляют платные подписки, которые позволяют пользователям избавиться от рекламы. Это создает двойной источник дохода для платформы: с одной стороны, они получают средства от пользователей с платными подписками, а с другой – от рекламодателей.

Основным и действующим способом всегда будет являться таргетированная реклама, поскольку стриминговые площадки собирают обширные данные о своих пользователях, включая информацию о музыкальных предпочтениях, демографических характеристиках, местоположении и даже поведенческих данных. Это позволяет создавать подробные профили пользователей и лучше понимать их интересы и потребности. Также таргетирование позволяет рекламодателям максимально использовать свой бюджет, направляя рекламу только тем пользователям, которые наиболее вероятно будут заинтересованы в их продуктах или услугах. Это увеличивает шансы на конверсию и снижает затраты на маркетинг.

Для более наглядного примера стоит рассмотреть несколько успешных музыкальных платформ:

### 1. «Spotify» [2]

Spotify привлекает внимание пользователей своим проектом под слоганом "Music for every mood". Вместо традиционного разделения музыки по жанрам и исполнителям, Spotify предлагает пользователям плейлисты, соответствующие их текущему эмоциональному состоянию. На этой площадке вы можете найти подборки для занятий спортом, активного начала дня, концентрации на работе, мечтаний о любви или даже переживания потерь. С этой инновацией Spotify обратил на себя внимание и привлек большое количество пользователей.

Начиная с 2016 года, компания начала делиться данными о эмоциональном состоянии своих подписчиков с крупными маркетинговыми и рекламными агентствами. Это открывает двери для более целевой и персонализированной рекламы, которая может быть адаптирована под настроение каждого пользователя. Spotify насчитывает 207 миллионов слушателей в 79 странах. Из них 111 миллионов используют бесплатную подписку, а это означает, что они регулярно видят рекламу, которая таргетируется в соответствии с их текущим настроением. Spotify открыто заявляет о своих амбициозных планах стать третьей крупнейшей площадкой в мире по продаже интернет-рекламы, уступая только Facebook (запрещенная на территории РФ социальная сеть) и Google. Однако Spotify не просто анализирует текущее эмоциональное состояние слушателей, но также предсказывает его в будущем. Это означает, что площадка имеет способность предсказывать, какие подборки и, в долгосрочной перспективе, какие товары будут популярны у пользователей. Например, один журналист рассказал о том, как он специально слушал грустные песни в течение нескольких дней, но Spotify все равно продолжала предлагать ему более оптимистичные композиции. Это объясняется тем, что в хорошем настроении у людей повышается потребительская активность, и они более вероятно будут реагировать на рекламу. Spotify активно использует эту информацию для создания более эффективных рекламных кампаний и улучшения пользовательского опыта.

### 2. «Яндекс.Музыка» [3]

Площадка «Яндекс.Музыка» является одной из самых популярных на сегодняшний день. Месячная аудитория Яндекс.Музыки составляет почти 14 миллионов человек, а благодаря появлению подкастов среднее время прослушивания контента постоянно увеличивается. Площадка использует аудиорекламу, которая проигрывается в конце очереди воспроизведения, а также может сопровождаться объявлением с текстом, графикой, видео или баннером со ссылкой. Яндекс.Музыка также работает по принципу анализа пользовательских предпочтений и интересов. Площадка собирает информацию о прослушиваемых треках, артистах, жанрах и создает профиль каждого пользователя на основе этих данных. Благодаря этому площадка нацеливает рекламу только на потенциально заинтересованных пользователей.

### 3. «Звук» [4]

Стриминговая площадка «Звук» отличается от «Яндекс.Музыки» более высоким разрешением аудио, новыми песнями и альбомами зарубежных артистов, а также удобным и современным интерфейсом. Реклама настраивается также, как и у конкурентов. Но у площадки есть несколько интересных рекламных кампаний, например, на улицах столицы появился автобус Звук с рекламой концерта Максим. Реклама была запущена в рамках стратегии поддержки артиста и проекта Звук Студии. Изображение с лицом Максим и QR-код для розыгрыша билетов на ее концерт появились на автобусе Звук, курсирующем днем и ночью по Москве.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

Также «Звук» предложил владельцам магазинов и ресторанов размещать рекламу в фоновой музыке. Благодаря этому они смогут не только не платить за подписку, но в зависимости от объема размещаемой рекламы еще и зарабатывать на ней.

Подводя итоги, можно сказать, что продвижение на музыкальных сервисах является эффективным, однако важно соблюдать несколько критериев, для успешности проекта: аудиодорожка должна быть приятной для прослушивания, поэтому рекомендуется использовать красивый тембр голоса, доносящего рекламное сообщение, правильный темп речи и мелодичную фоновую музыку.

### Список использованных источников:

1. Музыкальные стриминговые сервисы как новый инструмент продвижения брендов [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Cyberleninka. 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnye-strimingovye-servisy-kak-novyy-instrument-prodvizheniya-brendov> (Дата обращения: 04.11.2023).

2. Предложить продукт пользователю, когда ему грустно: как Spotify использует плейлисты под настроение для создания рекламы [Электронный ресурс] // Информационный портал VC.RU. 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/87705-predlozhit-produkt-polzovatelyu-kogda-emu-grustno-kak-spotify-ispolzuet-pleylisty-pod-nastroenie-dlya-sozdaniya-reklamy?ysclid=loh94bxcc78032968> (Дата обращения: 04.11.2023).

3. Как настроить рекламу в Яндекс.Музыке [Электронный ресурс] // Информационный портал Calltouch Blog. 2023 URL: <https://www.calltouch.ru/blog/kak-nastroit-reklamu-v-yandeks-muzyke/> (Дата обращения: 04.11.2023).

4. На улицах столицы появился автобус Звук с рекламой концерта Максим [Электронный ресурс] // Информационный портал VC.RU. 2022. URL: <https://vc.ru/marketing/443698-na-ulicah-stolicy-poyavilsya-avtobus-zvuka-s-reklamoy-koncerta-maksim?ysclid=lohqv9b4ft429264334> (Дата обращения: 04.10.2023).

**Писаренко Артем Александрович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель Л. Т. Андриянова-Качеишвили

## **СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ В БИЗНЕСЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К PR И РЕКЛАМЕ: ОПЫТ ООО «ГАЗПРОМ ДОБЫЧА НАДЫМ»**

Современная эра бизнеса требует от компаний активного участия в процессах PR и рекламы. Все больше организаций понимают важность правильного внешнего восприятия и эффективного взаимодействия с общественностью. В рамках этого контекста, компания "Газпром добыча Надым" выделяется как один из ведущих игроков в сфере энергетики, который активно использует PR и рекламу для достижения своих стратегических целей. Один из примеров - использование виртуальной и дополненной реальности (VR и AR) в своих рекламных кампаниях. Компания создает интерактивные виртуальные туры по своим производственным объектам, что позволяет клиентам и заинтересованным стейкхолдерам на собственном опыте оценить инфраструктуру и технологические решения компании [2].

Однако, для полного понимания успешных стратегий и техник PR и рекламы, необходимо рассмотреть современные вызовы, с которыми сталкиваются компании. В частности, вторая десятилетка 21 века внесла серьезные изменения в бизнес-среду, подталкивая компании к пересмотру своих PR- и рекламных практик. Сегодняшний мир стал свидетелем множества кризисов, включая финансовые кризисы, кризисы здравоохранения, экологические катастрофы и другие нештатные ситуации. Эти кризисы создают уникальные вызовы для PR и рекламы, требуя от компаний адаптации к новым условиям.

Одним из ключевых элементов PR в условиях кризиса является способность быстро и эффективно реагировать на изменяющуюся ситуацию. Компании, способные адаптировать свои коммуникационные стратегии и анонсы, включая изменения в рекламных кампаниях, могут минимизировать риски и сохранить доверие клиентов. Разработкой рекламных и PR – кампаний для коммерческих структур занимаются как собственные отделы маркетинга, рекламы и связей с общественностью, так и специализированные рекламные агентства. Этот процесс включает в себя несколько ключевых этапов [1]:

- постановка задач;
- разработка бюджета;
- решение о рекламном обращении;
- решение о средствах распространения информации;
- оценка рекламной программы.

Так же интернет-продвижение становится все более важным аспектом PR и рекламы в условиях кризиса. "Газпром добыча Надым" активно продвигается в социальных сетях, используя их как мощный инструмент для установления близкой связи с клиентами и общественностью. На своих официальных страницах в социальных сетях, компания публикует актуальные новости, интересные кейсы и информацию о своих проектах, демонстрируя свою открытость и общественную ответственность. Также, "Газпром добыча Надым" взаимодействует с пользователями, отвечая на их вопросы и обратную связь, что способствует укреплению доверия и улучшению взаимоотношений [3].

Кроме того, в условиях растущей конкуренции и повышенных ожиданий к корпоративной ответственности, социальный PR приобретает все большее значение. Компании должны демонстрировать свою социальную ответственность, участвуя в благотворительных и экологических инициативах, а также обеспечивая прозрачность в своей деятельности.

"Газпром добыча Надым" сталкивается с жесткой конкуренцией, особенно в энергетической отрасли. Один из примеров конкурентных вызовов, с которыми компания сталкивается, связан с ростом производства природного газа и нефти в других регионах мира. Например, США стали крупным производителем сланцевого газа благодаря технологическим инновациям, что привело к увеличению мировой конкуренции в этой отрасли. "Газпром добыча Надым" вынуждена постоянно адаптироваться к новым реалиям рынка и улучшать свою конкурентоспособность.

Другим важным направлением инноваций является снижение экологического воздействия производственных процессов. Компания инвестирует в технологии и оборудование, направленные на сокращение выбросов парниковых газов и оптимизацию энергопотребления в своей деятельности. Примером этого является внедрение современных систем мониторинга и контроля за выбросами, что способствует соблюдению экологических стандартов и повышению устойчивости



## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

деятельности компании. Важной частью инновационной стратегии, является исследование и разработка альтернативных источников энергии. Компания инвестирует в проекты по производству водорода, солнечной и ветровой энергии. Они активно сотрудничают с научными и исследовательскими организациями для поиска новых путей получения чистой и устойчивой энергии. Примером таких усилий может служить их участие в проектах по производству водорода из природного газа с минимальными выбросами CO<sub>2</sub>.

Важным аспектом этой стратегии является их открытая и прозрачная коммуникация с общественностью. Для этой цели, компания разработала разнообразные коммуникационные инструменты, включая специальные разделы на своем веб-сайте, посвященные экологическим инициативам и устойчивому развитию [4].

Во взаимодействии с обществом и государством, компании также сталкиваются с разнообразными регуляторными и политическими вызовами, которые могут существенно повлиять на их стратегии PR и рекламы. Изменения в законодательстве, направленные на снижение воздействия отрасли на окружающую среду и общество, могут потребовать от компаний пересмотра своих рекламных кампаний и стратегий, чтобы соответствовать новым нормам и стандартам.

Другим примером может служить политический аспект взаимодействия компании "Газпром добыча Надым" с обществом и государством. В связи с геополитическими событиями и отношениями между странами, компания может столкнуться с вызовами, связанными с репутацией и восприятием общественности. Политические и внешнеполитические действия могут повлиять на выбор рекламных стратегий компании. Для решения подобных задач, "Газпром добыча Надым" участвует в диалоге с различными заинтересованными сторонами, включая правительственные органы и международные организации. Компания активно поддерживает диалог и взаимодействие с различными комиссиями и институтами, чтобы обеспечить прозрачность и взаимопонимание. Кроме того, "Газпром добыча Надым" также предпринимает меры по информационному взаимодействию с общественностью, чтобы разъяснить свою позицию и объяснить влияние политических решений на ее деятельность. Это включает в себя публичные заявления, брифинги и информационные кампании, чтобы укрепить свою позицию в сложной политической среде.

В заключение можно сказать, что современный бизнес требует активного использования PR и рекламы для успешной коммуникации с обществом и достижения стратегических целей. "Газпром добыча Надым" выступает важным примером инновационных и ответственных подходов в данной области, используя современные технологии, адаптируясь к вызовам кризисов и демонстрируя общественную ответственность. Поддерживая свой лидерский статус, компания продолжает развивать и внедрять новые методы взаимодействия с клиентами и общественностью, а также демонстрировать свою ответственность перед окружающей средой. Эти стратегии позволяют "Газпром добыча Надым" оставаться конкурентоспособной и успешной в современном бизнесе, где важны как инновации, так и социальная ответственность.

### **Список используемых источников:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 1000 с.

2. ООО "СЕВЕР-ПРЕСС": Новости [Электронный ресурс] // sever-press.ru – URL: [https://sever-press.ru/news/sever-press/gazprom-neft-zapustila-virtualnuju-jekskursiju-po-arkticheskoj-venecii] (Дата обращения 02.11.2023).

3. Группа компании ООО «Газпром добыча Надым» в социальной сети «ВКонтакте» // vk.com – URL: [https://vk.com/gazprom\_ndm] (Дата обращения 01.11.2023).

4. ПАО "Газпром": Новости [Электронный ресурс] // gazprom.ru – URL: [https://www.gazprom.ru/press/news/reports/2020/pure-hydrogen/] (Дата обращения 01.11.2023).

**Плющ Алексей Павлович  
Беломестнов Павел Юрьевич**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Л. В. Медведева

## **PR-КОММУНИКАЦИИ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ**

Современный мир невозможно представить без PR-коммуникаций, они буквально повсюду нас окружают, иногда мы можем даже не задумываться, видя PR-коммуникации, настолько сильно люди привыкли к ним. Так и нефтегазовые компании уже долгое время развиваются в этой сфере, формируя отдельный кластер PR-коммуникаций, отличающийся от остальных, в отличиях нам предстоит разобраться в данной статье.

PR корпорации представляет собой сферу коммуникаций, с помощью которой формируется ее имидж, влияние на рынке и поддерживается положительное отношение к нему со стороны общественности [1].

PR-коммуникации играют важную роль в нефтегазовой отрасли. Они помогают компаниям достигать следующих целей: Повышение осведомленности о компании и ее продуктах или услугах. PR-коммуникации могут помочь компаниям в нефтегазовой отрасли повысить осведомленность о своей деятельности среди широкой общественности, потенциальных клиентов и инвесторов. Это может быть сделано с помощью различных инструментов и методов, таких как пресс-релизы, статьи и блоги, социальные медиа, мероприятия и спонсорство.

Во-вторых, построение положительного имиджа компании. PR-коммуникации могут помочь компаниям в нефтегазовой отрасли построить положительный имидж в глазах общественности. Это может быть важно для привлечения клиентов, инвесторов и сотрудников.

В-третьих, установление и поддержание отношений с ключевыми заинтересованными сторонами. PR-коммуникации могут помочь компаниям в нефтегазовой отрасли установить и поддерживать отношения с ключевыми заинтересованными сторонами, такими как потребители, инвесторы, сотрудники, местные сообщества и регулирующие органы. Это может быть важно для достижения долгосрочного успеха компании.

В-четвертых, управление рисками и кризисами. PR-коммуникации могут помочь компаниям в нефтегазовой отрасли управлять рисками и кризисами. Это может быть сделано путем своевременного и эффективного информирования общественности о ситуации и принятии мер по снижению ущерба.

В последние годы роль PR-коммуникаций в нефтегазовой отрасли стала еще более важной. Это связано с рядом факторов, включая растущую глобальную

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

конкуренцию, растущее внимание к вопросам устойчивого развития и меняющиеся ожидания общественности.

Приведу несколько примеров того, как PR-коммуникации могут быть использованы в нефтегазовой отрасли:

Компания может использовать пресс-релизы, чтобы сообщить о новых продуктах или услугах, достижениях или других важных событиях. Компания может использовать статьи и блоги, чтобы поделиться своей экспертизой в области нефтегазовой отрасли. Компания может использовать социальные медиа, чтобы общаться с клиентами, инвесторами и другими заинтересованными сторонами. Компания может проводить мероприятия и спонсорство, чтобы повысить осведомленность о своей деятельности. Компания может использовать связи с инвесторами, чтобы информировать инвесторов о своей деятельности и финансовых результатах.

Эффективные PR-коммуникации могут помочь компаниям в нефтегазовой отрасли достичь своих бизнес-целей и построить прочные отношения с ключевыми заинтересованными сторонами.

Более конкретно, PR-коммуникации в нефтегазовой отрасли могут быть направлены на достижение следующих целей: повышение осведомленности о компании и ее продуктах или услугах, увеличение продаж и прибыли, повышение имиджа компании в глазах общественности, улучшение отношений с инвесторами, укрепление отношений с сотрудниками, снижение рисков и кризисов.

Дальше разберемся с тем, какие инструменты и методы коммуникаций стоит использовать для выполнения поставленных целей. Инструменты и методы PR-коммуникаций – это средства и методы, которые используются для достижения целей PR. Они могут быть разделены на две основные категории:

Традиционные медиа. К традиционным медиа относятся печатные СМИ, телевидение, радио и наружная реклама. Эти медиаканалы имеют широкий охват аудитории и могут быть эффективными для достижения целей повышения осведомленности и имиджа.

Цифровые медиа. К цифровым медиа относятся социальные сети, блоги, веб-сайты и мобильные приложения. Эти медиаканалы позволяют компаниям общаться с более узкой целевой аудиторией и получать обратную связь в режиме реального времени.

При выборе инструментов и методов PR-коммуникаций важно учитывать такие факторы как: цели PR, которые поставят перед компанией ориентиры, которые необходимо достичь, целевая аудитория, бюджет, который покажет количество средств, доступных для PR-коммуникаций и доступные ресурсы.

К примерам эффективного использования PR-коммуникаций можно отнести следующие примеры: BP и катастрофа Deepwater Horizon: после взрыва на платформе Deepwater Horizon, приведшего к крупнейшей экологической аварии в истории нефтяной промышленности, BP столкнулась с необходимостью эффективной PR-коммуникации. Компания активно информировала общественность о мерах, предпринимаемых для ликвидации разлива нефти, и открыто сотрудничала с властями и экспертами для разработки решений. Они направляли пресс-релизы, проводили пресс-конференции и использовали социальные сети для обновления информации, управления репутацией и вывода из кризисной ситуации.

Эффективные PR-коммуникации требуют тщательного планирования и реализации. При выборе инструментов и методов PR-коммуникаций важно



учитывать все вышеперечисленные факторы, чтобы обеспечить достижение поставленных целей.

### Список использованных источников:

1. PR-деятельность в Российском нефтяном бизнесе [Электронный ресурс] // studref.com. 2023. URL : <https://studref.com/362168/marketing/kommunikatsiya> ( Дата обращения 26.10.2023).
2. Маркетинговые коммуникации на рынке нефтехимии: [Электронный ресурс] // edrj.ru. 2017. URL : <http://edrj.ru/article/16-06-17> ( Дата обращения 27.10.2023).

**Прокопьева Елизавета Геннадьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульназарова

### ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В современном мире визуальная коммуникация является одним из самых основных способов передачи и получения. Важно отметить, что именно передача всех данных, стилизация и дизайнерские варианты оформления графических и текстовых элементов в социальных сетях напрямую воздействуют на степень восприятия информации потребителем. Главной целью публикации каждого контента представляется именно информационная функция, то есть способность доставить требуемую информацию, чтобы она была доступна каждому.

Зачем же нужен визуальный контент? Визуальный контент является мощным инструментом для привлечения внимания пользователей в социальных сетях. Он позволяет выделяться среди огромного количества информации и привлечь больше взаимодействия [1]. А также данный контент играет важную роль в формировании общественного мнения и влияет на нашу психологию. Фотографии и видео могут вызывать эмоции, вызывать сочувствие или возмущение, а также формировать определенные стереотипы и представления о мире. Визуальный контент эмоционально воздействует на аудиторию, усиливая запоминаемость и создавая позитивный опыт. Люди предпочитают графическое представление информации, поскольку оно позволяет быстро уловить смысл и сосредоточиться на главном без особых усилий. Чтение текстового формата занимает больше времени, и все равно необходимо четко отмечать самое важное и воспринимать информацию так, как ее передали авторы.

Каждый человек, размещающий контент в социальных сетях, оказывает непосредственное влияние на то, как всё-таки информация может быть принята фактическими получателями: потребителями или постоянными покупателями, подписчиками и новой аудиторией, каким-то образом она игнорирует контент, созданный в рекламе или рекомендациях. Социальные сети стали платформами, где визуальный контент играет ключевую роль. Пользователи активно создают и потребляют фотографии и видео, делятся своими мыслями и эмоциями через визуальные. Основные средства проектирования, от которых может зависеть интерпретация информации:

1. Размещение текста

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

2. Способы оформления информации и визуальных элементов
3. Стилистика графических элементов при создании дизайна
4. Композиционные решения
5. Выбор цветов и оттенков.

Можем рассмотреть более подробно фактор размещения текста: несмотря на значимость и популярность графики как способа подачи информации, текст также остаётся необходимым элементом, в том числе в самом подвижном и короткосрочном методе передать информацию. Здесь есть взаимозависимость и от подбора шрифтов для оформления заголовков, главного текста и важных мыслей, и от композиционных решений, и даже от кегля каждого подобранного шрифта [2]. Важные мысли принято акцентировать размером, цветом стилем, расположением. Размещать основные послы можно отдельно от ключевого текста: например, на разноцветной плашке - это графический элемент подложка, которая может быть однотонной либо с текстурой или же рядом с ней, на свободном от основного текста месте.

И когда дело доходит до графического дизайна любого информационного продукта, важен каждый миллиметр: либо слово в нужном месте, либо любой элемент, вставленный в дизайн для любой цели. Главное правило при создании продукта - обеспечить возможность сбора адекватной и полной информации. Типографское представление всегда рассматривается как главный фактор: размещение надписей остается основным акцентом и играет огромную роль в передаче смысла основного сообщения. Типографика может быть акцентом, то есть, небольшими фрагментами или субтитрами, чтобы привлечь внимание. Или кардинальным, когда тексту все еще уделяется много внимания, а графические решения остаются вспомогательными. Нельзя отрицать, что всё-таки визуальная коммуникация в социальных сетях играет важную и значительную роль. Сейчас этим трендом пользуются создатели собственных блогов, а также многие коммерческие счета в различных областях. Известные блогеры, известные блогеры, эксперты и бренды быстро распознают и стремятся реализовать тренды в визуальном дизайне своих аккаунтов. Эти пользователи часто используют свои аккаунты в социальных сетях для просмотра последних тенденций.

Как использовать визуальный контент эффективно?

1. Важно задуматься о аудитории. Изучить предпочтения и интересы целевой аудитории, чтобы создать визуальный контент, который может быть релевантен и интересен.

2. Также немаловажно поддерживать согласованность стиля. Создавать контент, соответствующий бренду и адаптированный к различным платформам социальных сетей.

3. И экспериментировать с различными форматами. Использовать видео, изображения, инфографику и другие форматы, чтобы продемонстрировать контент в разных ракурсах

4. Обратит внимание на детали. Уделить внимание дизайну, цветовой гамме и композиции, чтобы создать эстетически привлекательный контент.

5. Подписать контент. Важно добавлять логотипы или водяные знаки, чтобы защитить свой контент от нежелательного использования

Визуальный контент играет большую роль в работе социальных сетей, так как он помогает привлечь внимание аудитории и поддерживать эмпатийную с ней связь [3]. Чтобы его правильно использовать, необходимо учитывать вкусы своей аудитории и поддерживать согласованный стиль. Привлекательный и так же

оригинальный визуальный контент может повысить взаимодействие и увеличить эффективность вашей стратегии в социальных медиа.

Таким образом, визуальная концепция прямо воздействует на то, как будущий или настоящий потребитель улавливает продукт и услугу. Грамотная разработанная и правильная концепция способна повышать уровень лояльности, узнаваемости, доверия и повышать стоимость услуг и товаров, а соответственно и прибыль. Помимо этого, часто превосходная визуальная концепция позволяет оповестить и правильно донести потребителя то, что было бы трудно воспринять в текстовом формате.

### Список использованных источников:

1. Влияние визуального контента на вовлеченность пользователей [Электронный ресурс] // imtera URL: <https://imtera.ru/stati/vliyanie-vizualnogo-kontenta-na-vovlechennost-polzovateley/?ysclid=loev7dwsbm951523382> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Кривоносов, А. Д. Виртуальный PR-текст как инструмент медиарилейшнз / А. Д. Кривоносов. — Текст: непосредственный // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. статей. — 2005. — № 3. — С 54.
3. Морозов, М. Д. Роль эстетики в веб-дизайне / М. Д. Морозов. — Текст: непосредственный // Вестник АГТУ. — 2019. — № 2 (68). — С 65.

**Пыпина Дарья Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

### **РОЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ И УПОМИНАНИЯ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА**

Данное исследование направлено на изучение использования личности и упоминания инфлюенсеров в продвижении бренда. Актуальность проблемы обусловлена высокой конкуренцией, в рамках которой марке необходимо выделиться и разработать запоминающуюся рекламную кампанию. Кроме того, упоминание инфлюенсера позволяет аудитории взаимодействовать с брендом на более глубоком уровне, чем при использовании только прямой рекламы, которая все чаще вызывает негативную реакцию аудитории в силу ее навязчивости. В данной статье были исследованы такие методы использования личности и упоминания знаменитостей в продвижении компании в социальных сетях, как нейминг продукта, технология deerfake и сотрудничество с двойниками.

В 2021 году бренд Цех 85 ввел новинку в меню булочку «Шаламе», названную в честь известного актера, что привлекло внимание, запомнилось и вызвало ассоциации аудитории [1]. Для повышения спроса компания создала рекламный ролик с двойником Тимоти Шаламе. В социальных сетях кофейни повысилось количество подписчиков и их вовлеченность: в комментариях к рекламному посту знаменитость отметили около 300 раз.

В 2022 году на волне успеха предыдущего ролика кофейня опубликовала рекламу эклеров «черничная эйфория», которые вводились в меню на ограниченное время после перерыва, поэтому необходимо было повысить спрос на продукт. Решением данной задачи стала реклама, выполненная в стиле популярного

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

сериала «Эйфория» с двойником известной актрисы Зендеи. Компания так же, как и в 2021 году призвала подписчиков отмечать аккаунт настоящей актрисы для привлечения внимания к креативу: знаменитость отметили в комментариях около 200 раз, что повысило виральность ролика. Прием с участием двойников вызвал активное обсуждение в социальных сетях благодаря оригинальности и «мемности» ролика: «Нет, мне, пожалуйста, булку с корицей от Пола Атрейдеса», «Очень рад, что нашли двойника, но зачем тогда реальную Зендею пригласили?» [2]. Кроме того, пользователи начали предлагать идеи для следующих продуктов и рекламных проектов: «Так, остался Том Холланд, и тогда я приеду к вам хоть в Питер», «Срочно нужны двойник Брайана Крэнстона и синие леденцы», «Теперь необходимы двойник Драко Малфоя и яблоки».

Инфлюенсеры упоминаются в рекламных кампаниях не только для привлечения внимания, но и увеличения лояльности потребителей. За счет образов знаменитостей повышается эмоциональная вовлеченность аудитории и усиливается образ товара или компании [3]. Так в 2023 году Цех 85 разместил в социальных сетях рекламу с упоминанием актера Педро Паскаля, который играл в популярном сериале «Одни из нас». Ролик создан в рамках выпуска лимитированного продукта для аудитории актёра – кофе из 6 шотов эспрессо со льдом. Шуточное видео, смонтированное из кадров с актером на церемонии Оскар и подписанное «Педро Паскаль следит, как ты пьешь его кофе в Цех 85», повысило продажи напитка.

Благодаря проведенному исследованию мы пришли к выводу, что использование компанией медийных персон увеличивает ее присутствие в СМИ и способствует повышению активности пользователей в ее социальных сетях. На примере бренда Цех 85 мы убедились, что известные личности привлекают большое внимание к бренду: интернет-порталы Правила Жизни, The Girl, Газета.ru, daily.afisha.ru опубликовали статьи на тему упоминания инфлюенсеров в рекламных кампаниях, которые получили большой резонанс.

Ассоциирование продукта со знаменитостью помогает бренду эффективнее вовлекать аудиторию и закрепляться в подсознании потребителей. Бренд украшений Viva la vika опубликовал серию роликов в социальных сетях с участием двойника Леонардо Ди Каприо, который покупает украшения российской марки, а за дверью магазина его ждет толпа поклонниц. Идея роликов в том, что девушки бегут не к актеру, а за украшениями, ведь бутик был закрыт для других посетителей на время шоппинга «знаменитости». Таким образом, видео бренда попали в топы социальных сетей и закрепили в сознании потребителей, что покупка украшений марки важнее, чем возможность познакомиться с актером. Несмотря на то, что в ролике снимается двойник Ди Каприо, у аудитории создается ощущение, что украшения от Viva la vika купил бы и оригинальный актер.

Инфлюенсер для упоминания в рекламном ролике выбирается в зависимости от соответствия целевой аудитории торговой марки и аудитории знаменитости, а также ассоциаций, связанных с инфлюенсером, желаемым ассоциациям с брендом [4]. Так, для серии рекламных роликов нового тарифа компании МегаФон был выбран актер Брюс Уиллис, созданный с применением технологии deepfake из кадров фильмов с участием лидера мнений. Позитивный побуждающий фактор (образ актера из популярных фильмов «Пятый элемент», «Крепкий орешек») переносится на нейтральный фактор (бренд МегаФон), создавая положительное восприятие рекламного ролика и дополнительную ценность [4].

Таким образом, за счет использования личности и упоминания инфлюенсеров в продвижении бренда, увеличивается упоминаемость бренда в СМИ, значительно сокращается дистанция между компанией и аудиторией, что увеличивает ее лояльность. Кроме того, создается запоминающийся образ и возникают ассоциации с продуктом, которые можно выгодно использовать в разработке маркетинговой стратегии для еще большего повышения продаж.

### Список использованных источников:

1. Российский двойник Шаламе снялся в рекламе булочки с персиком [Электронный ресурс] // Сайт Газета.ru. 2021. URL: <https://qptr.ru/mDEn> (Дата обращения: 29.10.2023)
2. Видео пекарни «ЦЕХ85» в Санкт-Петербурге смутило фанатов Тимоти Шаламе. Булки продаёт «копия» актёра [Электронный ресурс] // Портала Medialeaks. 2021. URL: <https://qptr.ru/cU2g> (дата обращения: 29.10.2023)
3. Моисеева А.А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях // Молодой ученый. 2019. № 48 С. 426-429.
4. Киуру К.В. Визуализация образов testimonial и celebrity как элемент рекламного сторителлинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. С. 55-58.

**Работягов Александр Николаевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ СФЕРЫ МОДЫ

На данный момент, в мире присутствует большое количество различных компаний, начиная от масс-маркетов, заканчивая люксовыми брендами, которые разными способами стремятся довести свою продукцию до вершины моды, в особенности бренды премиум и люкс.

Рассмотрим: какие бренды относятся к сегменту люкс и чем он отличается от масс-маркета. Люксовые бренды — это особая категория товаров, которые выделяются своим высоким качеством, уникальным дизайном и престижностью. Они создают товары, которые становятся символом статуса и богатства, воплощая в себе роскошь и безупречность [1]. Масс-маркет – это сегмент рынка, где производят и продают товары, рассчитанные на массовое потребление. Исходя из данных определений можно сделать вывод, что перечисленные категории отличаются не только качеством, дизайном и ценой, но и аудиторией, для которой производится их продукция.

Разобравшись в понятиях и отличиях разных сегментов рынка, можно перейти к самой теме исследования, а именно особенностям продвижения люксовых брендов сферы моды. Американский маркетолог Джефф Уинспер выдвигает следующую концепцию продвижения сегментов роскоши, под названием «6Р маркетинга роскоши»:

1. Люди (people)
2. Продукт (product)
3. Страсть (passion)



4. Удовольствие (pleasure)

5. Применение (purpose)

6. Цена (price) [2].

Рассмотрим данную концепцию на примерах.

1. Люди.

Автор считает, что люди - самая значимая и главная категория, на которую компания должна, в первую очередь, обращать внимание. Речь идёт не только о клиентах, но и об амбассадорах, моделях, персонале и любых других персонах, с которыми напрямую контактирует фирма.

Как мы знаем, большинство люксовых брендов высылают разные подарки знаменитостям в целях расположения внимания и дальнейшей рекламы. Но итальянский бренд Valentino отличился от своих конкурентов: в запрещённой социальной сети Instagram (запрещенная на территории РФ социальная сеть), бренд создал смесь из контента фанатов и их собственных профессиональных фотографий, а также вёл активный диалог в комментариях, чем может похвастаться не каждый бренд.

2. Продукт.

Каждый люксовый бренд одежды и аксессуаров привлекает к себе новых клиентов не только за счёт оригинального дизайна, но и за счёт качества своей продукции. Сложно найти дизайнера, который бы не беспокоился о материале из которого производят его товар. Также, помимо высокого качества и оригинальности, вещи данных брендов должны содержать высокую цену, излишества, чувственность и наследие. Всё это даёт покупателям знать, за что они платят большие деньги, а также, в первую очередь, привлекает внимание новой аудитории.

3. Страсть.

Все ценители роскоши проявляют большой спектр эмоций и страсти к приобретаемой ими продукции. Они делятся своими впечатлениями в разных социальных сетях и тем самым влияют на формирование имиджа бренда. В этом случае важно правильно оценивать ситуацию и реагировать на комментарии клиентов, поскольку это может привести как к формированию положительного мнения, так и отрицательного. Например, у всем известной фирмы Balenciaga произошёл скандал из-за некорректного комментирования драки посетителей в очереди в их бутик, в следствии которого бренд объявили расистами и вызвало волну хейта от китайских фанатов.

4. Удовольствие.

Владельцы люксовых вещей, в первую очередь, должны получать от них удовольствие в ходе потребления. Именно поэтому фирме необходимо обеспечивать потребителям максимальное чувственное и эмоциональное удовлетворение. Бренд может воздействовать на эмоции покупателей не только через PR и рекламные кампании, но и в самих бутиках, предоставляя людям возможность ощутить себя владельцем той или иной вещи, в особенности лимитированного или труднодоступного продукта.

5. Применение.

Бренду люксовой одежды необходимо предвидеть наиболее подходящее и одновременно разнообразное применение своей продукции. Владельцы предметов роскоши должны видеть в своём приобретении не только вещь, которую можно надеть только один раз на светское мероприятие, но и тот продукт, который будет решать «проблемы», для которого создано данное изделие. Именно поэтому, в диалоге с потенциальным клиентом, необходимо сразу рассказать о том, какими

практическими качествами обладает данный товар и для чего в большей степени он подходит. Всё это необходимо для создания и успешной реализации предыдущего, четвёртого, пункта, поскольку удовольствие от приобретения и дальнейшего применения вещи играет огромную роль в дальнейшем успехе компании.

### 6. Цена.

Цена является очень важным аспектом продвижения бренда и его обхода конкурентов. Владельцы предметов роскоши, как правило, богатые и состоятельные люди, но это не делает их теми, кто разбрасывается деньгами на ветер, даже наоборот. Покупая дорогую вещь, они оценивают качество и цену продукции, поскольку хотят получить товар, который будет не только достойно выглядеть, но и долго служить. Именно поэтому компаниям необходимо правильно устанавливать цены на свою продукцию, поскольку данная ошибка может привести к разорению и падению имиджа фирмы.

Таким образом, изучив в статье особенности продвижения люксовых брендов в сфере моды, можно сделать вывод, что данный сегмент рынка больше подвержен потере репутации и имиджа нежели масс-маркет, поскольку его продвижение может быть не только хорошо продуманной стратегией, которая даст компании новые возможности и новых клиентов, но также и не даёт право делать даже малейшие ошибки, которые могут привести к плачевным последствиям.

### Список использованных источников:

1. Что означают люксовые бренды: [Электронный ресурс] // [tdcollege.ru](https://tdcollege.ru/cto-oznacayut-lyuksovye-brendy) URL: <https://tdcollege.ru/cto-oznacayut-lyuksovye-brendy> (дата обращения: 02.11.2023)
2. 6P маркетинга роскоши: [Электронный ресурс] // [Luxury Theory](https://luxurytheory.ru/2011/08/teoriya-roskoshi/) URL: <https://luxurytheory.ru/2011/08/teoriya-roskoshi/>

**Рец Кристина Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Л. И. Геращенко

## EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Event-мероприятия являются неотъемлемой частью современной PR-деятельности. Этот инструмент используется для привлечения внимания к бренду, продукту или услуге, а также для создания позитивного впечатления у аудитории и установления эмоциональной связи с клиентами и заинтересованными сторонами. Разработкой и организацией таких мероприятий занимаются специальные компании, а именно event-агентства.

Под «event-агентством» понимается «специализированная компания, занимающаяся организацией специальных мероприятий» или другими словами, «событийным маркетингом». А.Е. Назимко отмечает, что такие компании с помощью организации специальных мероприятий (выставок, презентаций, круглых столов, конференций и т.п.) «продвигают бренд во внутренней и/или внешней среде и формируют определенный имидж компании» [1].

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

Основная цель event-мероприятия – привлечь внимание целевой аудитории к компании или бренду, создать положительное впечатление и укрепить отношения с партнерами и клиентами.

Event-мероприятия позволяют решить следующие задачи: привлечение внимания к продукции или услугам компании; формирование положительного имиджа компании и лояльности к бренду; установление и укрепление отношений с партнерами и ключевыми клиентами; создание платформы для обмена опытом и знаниями между участниками мероприятия; изучение потребностей и интересов целевой аудитории, получение обратной связи.

В PR-деятельности существует множество различных видов event-мероприятий, которые можно использовать для достижения разных целей и задач. Рассмотрим некоторые популярные виды event-мероприятий в PR:

1. Ланчи, пресс-конференции и презентации. Это мероприятия, которые используются для представления нового продукта, услуги или важной информации для СМИ и заинтересованной аудитории. Они позволяют предоставить детальную информацию, ответить на вопросы и собрать отзывы.

2. Форумы, семинары и конференции. Проведение таких мероприятий позволяет бренду стать экспертом и установить себя как авторитет в отрасли. Это также предоставляет возможность обмена опытом и знаниями между участниками и создает благоприятное окружение для обсуждения актуальных тем.

3. Выставки и ярмарки. Участие в выставках и ярмарках является отличным способом установить контакты с потенциальными клиентами, партнерами и представителями отрасли. Это позволяет бренду продемонстрировать свою продукцию или услуги, а также получить обратную связь от посетителей.

4. Брендированные мероприятия. Организация собственных мероприятий, таких как вечеринки, презентации, спортивные события и т.д., помогает бренду установить связь с целевой аудиторией, создать положительный имидж и закрепиться в памяти клиентов.

5. Благотворительные мероприятия. Участие или организация мероприятий, направленных на благотворительность или социальное улучшение, помогает бренду проявить свою социальную ответственность и укрепить связь с обществом. Это также создает положительное впечатление о компании и способствует формированию долгосрочных отношений с потенциальными клиентами.

6. Виртуальные мероприятия. Современные технологии позволяют организовывать вебинары, онлайн-конференции и другие форматы виртуальных мероприятий. Они помогают добраться до широкой аудитории, снизить затраты на организацию и максимизировать эффективность коммуникации с целевой аудиторией.

7. Пресс-туры: организация поездок для журналистов и блогеров с целью представления компании, ее продуктов или услуг. Пресс-туры позволяют представителям СМИ получить более глубокое понимание о компании и ее деятельности [2].

Ивенты, как инструмент PR-коммуникаций, имеют свои преимущества и недостатки [3].

Можно рассматривать такие преимущества как:

1. Широкий охват. Мероприятия позволяют собрать тысячи людей, используя вирусный эффект.

2. Многозадачность. С помощью мероприятий, событий, вы можете достичь сразу нескольких целей – от пиара до увеличения продаж.



3. Небольшие затраты. Привлечение клиентов потребует меньшего бюджета по сравнению с другими методами.

4. Высокий отклик. Людям нравятся хорошо организованные мероприятия, и они охотно их посещают.

Недостатками могут являться:

1. Планирование результатов. Существуют тысячи факторов, которые влияют на количество людей, которые придут на мероприятие.

2. Измерение эффективности. Помимо количества участников и процента прибыльности, сложно реализовать объективные ключевые показатели эффективности.

3. Организация и продвижение. И, следовательно, затраты, которые могут как окунуться, так и быть потрачены впустую.

4. Поиск оборудования и места проведения. Вам может потребоваться дополнительное оборудование или специальное место.

5. Разрешение на проведение. Для некоторых мероприятий необходимо получить разрешение городской администрации.

В заключение, следует отметить, что использование мероприятий как инструмента PR-деятельности открывает широкие возможности для привлечения внимания к бренду, продукту или услуге, создания положительного имиджа и установления связи с целевой аудиторией. Комбинируя различные виды мероприятий и применяя тактические PR-инструменты, можно максимизировать эффективность PR-деятельности и достичь поставленных целей.

### **Список использованных источников:**

1. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей., - 3-е изд. - М., СПб: Вершина, 2011. - 224 с.

2. Event что это: Что такое event? | Проведение мероприятий // Мастер общения [Электронный ресурс] oratorprofi.ru. URL: <https://oratorprofi.ru/raznoe/event-cto-eto-cto-takoe-event-provedenie-meropriyatij.html> (Дата обращения: 2.11.23).

3. Event-маркетинг: [Электронный ресурс] // in-scale.ru. URL: <https://in-scale.ru/blog/event-marketing/> (Дата обращения: 2.11.23)

**Светова Алина Александровна  
Таран Алиса Якубовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ МЕДИЙНЫХ ЛИЦ**

При прохождении мимо различных магазинов и компаний, предлагающих свои услуги в разных городах России, многие, возможно, замечали рекламные баннеры с изображением Милы Йовович, Скарлетт Йоханссон, Джонни Деппа и других знаменитостей, которые не имеют никакого отношения к продвигаемым заведениям. Участие известных людей в рекламе товаров или услуг – это практика, широко распространенная в наши дни. Однако иногда сами знаменитости не осознают, что именно они рекламируют.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

Не секрет, что присутствие так называемой "звезды" в рекламе значительно влияет на восприятие рекламируемого товара или услуги потребителями, особенно если речь идет о моде, предметах роскоши и косметических продуктах [2].

Очевидно, что задачей любой рекламы является привлечение внимания потенциальных потребителей к продукту. Увидев рекламный баннер, на котором известная личность обращает на вас взгляд, автоматически на подсознательном уровне у человека возникает доверие к рекламируемому товару или услуге.

Кроме этого, происходит определенное приближение обычных потребителей к селебрити. Для использования известного лица в рекламе заключается договор с этой популярной личностью, обязательно обсуждаются условия сотрудничества, рассматривается гонорар за участие в рекламе и другие детали. Другая ситуация – когда лицо популярного человека используется в рекламных целях без его согласия. Существует множество примеров такого использования. Например, Бен Аффлек успешно рекламирует химчистку в городе Нальчик, возможно, даже не подозревая об этом. Еще один яркий пример – это реклама женского магазина одежды в Пятигорске, на которой позирует Ума Турман.

Таким образом, следующие нарушения предполагаются в этих случаях с точки зрения законодательства:

### 1. Нарушение авторских прав

Первое, что приходит в голову при увиденной рекламе – это использование фотографии как объекта авторского права без согласия ее автора (правообладателя). В данном случае следует опираться на пункт 1 статьи 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, по которому фотографические произведения являются объектами авторских прав, если в них присутствует творческий характер.

Имеют место некоторые методы свободного использования фотографий граждан, например, использование произведения библиотеками, архивами и образовательными организациями; использование произведения для личных целей; воспроизведение произведения для правоприменительных целей.

Если фотография знаменитого человека будет использоваться в рекламных целях, нельзя использовать никакие из указанных выше способов свободного использования, так как рекламные цели всегда предполагают коммерческую выгоду.

### 2. ГК РФ Статья 152.1. Охрана изображения гражданина

Согласно статье 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации, обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина допускается только с его согласия. Использование изображения лица гражданина без его согласия является нарушением его неприкосновенности и достоинства как минимум.

### 3. Нарушение закона о рекламе

Для использования фотографии известной личности в рекламных целях необходимо соблюдать требования Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе", включая положения части 11 статьи 5, которые подчеркивают необходимость соблюдения законодательства Российской Федерации, включая гражданское законодательство и законодательство о государственном языке Российской Федерации [1].

Конечно, существует множество случаев, когда известные личности вступают в споры с рекламными агентствами, которые посчитали незаконное использование

их лица хорошей стратегией для продвижения своих товаров или услуг. Рассмотрим один яркий пример.

В 2010 году популярный телеведущий Сергей Светлаков объявил о своих намерениях подать в суд на магазин белья в городе Пермь. Владельцы магазина незаконно использовали изображение известного артиста в своем рекламном баннере. На этом баннере Сергей был изображен в нижнем белье, а также была представлена фальшивая "семья". Представитель телеведущего заявил, что Светлаков никогда не участвовал в рекламе пермского магазина [3]. В то же время, владельцы магазина утверждали, что они не знали, как лицо Сергея попало на рекламный баннер, поскольку просто заказали его у рекламного агентства, которое считало, что лицо артиста отлично соответствует концепции рекламы. В итоге, руководство магазина извинилось перед Светлаковым, сняло рекламный баннер и инцидент был исчерпан.

Почему компании решаются на рискованный шаг и незаконно используют лица знаменитостей в рекламе? Ответ на этот вопрос очевиден. Использование звезд в рекламе – это надежный способ создать яркую и запоминающуюся кампанию, особенно если правильно выбрать известного человека, который обязательно привлечет внимание. Участие известной личности в рекламной акции уже заранее обещает успех. Однако, не все компании могут позволить себе оплатить участие известных людей в рекламе. Поэтому, надеясь избежать конфликтов, некоторые компании все же незаконно используют образы знаменитостей.

Исходя из всего вышесказанного, следует отметить, что лица, незаконно использующие изображения знаменитостей в рекламе, должны быть предельно осторожными, поскольку невозможно предсказать, узнает ли об этой рекламе, например, Дженнифер Энистон, которая решит оспорить этот момент.

### **Список использованных источников:**

1. Знаменитости в рекламе без их ведома [Электронный ресурс] // Regforum. 2018. URL: [https://regforum.ru/posts/3891\\_znamenitosti\\_v\\_reklame/](https://regforum.ru/posts/3891_znamenitosti_v_reklame/) (Дата обращения: 03.11.2023)
2. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях [Электронный ресурс] // Apni. 2023. URL: <https://apni.ru/article/5627-ispolzovanie-znamenitostej-v-reklamnikh-kampa> (Дата обращения: 03.11.2023)
3. Обратная сторона популярности: как у «звезд» крадут их лица [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2010. URL: <https://ria.ru/20100514/234235711.html> (Дата обращения: 03.11.2023)

**Тарчевская Полина Валерьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО**

В современном мире, где рынок косметики и парфюмерии насыщен товарами, продвижение продающей компании становится решающим фактором успеха. Продвижение – это комплекс маркетинговых действий, направленный на

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.

«Золотое Яблоко» – российская сеть, специализирующаяся на продаже косметических и парфюмерных товаров, предлагая широкий ассортимент и высокое качество продукции. Бутик «Золотое яблоко» берёт своё начало в 1996 году в Екатеринбурге. Павильон косметики и парфюмерии развивался не спеша, но решительно. Постепенно «Золотое яблоко» открылся и в других торговых комплексах Екатеринбурга и задавил конкурентов, при том, что другие парфюмерные находились на каждом шагу, а «Золотое яблоко» только в центре города. Только в 2017 году бутик был открыт в Москве и быстро начал пользоваться популярностью. По состоянию на 2021 год «Золотое яблоко» занимает второе место по товарообороту в своём сегменте. На сегодняшний день в 18 городах России функционирует всего 33 бутика. На 2022 год выручка магазинов составила 61,4 млрд рублей.

Основными конкурентами «Золотого яблока» являются «Лэтуаль» и «Магнит Косметик», так как прибыль брендов на 2022 год составляет примерно 95 млрд рублей. При этом количество магазинов «Лэтуаль» больше 1000, «Магнит Косметик» больше 2800 по России.

Онлайн-продажи интернет-магазина «Золотое яблоко» значительно возросли в течении последних несколько лет, переходя от 3% от общего оборота в 2019 году к 40% в 2022 году. Пандемический кризис стал для бренда точкой роста [1]. В апреле 2020 года, сеть сделала упор на приложение и запустила быструю бесплатную доставку. На сегодняшний день приложение бренда пользуется популярностью. Оно совмещает в себе привлекательный дизайн и функциональность. Главное преимущество – журнальная вёрстка. Работа с приложением поминает взаимодействие с консультантом: бесшовные переходы, иллюстрации и описание товара помогают покупателю сделать правильный выбор.

Большое количество персонала в каждом магазине Золотого Яблока бросается в глаза невооружённым взглядом. Тем не менее консультанты – профессионалы своего дела: не навязываются, не пытаются быстрее продать. Наоборот, они предоставляют клиенту квалифицированную помощь, создавая обстановку, в которой покупатель сам делает выбор в пользу нужного ему товара.

«Золотое яблоко» выделяется своим запоминающимся брендингом. Фирменный цвет бренда – зелёно-жёлтый. Яркий, но не кричащий цвет демонстрирует настрой и дух бренда. Так же дизайнеры используют такие цвета, как фиолетовый и розовый. При этом, такая яркость органично присутствует, благодаря умело расставленным акцентам. Внутри самого магазина цвета сочетаются с подобранными элементами интерьера, такими как деревянные полки, черные лампы и фасады.

На сайте Золотого Яблока используется **тип шрифта**, который напоминает «доработанную» версию шрифта Futura/Futuris. Шрифтовая гарнитура с заметным влиянием геометрических форм подчеркивает **современность** и стиль **компании**, создавая уникальный визуальный образ.

В бутике широкий ассортимент. Таким выбором продукции никто похвастаться не может до сих пор: от самых бюджетных позиций до тяжелого люкса. «Магнит Косметик» в свою очередь, не имеет люксовых позиций. Помимо парфюмерии и косметики в Золотом Яблоке можно приобрести одежду, аксессуары, товары для дома и спорта, что делает магазин ещё более функциональным.

Также «Золотое Яблоко» выбрал для себя молодую аудиторию, а «Лэтуаль» более зрелую. Юные клиенты обращают внимание на дружелюбность и коммуникабельность бьюти-сети. Поэтому бренд активно ведёт социальные сети: ВК, TikTok, YouTube [4]. Он регулярно выпускает контент, который заинтересовывает аудиторию. Бренд не пренебрегает юмором и в курсе последних тенденций, чтобы быть там, где их аудитория.

Тренды в мире брендинга находятся в фазе, в которой создание маскотов становится неотъемлемой частью успеха для многих компаний. Эти узнаваемые персонажи играют важную роль в формировании ассоциаций с брендом и помогают завоевать внимание потребителей, позволяя установить дружественное взаимодействие.

Однако, не менее важным аспектом при создании маскотов является их дизайн. Гармоничное сочетание с фирменным стилем компании играет ключевую роль, а также необходимо вложить в маскоты какую-то идею или концепцию. Например, компания «Золотое Яблоко» создала своих помощников в виде эльфов – маленьких сказочных существ. Эти симпатичные персонажи создают вокруг компании атмосферу сказочного мира, погружая клиентов в особенную реальность, где они могут совершать покупки, испытывая радость, подобную детской беззаботности.

Также бьюти-сеть выпускает запоминающие промо-ролики, которые рекламируют приложение и рассказывают о преимуществах сервиса. Бренд активно сотрудничает с публичными лицами, которые знакомят аудиторию с новыми, возможно не известными им брендами, снимают обзоры и высказывают своё мнение о товарах.

Компания регулярно устраивает конкурсы, в которых разыгрывает люксовые товары и популярную бытовую технику. На сайте и магазинах всегда скидки: по категориям, брендам, праздничным дням. «Золотое Яблоко» делает всё возможное, чтобы у каждого клиента была возможность приобрести товар по выгодным условиям. У компании есть и подарочные наборы — это, например, праздничный календарь с косметикой, или же фирменные косметички, наполнение которых всегда различно.

Таким образом, благодаря, таким компонентам, как точное определение визуального облика, разработка уникальной фирменной идентичности, активное присутствие в сети Интернет и налаженное стратегическое сотрудничество, «Золотое Яблоко» сумело успешно продвинуть свой бренд через маркетинговые коммуникации. Компания сосредотачивается на ограниченном числе эксклюзивных бутиков, вместо того чтобы теряться среди тысяч других и жертвовать качеством.

### Список использованных источников:

1. Сабо В. И. Специфика продвижения брендов на рынке профессиональной косметики // Вестник науки. – 2020. – Т. 4. – №. 2 (23). – С. 109-113.
2. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство // Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 372 с.
3. Прохорова М. П. и др. Анализ поведения российских потребителей парфюмерии и косметики // Наука Красноярья. – 2019. – Т. 8. – №. 1. – С. 41-56.
4. Как Золотое Яблоко покорили Россию. 5 причин успеха // VC.ru. - URL: <https://vc.ru/marketing/785540-kak-zolotoe-yabloko-pokorili-rossiyu-5-prichin-uspeha> (Дата обращения: 23.10.2023).



**Терентьева Анна Ильинична**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат социологических наук, доцент

А. Е. Мальченкова

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ООО «ТУТТИ» КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**

Формирование имиджа в современном мире бизнеса стало одним из важнейших элементов ведения успешной деятельности любой компании. Во многом именно от имиджа организации зависит то, насколько долгосрочными и качественными будут связи с клиентами, насколько устойчивой будет позиция той или иной компании на рынке. Кроме того, именно положительный имидж влияет на приток новых потребителей товаров или услуг организации. Во многом созданию благоприятного образа компании служат качественно проведенные маркетинговые исследования, ведь данный инструмент позволяет оценить все возможные факторы, влияющие на изменение имиджа компании в лучшую или худшую сторону.

Прежде всего, необходимо понять, что включает в себя понятие «имидж». Так, слово «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago». «Имидж [от англ. image - образ] - стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании» [1]. Ещё одно определение данному понятию дал всемирно известный теоретик маркетинга Ф. Котлер, заявив, что имидж – это «восприятие компании или ее товаров обществом» [2]. Таким образом, исходя из данных определений, можно заключить, что понятие «имидж» охватывает стереотипизированный образ конкретного объекта, будь то компания, продукт или человек, который существует в массовом сознании. Он представляет собой восприятие этого объекта обществом и играет важную роль в формировании отношений с клиентами, привлечении новых потребителей и укреплении позиций на рынке.

Как было отмечено ранее, на формирование имиджа существенное влияние оказывают маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования, согласно Ф. Котлеру, представляют из себя «систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, исследование и отчет о результатах» [2]. Так, маркетинговые исследования, по сути, являются ключевым инструментом для компаний, стремящихся сформировать и управлять своим имиджем на рынке.

Рассматривая проблему маркетинговых исследований как основу формирования имиджа организации, в качестве предмета исследования можно проанализировать деятельность ООО «Тутти». Кафе «Tutti qui» осуществляет деятельность по продаже классического итальянского мороженого и десертов. Несмотря на то, что концепция бизнеса является уникальной (это единственная розничная точка в городе, где гости могут приобрести классическое итальянское джелато), он носит сезонный характер. Дело в том, что наибольший спрос на мороженое у потребителей наблюдается в летний период, что закономерно, учитывая климатические условия в России. Все прочие сезоны (весна, осень, зима) компания испытывает значительные трудности со сбытом своей продукции (рис. 1). В связи с этим недавно ООО «Тутти» приняли решение о проведении масштабных маркетинговых исследованиях, которые позволят выявить точки роста для развития и стабилизации бизнеса.



Рисунок 1 – Статистика выручки ООО «Тутти» по месяцам

До настоящего момента маркетинговые исследования в компании не проводились, однако на основании решения о необходимости формирования положительного имиджа и роста узнаваемости кафе, были приняты меры по продвижению бизнеса. Так, на данный момент в ООО «Тутти» проводятся следующие маркетинговые исследования, организованные с целью формирования положительного имиджа компании:

1. Исследование конкурентов. Сегодня менеджер по развитию активно исследует рынок конкурентов с целью выявления преимуществ и недостатков в работе кафе. Так, сравнивая ООО «Тутти» и кафе «Север» удалось выявить, что в анализируемой организации десерты изготавливаются из натуральных продуктов (без использования маргарина, только с добавлением сливочного масла) в отличие от конкурентов. Кроме того, десерты «Tutti qui» – «домашние», т.е. готовятся непосредственно в заведении, в отличие от десертов компании «Север», которые изготавливаются на производстве и имеют менее натуральный вкус. Помимо этого, было проведено сравнение мороженого в анализируемом кафе и в известной сети мороженого «BBrandICE». Исходя из полученных данных, мороженое в кафе «Tutti qui» имеет более натуральный состав, продукт получается менее жирным (за счет того, что оно готовится на молоке, а не на сливках), что может быть существенным конкурентным преимуществом, ведь сегодня многие люди стремятся потреблять меньше калорий и следят за своим рационом.

2. Анализ целевой аудитории. Данный этап в разработке маркетингового исследования в настоящий момент находится на стадии сбора данных. Исходя из наблюдений и собранной сотрудниками статистики, стало ясно, что основным сегментом целевой аудитории являются женщины в возрасте от 25 до 45 лет. Кроме того, частыми посетителями кафе являются семьи с детьми, чей возраст находится в диапазоне в 5 до 15 лет. Ещё одна категория потребителей – студенты в возрасте от 17 до 21 года.

3. Анализ потребительских предпочтений. Результаты по данному направлению маркетингового исследования получаются благодаря проводимым опросам среди реальных и потенциальных клиентов. Целевой аудитории кафе предлагается ответить на несколько вопросов, касающихся их вкусовых предпочтений и антипредпочтений. В дальнейшем это позволит компании сделать акцент на тех видах мороженого и десертов, которые больше всего нравятся потребителям, а также внедрять в меню новые позиции.

4. Исследование уровня удовлетворённости клиентов. Данное исследование также проводится методом опросов и включает в себя оценку целевой аудиторией ассортимента кафе, меню, ценовой политики, атмосферы и т.д. Всё это помогает



## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

выявить недостатки и преимущества «Tutti qui», что в дальнейшем позволит определить точки роста.

5. Исследование ценовой политики. Данный анализ позволяет определить правильное позиционирование кафе на рынке, а также во многом позволяет составить портрет потенциальной целевой аудитории. Так, в ходе исследования цен на рынке десертов и мороженого также сравнивалась стоимость аналогичных товаров ООО «Тутти» с основными конкурентами – кафе «Север» и «BRandICE». В рассматриваемом кафе цены на продукцию выше, недели у конкурентов (минимальная цена на мороженное «BRandICE» – 160 рублей, в кафе «Tutti qui» – 250 рублей; стоимость десертов в кафе «Север» начинается от 50 рублей, в «Tutti qui» от 200 рублей), однако более высокая стоимость обусловлена высоким качеством продукции за счёт hand-made производства.

Данный список маркетинговых исследований, проводимых ООО «Тутти» не является исчерпывающим, однако нам удалось отразить их основные направления. Все вышеперечисленные исследования в дальнейшем позволят компании не только повысить узнаваемость своего бренда, но и повысить имидж. Только основываясь на собранных аналитических данных возможно сформировать такой образ в глазах потребителей, который будет внушать им доверие, уверенность в качестве продукции и желание возвращаться снова и снова. Помимо всего прочего, положительный имидж «Tutti qui» поможет кафе переживать кризисные сезоны более стабильно за счет повышения спроса на продукцию и узнаваемости бренда.

### Список использованных источников:

1. Психологический лексикон: энциклопедический словарь / под общ. ред. А.В. Петровского. М., 2006.
2. Коттлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс / Ф. Коттлер. К.: Вильямс, 2015. 496 с.

**Токаренко Анастасия Петровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Л.И. Геращенко

## СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

В рамках PR-деятельности в качестве одного из самых эффективных способов привлечения внимания к бренду и повышения узнаваемости компании сегодня можно рассматривать сувенирную продукцию.

Слово «сувенир» в переводе с французского языка обозначает «память, воспоминание» [3]. Как правило, под ним подразумевают некий предмет, который подарили на память. Сувениры отражают не только культуру своего времени, но и дух эпохи, прививают любовь к прекрасному.

Сувенирная продукция представляет собой предмет или набор предметов, которые несут на себе элементы фирменного стиля компании и предназначены для дарения партнерам или клиентам. Целью ее использования является увеличение узнаваемости бренда, создание позитивного впечатления о компании, привлечение внимания потенциальных клиентов и удержание существующих.

Сувениры используются в рамках маркетинговых акций, конкурсов, промо-мероприятий или в качестве подарков для партнеров и клиентов.

Сувениры могут быть представлены различными группами товаров и в разнообразных формах. А элементы фирменного стиля – логотип, название компании или другой элемент, связанный с брендом – наносятся с помощью различных технологий. Данный вид продукции включает в себя такие предметы как ключницы, брелки, флешки, кружки, плакаты, ручки, футболки, зонты, календари и многое другое.

Важно отметить, что сувениры должны быть качественными, иметь полезность и ценность для получателя. Это помогает создать положительное впечатление о компании и повысить шансы на то, что сувенир будет использоваться или храниться долгое время.

Рассмотрим основные функции сувенирной продукции как инструмента продвижения компании [1]. Одной из ключевых функций является повышение узнаваемости бренда. Сувениры, на которых размещен логотип или название компании, помогают повысить узнаваемость и осведомленность об организации среди широкой аудитории. Они создают постоянное визуальное присутствие компании у потребителей и могут стимулировать появление положительных ассоциаций.

Данная продукция также используется как привлекательный и мемorable способ привлечения новых клиентов. Тщательно разработанные и качественно выполненные сувениры могут вызвать интерес у потенциальных клиентов и стимулировать их поиск дополнительной информации о компании.

Дарение сувениров клиентам способствует формированию положительного опыта общения с компанией и повышению лояльности к бренду, так как получение полезного или привлекательного сувенира часто ассоциируется с хорошим отношением компании к клиентам. Впоследствии это может повлиять на их решение о повторных покупках и рекомендациях данной компании другим людям.

Сувениры могут служить носителями рекламных сообщений компании. Например, если сувенир – это кружка с логотипом компании, она может быть использована каждый день для питья кофе или чая. Таким образом, сувенир продолжает рекламировать бренд компании в повседневной жизни клиента и даже может привлечь внимание и интерес окружающих людей.

Сувениры используются в рамках маркетинговых акций и кампаний для стимулирования продаж или привлечения новых клиентов. Компании раздают их посетителям на различных корпоративных мероприятиях, конференциях, выставках и ярмарках, предлагают в качестве бонуса за определенные покупки, используют в конкурсах и розыгрышах. Это помогает повысить видимость компании и привлечь внимание к ней целевой аудитории. Сувенирная продукция также может стать разговорным предметом, с помощью которого компания может начать разговор с потенциальными клиентами или партнерами.

Ценовая доступность и разнообразие, широкий диапазон форм и материалов сувенирной продукции позволяют компаниям выбрать оптимальные варианты для своей целевой аудитории.

Разработкой корпоративной сувенирной продукции занимаются ведущие компании на рынке. В рабочем процессе задействована целая команда профессионалов и единомышленников в этой сфере, а именно специалисты в области маркетинга, рекламы, дизайна и производства.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

По результатам исследований рынка корпоративной сувенирной продукции, экспертами были выделены ведущие компании, которые производят бизнес-подарки и промо-сувениры для различных организаций. Одним из лидеров данного исследования является компания «Адмос».

Компания «Адмос» является одним из лидеров крупнейших в России поставщиков сувенирной продукции и активно сотрудничает с азиатскими производственными мощностями в сфере изготовления и поставок многотиражной продукции. На сегодняшний день в компании работает более 130 профессионалов, которые готовы предоставить самые креативные решения для бизнеса и государственных структур. Ведущие дизайнеры компании тщательно продумывают каждую деталь проекта, от внешнего оформления до функциональности. Сегодня, портфолио «Адмос» насчитывает более шестисот успешных кейсов для лидирующих компаний нашей страны.

Одним из реализованных кейсов компании «Адмос», является новогодний подарочный набор для «Газпромбанк Автолизинг» [2]. Задача компании была в разработке новогодних подарков «Газпромбанк Автолизинг» для деловых партнеров. Ведущие специалисты «Адмос» разработали креативные подарки от ООО «Газпромбанк Автолизинг» для бизнес-партнеров, владельцев автосалонов. Это были необычные автомобильные вешалки, которые необходимы каждому владельцу машины, поскольку это существенно экономит время, при ускоренном темпе жизни и наличии пробок. Данная вешалка позволяет перевозить одежду в идеально выглаженном состоянии, а перед проведением собрания, конференции или собеседования, достаточно лишь достать одежду из своего автомобиля. Основным преимуществом является возможность использования не только по прямому назначению, но также и дома, в офисе или в отеле. Данное решение позволяет оставаться клиенту в контакте с логотипом даже в быту. Конструкция вешалки предусматривает дополнительную штангу для различных аксессуаров – ремней, галстуков, шарфов. Эти новогодние подарочные наборы были упакованы в фирменную коробку с нанесением логотипа и позиционированием компании.

Сувенирная продукция играет важную роль в продвижении компании, помогая укреплять бренд, повышать лояльность клиентов, продвигать продукты или услуги и привлекать новых клиентов. Она является эффективным инструментом маркетинговых стратегий компаний в создании узнаваемости и долгосрочных связей с клиентами.

### Список использованных источников:

1. Как увеличить продажи и привлечь клиентов: зачем использовать сувенирную продукцию в своем бизнесе: // Типография особо важный формат. 2023. URL: <https://vc.ru/s/1645322-tipografiya-osobo-vazhnyy-format/648252-kak-velichit-prodazhi-i-privlech-klientov-zachem-ispolzovat-suvenirnyuyu-produkciyu-v-svoem-biznese> (Дата обращения 25.10.2023)
2. Новогодний подарочный набор Газпромбанк Автолизинг: // ADMOS. 2022. URL: <https://www.admos-gifts.ru/portfolio/novogodnij-podarochnyj-nabor-gazprombank-avtolizing.html> (Дата обращения 27.10.2023)
3. Что такое сувенир и чем он отличается от подарка: // Акварель сувениров. 2016. URL: <https://akvarelsuvenirov.ru/istoriya-suvenirnoj-produkczii-3/> (Дата обращения 23.10.2023)

**Хомичук Светлана Евгеньевна,**  
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент  
И. Е. Астафьева-Румянцева

## **КРЕАТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В КИНОИНДУСТРИИ ПОСРЕДСТВОМ PR-ТЕХНОЛОГИЙ**

За свою более столетнюю историю кинематограф стал одним из самых популярных и широко известных жанров искусства. Однако, кино также остается реальным товаром на рынке, и его продвижение требует специализированного и научного подхода. Сегодня гораздо сложнее удивить зрителей выходом той или иной киноновинки, как это было раньше. Поэтому многие производители фильмов и сериалов нуждаются в проведении PR-кампаний, чтобы заинтересовать и привлечь зрителей в кинотеатры, на специализированные сервисы, к телевизионным экранам.

В 2022 году в России было выпущено примерно 600 фильмов, что создало риск остаться незамеченным для зрителей. В связи с этим появилась необходимость привлекать как можно больше внимания аудитории к выпускаемому медиапродукту. Грамотное использование PR-инструментов выделяет фильм или сериал среди других и способствует увеличению кассовых сборов. Чем больше разговоров о продвигаемом фильме, тем больше интереса он вызывает. Этим объясняется тот факт, что в Голливуде бюджет PR-кампании может составлять до половины общего бюджета фильма [1].

Рассмотрим PR-инструменты, с помощью которых можно выстроить необычную стратегию продвижения в индустрии кино.

**Event** (специальное мероприятие) – это аккуратно спланированное событие, которое входит в общую коммуникационную программу и обычно является одной из важных ее частей. Во время проведения такого мероприятия возможно максимальное использование информационного пространства вокруг него. Специалист по PR может превратить специальное мероприятие в важное событие для целевой аудитории, придав ему значимость. В то же время, осознание ценности данного запланированного события общественностью поможет увеличить интерес к нему [2].

Перед запуском четвертого сезона сериала «Чёрное Зеркало», был проведен уникальный социальный эксперимент. Организаторы решили представить, как бы выглядел дополнительный эпизод сериала, и воплотить его в жизнь. В течение двух дней, в Милане был открыт уникальный клуб, где решающую роль в доступе гостей играло влияние в социальных сетях. Посетителей разделили на две категории: инфлюенсеры и обычные участники. Чтобы стать инфлюенсером, гости должны были предоставить информацию о своем профиле в Instagram (запрещенная на территории РФ социальная сеть). Все посетители были обязаны фотографировать и публиковать свои блюда, которые им подавали. Если фотография не набирала достаточное количество лайков, гостей просили покинуть заведение. Однако, если они достигали нужного числа лайков, им подавали еще больше блюд и напитков. Всего в эксперименте приняли участие 2300 человек, и созданный ими контент был доступен для 15 миллионов пользователей. Мероприятие также получило широкое освещение в печатных и онлайн изданиях, что позволило достичь охвата в 30 миллионов человек.

## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

**Коллаборация** – по праву считается одним из самых ярких PR-инструментов. Является формой сотрудничества, в рамках которой две или более медийные личности, проекты, бренды, компании объединяют свои ресурсы для совместной работы. В результате совместной деятельности все стороны обмениваются аудиторией, знаниями и опытом, совместно создавая инновационные решения [3].

В честь выхода восьмого сезона «Игры престолов», организация «Красный крест» и телеканал НВО устроили особый стенд на фестивале "South by Southwest" в Техасе. Там люди могли стать частью театрального представления, превратившегося в донорскую акцию. Все желающие приглашались к трону, где им предлагалось принять коленопреклонение и подтвердить готовность "пролить кровь за трон". Эта инициатива получила огромную популярность не только среди фанатов сериала, но и среди обычных посетителей фестиваля. За первый день удалось собрать более 15 тысяч пинт крови, а также привлечь внимание аудитории к финальному сезону.

**Перформанс** – является одним из самых интересным и неожиданным способов преподнести информацию о продукте. Акт перформанса – шоковый способ привлечения внимания к базисному субъекту PR. Главная задача – спровоцировать участника на поиск значения символических смыслов, обязательно включенных в состав акции. В отличие от перформанса в искусстве, в деятельности по связям с общественностью важна не самоценность творческого процесса, а самоценность участника его вклад в происходящее [4].

В отечественной практике есть место такому креативному методу продвижения. Так, например, осенью 2023 года на улицах Санкт-Петербурга прошел перформанс с коврами, который был анонсом нового сериала от онлайн-кинотеатра PREMIER «Убить Риту». Мужчины, изображающие бандитов, таскали по городу, в общественном транспорте свернутые ковры, на которых было написано: «Рита убита», «Убить Риту?», «Кто убил Риту?». В результате перформанс удался: прохожие фотографировали, реагировали, удивлялись и рассказывали об этом в социальных сетях.

PR-технологии в киноиндустрии играют важную роль. Не только количество зрителей в первый день показа, но и общее впечатление об экранизации в долгосрочной перспективе зависит от успеха кампании по связям с общественностью. Отлично продуманные и эффективно использованные PR-инструменты помогают достичь большей известности, привлечь широкую аудиторию и повысить его успешность в прокате. Потому что фильм – это не только искусство, но и коммерческий товар, который нуждается в креативной подаче.

### Список использованных источников:

1. Как работает PR в киноиндустрии [Электронный ресурс] // Film.ru URL: <https://www.film.ru/articles/kak-rabotaet-pr-v-kinoindustrii> (дата обращения: 21.10.2023)
2. Оганян, Л. А. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности. [Электронный ресурс] // Молодой ученый 2022 URL: <https://moluch.ru/archive/419/93085/> (дата обращения: 23.10.2023).
3. Что такое коллаборация и зачем она брендам [Электронный ресурс] // РБК URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/619cc3cd9a7947153af54def> (дата обращения: 23.10.2023)
4. Использование перформанса как средство Public Relations [Электронный ресурс] Электронный научный архив УрФУ URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/90942/1/pr\\_2004\\_004.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/90942/1/pr_2004_004.pdf) (дата обращения: 23.10.2023)



**Черанёв Илья Олегович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **РЕГИОНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ИЛИ КАК РОДИТЬСЯ ЛОКАЛЬНОМУ БРЕНДУ**

Российский рынок пополнялся различными стартапами, которые находили своих приверженников. Теперь же их станет ещё больше – внешняя политика существенно повлияла как на его содержание, так и на экономику в целом. Однако всё не так просто.

За, без малого, тридцать два года трансформация государства привела к появлению рыночной экономики, а вместе с ней – приход крупных сетевых магазинов. С одной стороны, люди ощутили после «шоковой терапии» облегчение, ведь товары первой необходимости и даже более перестали быть дефицитными или некой роскошью. С другой же стороны, уже к 2010-м годам сети начали захватывать рынок, выжимая малый бизнес в виде индивидуальных предпринимателей и небольших организаций. Это фактически атрофировало энтузиастов, которые и так едва сводили концы с концами, ещё и лишившиеся возможности здорово конкурировать на рынке [1].

Сейчас же она вновь появилась – этому способствует уход иностранных брендов из Российской Федерации. Конечно, половина из них смогла обыграть ситуацию юридически в лучшую сторону для них: многие известные нам марки остались на полках магазинов, лишь незначительно преобразившись, сохраняя узнаваемые черты. Но другая половина всё же бесповоротно покинула рынок. Яркие тому примеры: Adobe и Microsoft, которые напрочь исключили возможность приобретения гражданами России их продуктов, лидирующими в своей сфере; Jagermeister, чьи запасы на полках одновременно исчезли с полок алкогольных отделов; Boeing и Airbus, отказавшиеся обслуживать свои самолёты с регистрацией на территории нашей страны, и т.д. Помимо крупных компаний, само собой, покинули рынок и куда более мелкие, что открывает двери в «большую игру».

Ввиду состояния малого бизнеса, в регионах дела обстоят не так хорошо из-за ухода компаний. Но благодаря поддержке данного сектора государством и естественному появлению освободившихся ниш, самозанятые и индивидуальные предприниматели способны укрепиться на местном рынке.

Очевидно, что нет особых проблем разработать востребованный продукт для региона, который будет популярен. Но как правильно презентовать его публике, которая уже не усреднена в масштабах всей страны, имеющая свою специфику и уникальные характеристики?

В первую очередь, важно ведение аккаунтов в социальных сетях. Это стало особенно ясно, когда мир настигла пандемия коронавирусной инфекции (COVID-19) и все начали буквально «вращаться» в сеть Интернет. ВКонтакте, ОК (бывшие «Одноклассники») и Telegram не только укрепили связь с постоянными пользователями, прислушиваясь к ним и улучшая свои интерфейсы для большего удобства, но и привлекли новых людей. С тех пор социальные сети стали как никогда важны, являясь неотъемлемой частью коммуникации компаний с целевой аудиторией. Необходимо стильное, техничное и истинно продуманное оформление, будь то группа в ВК или канал в Telegram, чтобы потенциальный клиент



## 1. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

---

чувствовал организованность. Однако не стоит забывать и про аспекты местного колорита для формирования правильного ToV (Tone of Voice), чтобы потребитель ощущал причастность к локальному бренду. Так, любой житель Ростовской области знает, что в родных местах производятся сельскохозяйственная техника и подсолнечное масло, а население Краснодарского края гордится своими помидорами и хурмой. На подобных деталях можно построить неординарную коммуникацию, которая будет как притягивать потенциальных клиентов, так и формировать устойчивый круг лояльных [2].

Более того, не так давно стало популярно использование мессенджеров WhatsApp (принадлежит компании Meta, запрещённой на территории РФ) и Telegram для продвижения под другим углом. Молодому бренду крайне важна обратная связь аудитории – это помогает как определить сформировавшиеся сильные стороны, так и узнать слабые. Телефон и электронная почта компании хоть и будут оставаться самыми приоритетными каналами связи, но многие люди предпочли перейти на контакт через социальные сети или мессенджеры ввиду тех или иных индивидуальных факторов. Соответственно, иметь дополнительный канал не будет лишним, помогая охватить львиную долю потребителей и завоёвывая их лояльность.

Через социальные сети также можно и осуществлять оформление индивидуальных заказов на товар. Это будет особенно актуально для стартапов, которые занимаются изготовлением продукции ручной работы – обувь, одежда, посуда и т.д. Заказы на рядовые позиции ассортимента возможно ограничить и рамками сайта для удобства работы с базой данных, а вот особые пожелания требуют дополнительной, более тонкой коммуникации.

Огромную роль для молодых брендов играет «сарафанное радио» - в регионах это актуально, особенно в городах с населением не больше сотни тысяч человек. В этом может помочь общение основателей брендов на профильных площадках. Почерпнуть опыт и знания, а также порекомендовать друг друга коллегам по цеху – неплохой способ добыть требуемую репутацию и лояльность более опытных игроков на рынке малого бизнеса.

В дополнение к «сарафанному радио» можно добавить коллаборацию с таким же локальным предприятием, занимающим позиции на том же уровне, что и обзереваемый бренд, для разработки совместного уникального торгового предложения. Полученный продукт можно распространять как в онлайн-магазине бренда, так и на публичных мероприятиях бренда или акциях. Более того, так есть вероятность привлечь внимание аудитории той компании, которая состоит с локальным брендом в коллаборации.

Что касается публичных мероприятий, то здесь проявляется широкий спектр возможностей для интеграций. Так, для брендов продуктов здорового питания подойдёт сотрудничество со спортивными организациями – региональные чемпионаты в различных видах спорта активно ищут всевозможных спонсоров, в том числе и партнёров в сфере обустройства площадки. Молодой бренд спортивной или уличной одежды может предложить своё сотрудничество с местными танцевальными группами или специалистам в скейтбординге – спортсмены охотно примут качественную экипировку для участия в публичных выступлениях, что одновременно и докажет качество продукции бренда. А энтузиасты, собирающие городские велосипеды, могут замахнуться на коллаборацию с правительством города или даже целого региона – появление молодого бренда на крупных

региональных мероприятиях даст хороший толчок к известности и локальной популярности.

**Список используемых источников:**

1. Фурсова Анастасия Сергеевна. Противостояние локальных и глобальных брендов в 21 веке [Электронный ресурс] // Научный журнал. 2019. №4 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protivostoyanie-lokalnyh-i-globalnyh-brendov-v-21-veke> (Дата обращения: 02.11.2023).
2. Мария Волкова. Как построить локальный бренд? 10 шагов [Электронный ресурс] // vc.ru. 2021. URL: <https://vc.ru/marketing/249512-kak-postroit-lokalnyu-brend-10-shagov?ysclid=lohdkdc68h44277551> (Дата обращения: 02.11.2023).

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

**Бурова Дарья Вячеславовна**

Московский филиал Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов  
«Институт искусств и информационных технологий»

Научный руководитель — кандидат педагогических наук, доцент Е. В. Шершукова

### РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Под кризисной ситуацией или кризисом может считаться событие, по вине которого к компании формируется пристальное внимание средств массовой информации, целевых групп, к которым относится интерес действий данной организации. Следовательно, под кризисом, мы будем понимать обострение внутри организации производственных, политических, социальных, экономических отношений, а также отношения её с экономической внешней общественностью средой в целом.

Различные кризисные ситуации могут появляться спонтанно, на любой стадии жизнедеятельности фирмы. И данные стадии могут быть представлены периодом как становления, так и развития. Это может быть период укрепления на конкретном рынке, т.е. стабилизация или расширение своих производств и быть самыми разными по форме и своему содержанию.

По нашему мнению, большинство компаний сталкиваются на своем пути с кризисами, которые имеют социальное происхождение. Следовательно, задачей определённой службы компании заключается в предотвращении названных кризисов, разрешении или устранении, а также контроль наиболее серьёзных последствий для общества.

Если рассматривать непосредственно социальные кризисы, то отметим, что они могут поддаваться конкретному сценарию, а следовательно, это в свою очередь позволяет выстроить грамотное управление ими. Достоверно известно о социальных кризисах следующее: могут основываться на действие человеческого фактора; можно выявить достаточное количество общих черт.

Рассмотрим одну из типологизаций кризисов, в лице С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум. Основываясь на длительности развития кризисов, исследователи называют: неожиданный (он же внезапный) кризис, назревающий (он же возникающий), непрерывный (он же постоянный) кризис [2].

1) Неожиданный кризис предстаёт в виде спонтанности, где не находится времени для его подготовки и этапов по планированию антикризисной программы, в том числе с элементами публик рилейшнз. К рассматриваемому виду можем отнести авиакатастрофу, смерть первого лица организации, специальную порчу товаров

(продуктов). Здесь же подчеркнем, что необходимо предотвратить непонимание и не позволить развиться конфликту.

Сделаем вывод, что данные указанные кризисы будут требовать согласования заранее плана действий с первыми лицами, что в свою очередь позволит избежать последующих недоразумений и медлительности в реагировании.

2) Назревающий кризис позволяет выгадать определённое время для проведения исследований и планировании поэтапных действий. Основная цель с вытекающей задачей заключается в корректировке информационных полей до того момента, как кризис начнёт переходить уже в фазу критического характера.

Таким образом, кризисы условно позволяют найти больше времени, что изучить и спланировать, но они могут в один момент обрушиться после определённого застоя. В виде примера можно привести кризис неудовлетворенности сотрудников, сложный климат среди подчинённых с моральной точки зрения, злоупотребления должностными полномочиями, накопление обид в процессе работы и т.д.

3) Кризис непрерывный можно определить как вид кризиса, который длится несколько месяце или лет, при этом несмотря на всевозможные предпринимаемые меры и усилия руководителя по прекращению его.

Также отметим, в каких случаях может возникнуть кризисы в фирме:

1) Сложившаяся ситуация на определённом рынке, где развивается компания и её существующие конкуренты. Если компания не может приспособиться к текущим изменениям (например, понижение продаж в виде спроса на её товары, появление новых игроков в виде конкурентов), то компания подлежит риску столкновения с проблемами приводящие к ухудшению доходов и дальнейшего развития бизнеса.

2) Кадровые проблемы и неопытность сотрудников компании. Если персонал не имеет необходимого опыта, знаний и навыков для успешной работы, это может привести к задержкам в производственных процессах, плохому качеству продукции, неудовлетворительному обслуживанию клиентов, что приведет в свою очередь к понижению прибыли, приостановлению работ или даже к закрытию компании.

3) Неграмотное управление и руководящий состав. Существует вероятность, что не грамотные управленцы, не подозревая могут невольно создать или подтолкнуть к управленческому кризису в виде не правильного распределения ресурсов, управления бюджетом и принятия стратегических решений.

По нашему мнению, чтобы предотвратить развитие кризиса компании необходимо иметь антикризисный план, позволяющий минимизировать по являющие последствия. Поэтому в первом виде управленческого кризиса, а именно «ситуация на рынке и конкуренция» может быть использованы инструменты рекламы и маркетинга. Отметим, что система маркетинговых коммуникаций представляет огромное значение для совершенствования фирмы, поскольку позволяет продавать больше продукции или услуг, привлекать новых клиентов и соответственно увеличивать доходы [3].

Отметим, применяя составные части маркетинга, можно учитывать и предусматривать возможность управленческого кризиса.

Мы считаем, что помимо комплекса маркетинга, необходимо применять собственно рекламу, входившую также в систему интегрированных коммуникаций. Рассмотрим рекламу в виде способа работ с управленческим кризисом.

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

Реклама представляет информацию, привлекающая внимание пользователя к определённым объектам и мотивирует тем самым к действию. Можно отметить, что её используют для продаж товарных категорий и услуг, популяризации бренда и адресуют конкретной целевой аудитории.

Говоря о рекламе как определенной части маркетингового процесса, то её используют при выводе на рынок новой продукции и где надо создавать интерес к товару и последующий спрос. Производители продуктов хотят рассказать потребителю информацию о определённой ценности, нужной пользе для самого здоровья, о возможных вариантах пользования.

Подчеркнём, если вдруг кризис появится, многие компании займут позицию затишья, включая и рекламную коммуникацию, но только сильные и продуманные организации продолжают себя рекламировать в комплексе с другими составляющими по урегулированию кризисных событий, что тем самым только укрепят положение своих брендов на рынке [1].

В это время удобно выводить на рынок новые товары, если информационное поле это позволяет сделать. Когда основные игроки будут ждать лучших времен, все внимание публики будет направлено именно на ваш новый продукт.

Можно добавить, что при массовом снижении рекламных бюджетов упадет и стоимость рекламы. Это будет еще одним плюсом в пользу выбора проведения рекламных кампаний или маркетинговых в условиях кризиса.

Проанализировав рынок, мы можем привести пример компании, которая в период кризиса вложила деньги в рекламу.

Можно найти и противоположный пример, когда бренд Coca-Cola специально остановил свою же запущенную рекламу во втором квартале 2020 года с наступлением пандемии Covid-19. Это было обусловлено снижением бюджета на 35% при исчислении за год. Как высказались руководители Coca-Cola, что первый квартал не смог бы даже с рекламой увеличить продажи. По результатам их действий, основной конкурент в лице Pepsi, смог увеличить объем своих рекламных инструментов за указанный выше период времени, тем самым показал рост прибыли на 5%. Частая прибыль у Coca-Cola упала на 11% [4].

Сделаем вывод, что из этих примеров видно, как реклама влияет на формирование спроса у потребителей и стимулирует их к покупке. Кроме того, организация которая не пытается сэкономить на рекламных коммуникациях и в условиях определённого кризиса, а вкладывает большие средства, следовательно, поднимает уровень своего сбыта и расширяет рынок продаж.

### Список использованных источников:

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009.
2. Катлиц, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. К29 паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.
3. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. Издательский дом "Питер", 2003.
4. Стартапы, бизнес, технологии: официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток — URL: <https://vc.ru> (дата обращения: 25.10.2023)

**Вершинин Иван Дмитриевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель — кандидат философских наук, доцент

И. Е. Астафьева-Румянцева

## **ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ КИНОТЕАТРА ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА**

В последние несколько лет российские компании попадают в одну за другой кризисные ситуации, сталкиваются с различными вызовами. Это может быть связано с экономическими трудностями, изменениями в потребительском поведении или даже глобальными событиями, такими как пандемия и санкционные ограничения.

Целью данной статьи является анализ антикризисных стратегий и инструментов в работе кинотеатра «Формула кино», а также их влияние на бизнес-результаты. Мы исследуем, как кинотеатр приспосабливается к изменяющейся ситуации, внедряет инновационные подходы, привлекает аудиторию, оставаясь конкурентоспособным в сложных социально-экономических условиях. Погрузимся в мир кинематографической индустрии и выясним, какие стратегии и методы могут помочь кинотеатрам успешно преодолеть кризисные вызовы.

Рассмотрим типичные кризисные ситуации, с которыми сталкиваются сегодня российские кинотеатры. Эти ситуации в значительной степени отражают не только конкретные вызовы и проблемы, но и необходимость разработки соответствующих стратегий для их преодоления.

### **1. Пандемия и ограничения на посещение**

Пандемия COVID-19 привела к введению вынужденных ограничений на посещение и принципов социального дистанцирования. Кинотеатры столкнулись с существенным снижением посещаемости и необходимостью принять меры для обеспечения безопасности посетителей. Они внедрили расширенные меры санитарии и гигиены, уменьшили вместимость залов и перешли к онлайн-бронированию билетов.

### **2. Кризис экономики и финансовые трудности**

Экономическая нестабильность и финансовые трудности оказали значительное влияние на кинотеатры. В периоды рецессии или финансовых кризисов, потребители сократили свои затраты на досуг, и посещение кинотеатров стало не приоритетным. Кинотеатры должны разработать стратегии снижения затрат, улучшения эффективности и привлечения аудитории в условиях ограниченных финансовых ресурсов.

### **3. Санкционные ограничения**

Один из основных способов, которыми санкции влияют на кинотеатры, это ограничения в международном культурном обмене и торговле фильмами. Например, санкции запретили импорт или экспорт фильмов из определенных стран. Это привело к ограничению доступа к кинофильмам определенного происхождения или стиля, что в свою очередь ограничило выбор фильмов для показа в кинотеатрах.

Кроме того, санкционные ограничения оказали влияние на финансовую стабильность кинотеатров. Например, они ограничили доступ к международным финансовым рынкам, усложнили финансирование или привлечение инвестиций для развития и поддержки кинотеатров. Это привело к снижению финансовой устойчивости кинотеатров и затруднило их дальнейшую работу.



## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

### 4. Конкуренция со стороны онлайн-платформ

Возникновение онлайн-платформ для стриминга фильмов и сериалов также стало значительной кризисной ситуацией для кинотеатров. Подписчики могут смотреть фильмы исключительно из домашнего комфорта, избегая посещения кинотеатра. Кинотеатры должны найти способы привлечения аудитории, предлагая уникальные возможности и эмоциональный опыт, недоступные на домашних экранах.

### 5. Технологические изменения

Быстрые технологические изменения также стали вызовом для кинотеатров. Развитие домашних кинотеатров, улучшение качества изображения и звука, а также разнообразие возможностей потребления контента создают потребность в привлекательных и современных кинотеатрах.

Мы рассмотрели только некоторые типичные кризисные ситуации, с которыми сталкиваются кинотеатры. Однако каждая ситуация имеет свои уникальные особенности и требует индивидуального подхода. Проанализируем стратегии и методы, которые могут помочь кинотеатру преодолеть эти вызовы и успешно работать в условиях кризиса.

В качестве примера используем опыт кинотеатров «Формула кино» использовавших различные инструменты адаптации к кризисам последних лет. Среди которых выделим следующие:

- усиление маркетинговой стратегии. Сеть «Формула кино» активно использует социальные сети, возможности нативной и наружной рекламы, партнёрство с другими компаниями, чтобы увеличить осведомленность потребителей и грамотно управлять их лояльностью;

- контроль за качеством услуг. Обновление технического оборудования, звуковой системы и комфортность зрительских мест, ради возможности предложения более высокого качества просмотра.

- онлайн-присутствие. Тщательно продуманный веб-сайт, который помогает зрителям легко узнавать о расписании сеансов и оформить онлайн-бронирование билетов. Простота в навигации обеспечивает зрителю легкость информирования о новостях, скидках или акциях в кинотеатре;

- гибкая ценовая политика. На постоянной основе зрителям предлагаются различные варианты билетов и скидок актуальных для отдельных категорий посетителей (студенты, пенсионеры). Это помогает привлекать новых клиентов и повышать вероятность повторных посещений.

- развитие корпоративной культуры. До кризиса рабочая группа отдельного кинотеатра могла включать от сорока человек в смену, у каждого из которых были свои узконаправленные обязанности. После наступление кризисной ситуации кинотеатру пришлось сократить множество сотрудников. На данный момент количество работников, задействованных в течение дня, не превышает шесть человек. Зарплата стала гораздо выше, однако и обязанностей прибавилось.

Инновационные методы работы кинотеатров объединяют использование новых технологий, улучшение условий для зрителей, создание уникальных мероприятий и всё это помогает подтолкнуть потенциальных зрителей к походу в кинотеатр. Расширение выбора мест с различными вариантами сидений, включая комфортные кресла и диваны, позволяет предоставить более индивидуальный и удобный опыт просмотра фильма. Кроме того, введение системы заказа билетов

онлайн и самообслуживания при покупке попкорна и напитков существенно сокращает время ожидания и улучшает общий опыт посещения кинотеатра.

Создание уникальных мероприятий и концепций, что помогает привлечь широкую аудиторию и удовлетворить разнообразные вкусы зрителей. Например, кинотеатры могут проводить специальные тематические кинопоказы, косплей соревнования или даже предлагать показ фильмов на открытом воздухе. Такие мероприятия создают особую атмосферу и делают поход в кино ещё более запоминающимся. Многие кинотеатры перешли на использование цифровых проекторов высокого разрешения, что позволило обеспечить более яркое и качественное изображение на больших экранах. Кроме того, виртуальная реальность (VR) стала новым направлением для кинотеатров, позволяя зрителям окунуться в уникальные визуальные миры и получить неповторимый опыт просмотра.

Стоит заметить, что кинотеатр «Формула кино» один из немногих, кто продолжает сегодня работать в прибыль, соблюдая при этом свою уникальность. Использование инновационных подходов, снижение расходов, активное позиционирование и внедрение новых технологий позволяет кинотеатрам преодолевать кризисные периоды и продолжать радовать зрителей качественным кино.

### Список использованных источников

1. «Серые схемь»: как российские кинотеатры выживают в условиях санкций / [Электронный ресурс] // LEGAL TALKS: [сайт]. — URL: <https://legalacademy.ru/sphere/post/serye-shemy-kak-rossiiskie-kinoteatry-vyzhivayut-v-usloviyah-sankcii?ysclid=lohobh4w260054468> (дата обращения: 04.11.2023).
2. Кинотеатры в период пандемии / [Электронный ресурс] // PRO КАЧЕСТВО: [сайт]. — URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/svoy-put/kinoteatry-v-period-pandemii/?ysclid=lokfj1n68n996617216> (дата обращения: 04.11.2023).

**Вяземцев Никита Дмитриевич**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Научный руководитель – кандидат юридических наук, доцент Б. А. Левитанус

## ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ НАРУШЕНИЙ В ОТНОШЕНИЯХ, СВЯЗАННЫХ С СОЗДАНИЕМ И РАСПРОСТРАНЕНИЕМ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Реклама в современном мире, является неотъемлемой частью жизни общества, так как данная маркетинговая коммуникация формирует вкусы, предпочтения и взгляды людей к той или иной вещи, путём распространения информации. Живя в век информации, ежедневно можно сталкиваться с различными видами рекламы, а также, с нарушениями, связанными с их созданием и распространением. Исходя из этого необходимо понимать пределы законности отношений, связанных с рекламной деятельностью, особенно в условиях экономической нестабильности современной России.

Основным законом, направленным на регулирование отношений, связанных с распространением и созданием рекламы, является 38 федеральный закон «О рекламе». Число правонарушений, содержащихся в носящем комплексный характер и достаточно обширном рекламном законодательстве широк и

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

неоднороден, поэтому можно классифицировать их по следующим критериям. Особой значимостью здесь обладают четыре основных вида ненадлежащей рекламы, отраженных в базовом законе – ФЗ «О рекламе»: 1) недобросовестная (часть 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе»), 2) недостоверная (часть 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе»), 3) реклама с нарушением этических требований (часть 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе»), 4) скрытая (часть 9 статьи 5 ФЗ «О рекламе»). По данному нормативно-правовому акту мы можем понять требования государства к физическим и юридическим лицам, связанные с надлежащим использованием рекламы. Например: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.» [1]. Таким образом, мы можем сделать вывод, что субъекты данных отношений, уполномочены действовать только в определённых границах, при нарушении которых наступает административная ответственность по статье 14.3 КоАП РФ «нарушение законодательства о рекламе» [2].

Однако в современной России существует проблема с выявлением нарушителей данных актов. Согласно статье 57 федерального закона номер 248 «основания для проведения надзорных мероприятий» [3], существуют определённые данным законом виды надзорных мероприятий: выборочный контроль, инспекционный визит и другие виды. Мы можем сделать вывод о том, что, большая часть мелких рекламодателей в социальных сетях, занимающаяся коммерческой деятельностью на небольшую аудиторию, остаётся вне видимости надзорных органов, так как большая часть надзорных действий государства не направлена на контроль деятельности субъектов маркетинговой коммуникации в социальных сетях. Для примера возьмём исследование компании TGStat согласно которому, ежемесячно Telegram пользуются больше 75 млн человек и второе место по сферам деятельности относится именно к направлениям рекламы и PR [4]. Соответственно если их деятельность напрямую связана с законодательством о рекламе, однако можно выделить несколько факторов, из-за которых могут происходить нарушения:

1. Низкий уровень юридической грамотности. Субъекты данных отношений, могут даже не знать о существовании норм, регулирующих их деятельность.

2. Облегчение процесса создания рекламы. Субъектам, не имеющим представления об ограничениях, намного легче создавать эффективные продукты, хоть и нарушающие законодательство.

3. Осознанное нарушение норм. Участники отношений могут осознанно идти на нарушения, ввиду малого охвата аудитории, личного нежелания или других причин.

В следствии данной деятельности, нарушается не только законодательство, но и права граждан, что может привести к социальной нестабильности в обществе.

Однако если представить, что в России кризисная ситуация, связанная с экономикой, введением военного положения или с политическим кризисом, возникает вопрос – «Изменяются ли требования к созданию или распространению рекламы в такие периоды?». Определением кризиса можно считать – незапланированные и нежелательные ограниченные по времени процессы, которые существенно деформируют реализацию результатов деятельности. На данный момент времени, в российском законодательстве не предусмотрены постоянно действующие нормативно-правовые акты, направленные на

регулирование данного вида отношений в условиях кризисных ситуаций, поэтому данная проблема может быть решена только с помощью следующих инструментов:

1. Указ президента, о введении ограничений
2. Постановление правительства о введении дополнительных мер в регулировании данной деятельности.
3. Интенсификация работы исполнительных органов, например увеличение числа проверок ФАС РФ.

Данные меры не являются комплексными, они лишь предназначены для решения конкретной проблемы, а в условиях кризиса, всегда стоит предусматривать возможность, когда государство может опоздать с введением данных норм. Также в кризисных ситуациях рост нарушений, связанных с неправомерным созданием и распространением рекламы, увеличивается по объективным причинам – ведь часть общества всегда будет видеть в таких ситуациях возможности для обогащения.

Данная проблема в настоящее время является актуальной, как для России, так и для остальных стран, ведь никто не может избежать кризисных ситуаций в условиях господства рыночной экономики, исходя из этого можно сделать выводы о необходимости создания дополнительных законодательных мер защиты обычных граждан от нарушителей в сфере рекламных отношений. Способами защиты, могут послужить либо поправки в действующий ФЗ «О рекламе», куда добавятся статьи об особом порядке распространения рекламы в условиях кризиса, либо создание отдельного федерального закона, действие которого, будет распространяться на данные случаи. Тем самым, система российского права, станет более полноценной и для органов исполнительной власти ответственных за регулирование данных отношений, будет понятен алгоритм их действий, что приведёт к минимизации рисков, а также к росту стабильности в обществе.

### **Список использованных источников:**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ: [Электронный ресурс] // kremlin.ru. 2000. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532> (Дата обращения 24.10.2023)
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: на 1 марта 2023 года. — Москва: Издательство АСТ, 2023. — 672 с. — (Кодексы и законы). ISBN 978-5-17-153956-6
3. Федеральный закон от 31.07.2020 N 248-ФЗ (ред. от 04.08.2023) "О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // kremlin.ru. 2000. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45790> (Дата обращения 24.10.2023)
4. Российская аудитория Telegram 2023 – исследование TGStat: [Электронный ресурс] // tgstat.com. 2019. URL: <https://searchengines.guru/ru/articles/2057066> (Дата обращения 24.10.2023)

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

**Германович Ксения Дмитриевна  
Ковалёва Александра Михайловна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шуман

### **ДИНАМИКА В РЕКЛАМЕ В СВЯЗИ С ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕМ ОНЛАЙН ПЛОЩАДОК**

Санкции, введенные в марте 2022 года, сильно отразились на пользователях интернет-площадок. В связи с уходом иностранных производителей с российского рынка отечественный потребитель стал нуждаться в замене привычных для него приложений местным аналогом. Однако причин переживать нет, ведь каждому из них можно подобрать альтернативу. Более того, некоторые аналоги зарубежных ресурсов и до санкций пользовались в России большей популярностью. [2]

Импортозамещение – это процесс замены заграничных товаров с общего рынка продуктами, произведенными внутри страны. Поэтому для начала рассмотрим данный процесс на примере запрещенной иностранной площадки Instagram (запрещенная на территории РФ социальная сеть), к которой за долгие годы привыкло огромное количество людей. Его блокировка сыграла на руку Telegram, «ВКонтакте» и «Одноклассникам». Данные социальные сети внедрили много новых опций. Высокую активность проявляет ВК куда пришло огромное число бизнес-аккаунтов и медийных персон, что дало толчок развитию рекламы. Итогом стало то, что социальная сеть собрала в себе все лучшие особенности других онлайн площадок. Как и в Instagram (запрещенная на территории РФ социальная сеть), там есть сторис, а совсем недавно появилась возможность задавать людям вопросы. Также недавно разработчики обновили рекомендательную систему в сервисе «VK Клипы». Теперь видео лучше подбираются под интересы пользователей, а лента клипов стала бесконечной — примерно, как в TikTok. Компания ВКонтакте успешно развивается в сегодняшних реалиях, используя современные маркетинговые стратегии. [2] Из которых можно отметить:

1) Праздничный маркетинг. В рамках которого проводятся ежегодно различные ВК фесты, которые развлекают и вовлекают людей в свою компанию.

2) Everywhere marketing или Мобильные точки продаж. Каждый день мы видим десятки рекламных стендов, вывесок, которые привлекают внимание целевой аудитории.

3) Обеспечение всех видов полезностей. Приложение постоянно совершенствуется, привнося в свой функционал полезные функции, облегчающие жизнь пользователю и заменяющие другие социальные сети, чтобы потенциальные потребители отдавали им предпочтение.

Социальная сеть Одноклассники стала особенно популярной после введенных санкций в марте 2022, её политика в сфере рекламы и маркетинговых коммуникациях сильно изменилась специально для того, чтобы привлекать новых пользователей. Одноклассники фиксируют рекорд по притоку новой аудитории, с начала марта рост регистраций пользователей превысил 66%. Поэтому после таких изменения социальная сеть старается не отставать от новых технологий, они улучшили интерфейс, ввели новые функции и сделали работу на платформе более удобной. Для любителей просмотров сериалов на платформе есть функция



предпремьерные показы сериалов. Платформа станет очень удобной для тех, кто хочет развивать свой блог, ведь в ОК доступны длинные заметки, которые подойдут для публикации больших статей. Кроме этого, не выходя из приложения ОК можно запустить групповой звонок, что упрощает встречу с друзьями или коллегами. Еще одним нововведением стало то, что ОК поддерживают онлайн-трансляции учреждений культуры, предоставляя таргетированный трафик, а также недавно запустили платформу «Мы в музей». Миссия этой платформы – сделать произведения мирового искусства доступными для большой аудитории при помощи современной digital-среды. Проекты выполнены на стыке новых технологий, искусства и креативных идей с участием известных музеев, знаменитых художников и ведущих деятелей. После ухода зарубежных социальных сетей ОК старается рекламировать свои обновления, к примеру рекламу ОК можно увидеть на уличных баннерах, в онлайн сервисах, а также для привлечения новых пользователей сервис проводит развлекательные мероприятия. Многие до сих пор считают, что социальная сеть ОК нацелена на более взрослую целевую аудиторию, но это не так, ведь ОК очень сильно поменялись, добавились новые функции, изменили оформление, поменяли логотип и интерфейс. Поэтому после блокировки других соцсетей сервис ОК стал одним из самых посещаемых платформ в России. [3]

Rutube — российская платформа для просмотра и развития в сфере видеохостинга. На данной платформе можно просматривать и делиться своими видео, вести свой блог и обработку видеоконтента. Здесь можно смотреть развлекательные шоу, онлайн-трансляции, ТВ каналы и многое другое. Rutube предоставляет широкий выбор видеоконтента различных жанров и тематик, а система сервиса подбирает зрителям наиболее интересные ролики, опираясь на предпочтения каждого пользователя. [1]

Платформа Rutube появилась ещё в 2006-м году, но не пользовалась сильной популярностью среди пользователей. Rutube редко изменял функционал на платформе, логотипы и оформления не менялись в течение долгого времени, платформа не проводила крупных рекламных компаний для привлечения новых пользователей, что и не давало популярности на российском рынке. Только лишь в 2022-м году Rutube начинает менять политику своего сервиса. Он проводит ребрендинг видеохостинга, начинает презентовать новые идеи, начинают появляться новые обновления и функции. Одна из главных функций на Rutube которая и стала привлекать авторов с других сервисов это возможность зарабатывать на своем контенте благодаря программе монетизации, которая предоставляет возможность разместить рекламу и получать с неё доход. Rutube стал известен совсем недавно, но уже может похвастаться среди аналогичных платформ, одним из главных его преимуществ это то, что они поменяли интерфейс он стал более удобным и простым для новых пользователей. В последнее время платформа старается чаще проводить рекламные кампании, так в начале апреля 2023 года аудитория Rutube составила 40,4 млн человек. По сравнению с прошлым годом (апрель 2022 — 17,2 млн пользователей) рост аудитории составил 134%.

На основе статьи можно сделать вывод о том, что санкции, введенные в марте 2022, почти не сказались на интернет-площадках, а наоборот стали стимулом для того, чтобы правильно перенастроить свою платформу для привлечения новых пользователей.



## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

### Список использованных источников:

1. Сервис Per fluence URL: <https://3snet.info/news/rutube-2023-audience-and-prospectives/> (Дата обращения 22.10.2023)
2. Импортзамещение в России Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» Щербань Александра Юрьевна URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/importozameschenie-v-rossii> (Дата обращения 23.10.2023)
3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации» Кириллов А.А., Ермаков В.Е., Бачинский А.Г., Иванова Т. И. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-reklama-v-sotsialnyh-setyah> (Дата обращения 23.10.2023)

**Горошкова Софья Романовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева

### САЙТ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В условиях кризиса, когда офлайн-взаимодействие с клиентами становится затруднительным, важность сайта для бренда усиливается, поскольку он является не просто источником информации, но и мощным инструментом визуальной коммуникации, который позволяет формировать образ компании в глазах потребителя. От его дизайна и удобства использования зависит первое впечатление о бренде и продукте. Важно также учесть, что в условиях кризиса поведение пользователей меняется. Они становятся более внимательными к информации, критически относятся к контенту и ожидают от бизнеса большей открытости и честности. Поэтому контент на сайте должен быть актуальным, полезным и соответствовать текущему контексту.

Визуальные коммуникации – это процесс передачи информации и идей с помощью визуальных элементов. Данное понятие включает в себя всё, от иллюстрации и анимации до цветовых схем и шрифтов. Главная цель визуальных коммуникаций - привлечь внимание зрителя и упростить понимание сложной информации. Эксперты отмечают, что «визуальная информация самая значимая как для постижения окружающего мира, так и для общения и передачи информации. Зрение самый объемный звук» [2]. И действительно, именно визуальная информация наиболее понятна и удобна для восприятия, что делает ее общедоступной.

В бизнес-коммуникациях визуализация используется для общения и взаимодействия с целевой аудиторией, чтобы передать определенное сообщение или создать нужное впечатление, что способствует созданию узнаваемого и привлекательного образа бренда, который помогает привлечь и удержать клиентов.

В век Интернета и активного развития медиапространства лицом бренда становится его страница в сети. Средствами визуальной коммуникации могут быть изображения, видео, цветовая палитра, шрифты, анимация и даже структура самого так называемого веб-представительства. Все эти элементы в совокупности

формируют впечатление о бренде у посетителя. Сайт, как элемент визуальной коммуникации, выполняет несколько ключевых функций. Рассмотрим подробнее основные из них.

Сайт — это первоисточник информации о продукте или услуге. Через него можно рассказать об особенностях товаров или услуг, а также по средствам изображений и других графических элементов помочь клиенту составить представление о продукте и его использовании. Выбирая товар, клиент всегда хочет видеть, что он в итоге получит, независимо от того будет это покупка нового стула или заказ услуги клининга. В первом случае помимо фотографий самого предмета с разных сторон, также могут быть предложены варианты использования его в декоре, показано его сочетание с другими товарами из каталога, что позволит привлечь внимание к ним и увеличить продажи. Именно этот способ использовала компания ИКЕА, занимавшая 20% российского рынка мебели при уровне локализации производства более 50%. С ее уходом, освободилось место для отечественных компаний, а значит отличная возможность проявить себя и предоставить клиентам уровень удобства и качества, к которому они привыкли, в собственном исполнении. При продаже услуги, важно показать клиенту, что он получит в результате. Если речь идет о клининге, то должны быть представлены фотографии работ «до» и «после». Также важно предоставить информацию о том, какие средства будут использоваться, поскольку для многих важна экологичность и безопасность, особенно, если есть дети. Сайт позволяет предоставить всю эту информацию в понятном и удобном для потребителя виде. Основная задача представления информации заключается в том, чтобы клиенту не приходилось ничего додумывать, чтобы на вопрос, который он хотел задать, уже был ответ.

Следующей основополагающей функцией сайта является - создание образа бренда. Благодаря цветам, шрифтам, изображениям, и другим визуальным элементам, у потребителя формируется представление о компании и её ценностях. Так, тщательно подобранная цветовая гамма может помочь сформировать правильное первое впечатление, поскольку каждый цвет вызывает определенную ассоциацию. Яркие цвета хороши для малышей и людей в возрасте. Прохладные «дорогие» оттенки идеальны для представителей бизнес-обществ. Эффективное объединение группы цветов поможет повысить правильность взаимодействия и усилить конверсию [3]. Цвет играет важную роль в культуре и обществе, и его восприятие может сильно различаться в разных странах и культурах. Например, в западных культурах черный цвет часто ассоциируется с трауром и смертью, в то время как в некоторых восточных культурах, таких как Китай, траурным цветом считается белый. Важно учитывать эти различия при создании продуктов или услуг для международного рынка. Беря во внимание сложности выхода на международный рынок в 2023 году, именно взаимодействие с потенциальными покупателями по средствам страницы в Интернете является наиболее удобным и выгодным, поскольку не требует офлайн встреч. Это еще раз подчеркивает необходимость комплексного и ответственного подхода к визуальной составляющей веб-представительства бренда.

Последним, из рассматриваемых нами, но одним из самых важных, аспектов дизайна сайта, является его удобство использования. Навигация должна быть ясной и интуитивно понятной для посетителей. Легкость использования веб-ресурса снижает вероятность покинуть его и влияет на общее впечатление о компании. Для достижения этой цели могут быть использованы различные способы, такие как четкая структура, хорошо видимые кнопки и функциональные элементы, а также минимальное число шагов для выполнения нужных действий.

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

Исследование от Nielsen Norman Group показало, что пользователи предпочитают веб-страницы, которые выглядят знакомо и интуитивно понятно. Если сайт слишком сложен или необычен, пользователи могут его покинуть [1].

Все эти обстоятельства делают сайт мощным инструментом маркетинговой коммуникации, который может помочь бренду преодолеть кризисные явления и укрепить свои позиции на рынке. Кроме того, он позволяет компаниям осуществлять эффективное целевое продвижение на рынок в условиях ограниченного бюджета. Веб-ресурс может быть использован для запуска рекламных кампаний, проведения маркетинговых исследований и сбора обратной связи от потребителей. Качественный, профессионально выполненный сайт, учитывающий потребности и ожидания целевой аудитории, может стать эффективным средством для достижения бизнес-целей компании в любых условиях.

### Список использованных источников:

1. Информационный портал «Nielsen Norman Group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/> (дата обращения: 22.10.2023).
2. Косарев А.В. Визуальные манипуляции в рекламе. Как с помощью изображений убеждать делать покупки? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mybook.ru/author/anatolij-kosarev/vizualnye-manipulyacii-v-reklame-kak-s-pomoshyu-iz/> (Дата обращения 22.10.2023).
3. Официальный сайт брендингового агентства «Mindrepublic». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mindrepublic.ru/articles/cvet-v-brendinge-i-znachenie-cveta/> (Дата обращения 22.10.2023).

**Жаворонков Никита Александрович**  
**Говоров Григорий Дмитриевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени  
профессора М. А.Бонч-Бруевича  
Научный руководитель - старший преподаватель В. В. Несенчук

## ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Мы живем в условиях непрерывно меняющегося и нестабильного экономического климата, а также жестокой конкуренции бизнеса. В такой ситуации реклама играет важную роль и является существенным инструментом, способным оказать значительное влияние на успех компании. Время кризиса представляет собой вызов для бизнеса, но одновременно открывает возможности для тех, кто грамотно использует эффективные рекламные стратегии и методы. По этой причине данная статья является актуальной. В ней мы рассмотрим некоторые подходы к рекламе в условиях кризиса, которые могут помочь компаниям преодолеть трудности и достичь успеха.

А. А. Крылов приводит следующее определение: «рекламная стратегия - стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникативной маркетинговой стратегии» [3]. Именно в неё заложена цель

рекламной кампании. Как правило, целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникативного эффекта у аудитории, которая взаимодействует с рекламным сообщением, и стимулирует ее к совершению желаемого поведения.

Эффективная рекламная стратегия играет ключевую роль в успехе любой рекламной кампании, главным образом, потому что она отражает представление о проведении и характере кампании. Стратегия включает в себя основные каналы воздействия на целевую аудиторию, объяснение выбора СМИ и продолжительности размещения в них, определение ключевых этапов рекламной кампании, распределение бюджета по различным видам СМИ и этапам кампании, пошаговое прогнозирование эффекта и определение оптимального бюджета. Разработка компетентной стратегии значительно повышает эффективность рекламных сообщений и позволяет экономить общие расходы на рекламу [4]. Таким образом, эффективная рекламная стратегия играет стратегическую роль в успехе рекламной кампании, что в условиях кризиса жизненно необходимо для существования и продвижения бизнеса.

Рекламные стратегии разделяют на два типа: рациональные и эмоциональные. Однако сегодня нередки случаи, когда реклама воздействует как на разум человека, так и на его чувства одновременно.

В рациональную рекламу входят следующие стратегии:

Родовая стратегия. Данная стратегия выполняет прямое утверждение о товаре или его преимуществах, без какого-либо сравнения с конкурентами. Такая стратегия уместна, когда товар является монополистом и в массовом сознании ассоциируется с рекламируемым товаром.

Стратегия преимущества. Основана на заявлении о превосходстве товара или предложения компании над конкурентами. Основная идея стратегии заключается в выставлении потребителям наименее выгодного взгляда на товар конкурентов, тогда как собственный товар - в более благоприятном свете.

Стратегия уникального торгового предложения. Представляет собой основное преимущество товара перед конкурентами и подчеркивает уникальность товара в глазах потребителей.

Эмоциональная реклама, в свою очередь, включает в себя:

Аффективная. Такая стратегия призвана вызвать у обывателя приятные чувства от рекламы и перевести их на сам товар. Для этого используются такие приёмы как: юмор, неожиданные сюжетные повороты, игры на многозначности слов и изображений. Основная цель такой рекламы – развлекать потребителя и сделать его потребление товара для него более насыщенным и приятным.

Стратегия «имидж марки». Направлена на разделение людей на психологическом уровне. В таком случае товар рассматривается как символ определенного психологического типа личности. Это делается для выделения целевой аудитории и определения её психологических характеристик, на основе которых создается единый образ, отличающийся от рекламы других марок.

Стратегия «резонанс». Широко применяется в рекламе товаров, для выбора которых играют важную роль иррациональные мотивы. Реклама подчеркивает то, что в данный период важно для человека. Эта стратегия имеет много общего со стратегией «имидж марки». Однако, основное отличие заключается в том, что в данной стратегии не используется прямая связь между товаром и определенным образом человека, который является желанным для потребителя [1].

В 2020 году мир столкнулся с пандемией COVID-19. Пандемия привела не только к серьёзному экономическому кризису, но и к социальному. Люди почти по

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

всему миру были вынуждены находиться на самоизоляции. Разумеется, экономический кризис не мог не сказаться на деятельности мировых брендов. Для того чтобы не понести глобальных убытков за свои товары и услуги, такие бренды как: McDonald's, Apple, Porsche, Lexus, Nissan, Audi, Dove, Head & Shoulders, Adrenaline Rush, New Balance, Burger King, Lamoda, Яндекс, Билайн, М.Видео и многие другие стали выпускать эмоциональную рекламу с призывом оставаться дома. Все эти бренды выбрали эмоциональную рекламную стратегию «резонанса». Такая реклама отражает в себе актуальные социальные, экономические, культурные и другие проблемы общества. Выбор такого типа рекламной стратегии оказался крайне грамотным и отлично вписался в ситуацию кризиса COVID-19. У многих людей реклама с участием этих брендов вызвала приятные эмоции. У них складывалось мнение, что компании находятся рядом с ними и они не бросили их в трудный период. За счет своей актуальности и грамотному подходу рекламной стратегии, вышперечисленные бренды смогли сохранить свою аудиторию и создать у неё благоприятные впечатления о себе, благодаря чему, они сумели продолжить свою деятельность и сумели преодолеть трудную экономическую ситуацию [2].

Один из наиболее ярких примеров эффективной рекламной стратегии – скандальная социальная реклама бренда Benetton «United Colors». В 80-х годах прошлого века фотограф Оливьеро Тоскани возглавил рекламный отдел бренда. С этого времени рекламной стратегией Benetton стало объединение противоположностей под своей торговой маркой с помощью рекламы. В работах фотограф изображал жертв СПИДа, сцены с мертвыми людьми, гомосексуальные пары, человеческие органы. Все эти темы для большинства людей являются табуированными. Однако, такая скандальная реклама вызывала у людей эмоции, вследствие чего, она работала. Можно сказать, что Benetton «United Colors» получил свою известность за счет непопулярных в обществе тем. Выбрав такую рекламную стратегию, бренд смог в условиях социального кризиса завоевать успех и популярность.

Подводя итог вышесказанному, мы можем сделать вывод, что разработка эффективной рекламной стратегии имеет ключевое значение в успехе рекламной кампании организации. В условиях кризиса от грамотного выбора рекламной стратегии во многом зависит, сможет ли бизнес остаться на рынке в сложной экономической ситуации. При таких обстоятельствах эмоциональная реклама является наиболее грамотным выбором со стороны организации. Это связано с тем, что такой тип рекламы вызывает у обывателя позитивные чувства, которые ассоциируются у него с брендом.

### Список использованных источников:

1. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учеб. пособие / Б. И. Герасимов. –М.: Форум, 2012. - 128 с.
2. Креативный таймлайн: какие кампании запускают бренды в период коронавируса. [Электронный ресурс] // adindex.ru URL: <https://adindex.ru/publication/reporting/2020/03/24/280385.phtml> (дата обращения 09.10.2023).
3. Крылов, А. А. Современные стратегии коммерческой рекламы: учеб. пособие / П.А. Кузнецов. –М.: Дашков и К, 2016. - 215 с.



4. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учеб. Пособие / Р. А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2012. - 352 с.

**Кривонос Анастасия Олеговна**

**Соломенная Елизавета Леонидовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Чайка

## **АНТИКРИЗИСНОЕ PR-УПРАВЛЕНИЕ**

Разбирая данную тему, стоит начать с определения кризисного PR-управления. Антикризисное PR-управление [1] — это стратегический комплекс мероприятий, который компании применяют для эффективного управления и снижения негативных последствий кризисных ситуаций, которые могут повлиять на их репутацию и деловую деятельность.

Антикризисное PR-управление представляет собой неотъемлемую часть стратегической деятельности компаний, направленной на предотвращение, управление и смягчение негативных последствий кризисных ситуаций.

Рассмотрим несколько ключевых этапов антикризисного PR-управления:

1. Выявление кризиса: на этом этапе компания активно мониторит окружающую среду и выявляет потенциальные угрозы. Это может включать в себя как внешние угрозы, так и внутренние проблемы, которые могут привести к кризису. Важно быстро и точно распознать ситуацию.

2. Формирование антикризисного комитета: Антикризисный комитет [2]- группа лиц, создающая комплекс мер по организации коммуникаций по формированию или управлению общественным мнением в кризисных ситуациях. После выявления кризиса компания собирает команду специалистов, включая высшее руководство, PR-экспертов, юристов и других специалистов. Эта команда будет отвечать за разработку и выполнение стратегии управления кризисом.

3. Анализ кризиса: на этом этапе проводится глубокий анализ ситуации, включая причины, последствия и уязвимые места. Это помогает лучше понять кризис и определить ключевые действия для его управления.

4. Разработка стратегии: Команда разрабатывает коммуникационную стратегию для управления кризисом. Это включает в себя определение основных целей, сообщений и способов взаимодействия с общественностью.

5. Внутренние коммуникации: Сотрудники компании информируются о ситуации, и им предоставляются инструкции о действиях. Важно обеспечить единство позиций внутри компании.

6. Внешние коммуникации: Компания создает официальные заявления и сообщения для СМИ, клиентов и общественности. Эффективное взаимодействие с общественностью и журналистами играет важную роль.

7. Мониторинг и анализ реакции: важно отслеживать реакцию общественности и СМИ на действия компании. Это позволяет корректировать стратегию, если необходимо.

8. Корректировка стратегии: В зависимости от развития событий компания может вносить изменения в коммуникационную стратегию и действия комитета.



## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

9. Обучение персонала: Сотрудники компании обучаются и подготавливаются к эффективной коммуникации в условиях кризиса.

10. Оценка и уроки для будущего: По завершении кризиса компания проводит анализ и извлекает уроки для будущих ситуаций. Это помогает усовершенствовать процессы управления кризисами.

Пример антикризисного PR-управления: кризис Volkswagen [3] с выбросами, который начался в 2015 году, был одним из самых серьезных и открытых кризисов в автомобильной индустрии. В сентябре 2015 года агентство Environmental Protection Agency (EPA) США обвинило Volkswagen в использовании программного обеспечения, которое манипулировало данными о выбросах вредных веществ в моторах дизельных автомобилей, чтобы они соответствовали нормам стандартов по выбросам.

1. Признание вины и ответственности: сразу после обнаружения скандала, руководство Volkswagen признало факт манипуляций и обмана. Это было важным шагом, который позволил компании взять на себя ответственность и начать процесс восстановления доверия.

2. Возврат автомобилей с дефектами: Volkswagen быстро начал программу отзыва автомобилей, в которых обнаружены манипуляции с выбросами. Это включало в себя замену или ремонт двигателей с программным обеспечением, которое обманывало тесты на выбросы.

3. Кампания по восстановлению доверия: Volkswagen активно общался с общественностью и клиентами. Компания признала свои ошибки и обещала прозрачность в будущем. Эта открытость была важным шагом для восстановления доверия, так как покупатели и общество ожидали от компании честности и ответственности.

4. Усиление контроля и надзора: Volkswagen также начала усиливать контроль над своими производственными процессами и качеством. Это включало внедрение строжайших стандартов и процедур для предотвращения подобных инцидентов в будущем.

5. Сотрудничество с регулирующими органами: Volkswagen начала сотрудничать с регулирующими органами, такими как EPA, для разработки мер по устранению последствий и предотвращению подобных случаев в будущем. Это также помогло компании в восстановлении своей репутации.

Кризис Volkswagen с выбросами привел к значительным финансовым потерям и ухудшил репутацию компании, однако активные шаги по признанию вины, ответственности и устранению дефектов, а также усиление контроля и прозрачность, сделали его примером успешного управления кризисом и постепенного восстановления доверия клиентов и общественности.

Подводя итоги, хочется отметить, что антикризисное PR-управление играет решающую роль в сохранении репутации компании и способности справляться с вызовами, которые могут возникнуть в бизнесе. Важно иметь четкий и адаптивный план, чтобы быстро и эффективно реагировать на кризисные ситуации. Антикризисное PR-управление не только предоставляет инструменты для преодоления кризисов, но и способствует повышению общей конкурентоспособности и долгосрочной устойчивости компании в меняющейся и непредсказуемой среде бизнеса.

**Список использованных источников:**

1. Михайлова, Ю.В. Антикризисный пиар: как вывести компанию из-под удара [Электронный ресурс] / Ю.В. Михайлова / Forbes. – Электрон. дан. – URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/373299-antikrizisnyy-piar-kak-vyvesti-kompaniyu-iz-pod-udara> (Дата обращения 03.11.2023)
2. Станкевич Л.Т. PR-технологии как инструмент преодоления кризиса [Электронный ресурс] / Л.Т. Станкевич / Журнал «Управленческое консультирование». – Электрон. дан. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-kak-instrument-preodoleniya-krizisa> (Дата обращения 03.11.2023)
3. Кочетков А.И. Антикризисное управление. Инструментарий. / А.И. Кочеткова, П.Н. Кочетков. – М.: Юрайт, 2020. – 441 с.

**Лебедева Светлана Владимировна  
Бураков Владислав Денисович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

**PR КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕГОСЯ  
МИРА: САНКЦИИ, ТРЕНДЫ, ПАРТНЕРСТВО**

В современном изменяющемся мире PR-коммуникации становятся все более важным инструментом для успешного бизнеса. В условиях санкций, трендов и партнерств компании вынуждены адаптироваться к новым реалиям и строить свою коммуникационную стратегию с учетом изменений на мировой арене. Санкции и ограничения создают новые вызовы для бизнеса, требуя от компаний поиска альтернативных рынков и партнерств. Тренды в области технологий и потребительского поведения также вносят свои коррективы в PR-коммуникации, требуя от компаний быть в курсе последних инноваций и адаптироваться к новым способам взаимодействия с клиентами. Партнерства становятся все более важными для компаний, позволяя им объединять свои усилия, экспертизу и ресурсы для достижения общих целей.

Коммуникация – это общение, передача информации от человека к человеку в процессе деятельности (энциклопедический словарь). Коммуникации могут быть различными, в зависимости от конкретной сферы деятельности [1]. Рассмотрим коммуникации в бизнесе.

Рассмотрим данные определения в условиях изменяющегося мира на примере санкций. В наше время санкции значительно влияют на государство, а также деятельность компаний, с целью достижения определенных политических, экономических целей. Введение санкций в сторону страны или же предприятия влечет за собой ограничения в торговле, доступа к рынкам и финансовым ресурсам. Важно поддерживать качественные PR коммуникации, для поддержания доверия со стороны потребителей и минимизации негативных последствий для бизнеса. Компании должны информировать своих клиентов об изменениях, а также мерах предпринимаемых против санкций.

Рассмотрим санкции и их влияние на PR-коммуникации в бизнесе:

1. Изменение имиджа компании. В основном санкции, наложенные на страну или компанию, негативно влияют на ее имидж. Именно поэтому для PR-

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

коммуникаций важно уметь поддерживать позитивное восприятие компании, как независимой организации. Должна быть разработана чёткая стратегия против негативных последствий санкций и по сохранению клиентов и партнеров.

2. Управление репутацией. Санкции могут повлиять на общественное мнение и на СМИ в негативном ключе, из-за чего может быть сокращение продаж, потеря партнеров и понижение рейтинга. В свою очередь PR-коммуникации помогают в управлении репутацией, проводя информационную кампанию, направленную на улучшение ситуации и преодоление отрицательного эффекта санкций. [3]

Рассмотрим тренды в PR-коммуникациях в бизнесе:

3. Удержание внимания в мультимедийной среде: сегодня люди потребляют огромное количество информации из различных источников, а их внимание краткосрочно и разрознено. Поэтому PR коммуникации должны стремиться к тому, чтобы выделиться среди конкурентов и удержать внимание своей аудитории. Использование визуальных средств, таких как видео, графика, инфографика и фотографии, может помочь создать более увлекательный контент и удержать внимание публики.

4. Кризисное PR в центре внимания: Кризисы могут произойти везде и в любое время. PR коммуникации должны быть готовы реагировать быстро и эффективно на подобные ситуации. Организации должны разрабатывать четкие планы кризисного PR. Быстрая и прозрачная коммуникация с заинтересованными сторонами в случае возникновения проблемы поможет смягчить ее последствия и сохранить доверие.

В изменяющемся мире, сотрудничество между компаниями становится все более важным и необходимым для достижения успеха. Одной из основных причин сотрудничества является доступ к новым технологиям и экспертизе. Сотрудничество с другими компаниями позволяет им получить доступ к новым технологиям, патентам и знаниям, что способствует улучшению продуктов и услуг.

Кроме того, это позволяет расширить аудиторию и увеличить продажи. Примером успешного партнерства в бизнесе является сотрудничество между компаниями Nike и Apple. Обе компании являются лидерами в своих отраслях и объединили свои усилия для создания инновационных продуктов. Сотрудничество между Nike и Apple началось в 2006 году с запуска сервиса Nike+iPod, который позволял спортсменам отслеживать свою физическую активность с помощью специального датчика в обуви Nike и синхронизировать данные с iPod. Это был первый шаг в направлении разработки спортивных умных часов [2].

Сотрудничество этих двух компаний имеет ряд преимуществ. Во-первых, они объединяют свои сильные стороны и экспертизу в разных областях. Nike является экспертом в области спорта и дизайна, а Apple - в области технологий и создания устройств. В результате партнерства они создают продукты, которые сочетают в себе функциональность и стильный дизайн.

Во-вторых, сотрудничество позволяет обеим компаниям расширить свою аудиторию и увеличить продажи. Nike получает доступ к технологиям Apple и может предложить своим клиентам инновационные продукты, а Apple получает поддержку бренда Nike и его экспертизу в области спорта. Обе компании могут использовать свои маркетинговые возможности для продвижения совместных продуктов.

В-третьих, сотрудничество между Nike и Apple способствует созданию уникального опыта для пользователей. Nike+Apple Watch позволяет пользователям отслеживать свою физическую активность.

Этот пример партнерства демонстрирует, как сотрудничество между компаниями может привести к созданию инновационных продуктов, увеличению конкурентоспособности и удовлетворению потребностей клиентов. В изменяющемся мире, где технологии и требования потребителей постоянно меняются, сотрудничество становится ключевым фактором для успеха компаний.

В заключение, PR-коммуникации играют важную роль в бизнесе в условиях изменяющегося мира. Они помогают компаниям адаптироваться к новым условиям, строить доверие с заинтересованными сторонами и управлять своей репутацией. Важно иметь план коммуникации в случае санкций, быть в курсе последних трендов и устанавливать, и поддерживать партнерства, которые помогут достичь целей компании.

### Список использованных источников:

1. Бизнес коммуникации. Собеседование: [Электронный ресурс] // Информационный ресурс "CYBERLENINKA". 2015. URL: [\\_https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsii-sobesedovanie](https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsii-sobesedovanie) (Дата обращения 02.11.23)
2. История дружбы Apple и Nike. Всё началось с Тима Кука: [Электронный ресурс] // Информационная группа "Iphones.ru". 2017. URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/717520?ysclid=loluhtkqme142287268> (Дата обращения 02.11.23)
3. Как российские компании приспособились к санкциям: [электронный ресурс] // Информационная группа "Т-Ж". 2023. URL: <https://journal-tinkoff.ru.turbopages.org/journal.tinkoff.ru/s/news/transformation-of-rus-companies/> (Дата обращения 03.11.23)

**Малес Дзядзин Виталио Нинан**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель — кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Коммуникация играет важную роль в формировании лояльности. Этот термин происходит от латинского слова "communico", что означает взаимодействие, общность и связь. Коммуникация представляет собой взаимодействие между людьми различными способами, включая вербальную и невербальную коммуникацию, а также прямую обратную связь. Основная цель коммуникации заключается в достижении желаемой реакции в соответствии с заданным планом [1].

В маркетинге коммуникация понимается как передача информации от предприятия к потенциальному потребителю с целью вызвать определенную реакцию. Существуют много определений маркетинговых коммуникаций, предложенных как отечественными, так и зарубежными авторами.

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

Одно из полных и успешных определений, данных Дж. Бернеттом и С. Мориарти, заявляет, что маркетинговые коммуникации — это процесс передачи информации о товаре целевой аудитории с целью создания, поддержания или изменения их позиций и поведения в отношении конкретного продукта, услуги, организации и т.д. [2].

Тем не менее существуют и другие определения. Например, Питер Друкер рассматривает маркетинговые коммуникации как творческий способ дифференциации рынка, всегда конкурентоспособный и всегда стремящийся убедить потребителей, акционеров и сотрудников в том, что данное деловое предложение на рынке является лучшим вариантом для них и поэтому они должны выбрать его [3].

Ф. Котлер понимает маркетинговые коммуникации как управление процессом продвижения товаров и услуг на всех стадиях: до продажи, во время покупки, во время и после потребления [4]. Все эти определения объединяют основные компоненты маркетинговых коммуникаций:

1. передача определенной информации;
2. ориентация на конкретную аудиторию;
3. отложенная реакция целевой аудитории;
4. отсутствие прямой обратной связи.

Таким образом, можно сделать вывод: маркетинговые коммуникации включают все инструменты маркетинга, используемые для информирования, поддержания или изменения поведения конечного потребителя с целью продвижения товаров и услуг на всех стадиях принятия решения о покупке.

Так же выделим несколько самых важных, по нашему мнению, видов маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы компаниями:

1. Реклама: это один из наиболее распространенных видов маркетинговых коммуникаций. Реклама может быть размещена на телевидении, радио, печатных изданиях, интернете и других каналах для достижения большего количества потенциальных клиентов [3].

2. Общественные отношения: эта форма маркетинговых коммуникаций включает в себя создание положительного образа компании через различные PR-методы. Она включает в себя написание пресс-релизов, участие в проектах сообщества, организацию событий и т.д. [2].

3. Прямой маркетинг: этот вид маркетинга связан с непосредственным контактом с потенциальными клиентами. Он может включать в себя рассылку почты, электронную почту, сообщения в социальных сетях, телефонные звонки и другие способы коммуникации [4].

4. Продажи: это форма маркетинговых коммуникаций, которая включает в себя непосредственное взаимодействие с покупателями с целью заключения сделки. Продажи могут проводиться как в офлайн-магазинах, так и онлайн, с использованием различных технологий, таких как телефонные звонки или видеоконференции [2].

5. Публичные выступления и мероприятия: компании часто организуют публичные выступления, конференции, семинары и другие мероприятия с целью продвижения своих продуктов или услуг. Это позволяет представителям компании встретиться с потенциальными клиентами лицом к лицу и передать им информацию о предлагаемых продуктах или услугах [4].



6. Спонсорство: компании часто выбирают спонсорские программы или мероприятия, чтобы повысить свою видимость и увеличить узнаваемость своего бренда. Это может быть спонсорство спортивных команд, концертов, фестивалей и других культурных событий [2].

Маркетинговые коммуникации в условиях кризиса в современной России играют важную роль в поддержании и развитии бизнеса. Время экономических кризисов характеризуется сокращением спроса, повышением конкуренции и ограничением бюджетов у потребителей.

В таких ситуациях, компании должны активно использовать маркетинговые коммуникации, чтобы поддержать продажи и привлечь новых клиентов. Вот некоторые ключевые аспекты маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса в современной России:

1. Репутация и бренд: Время кризиса является чувствительным периодом для бизнеса, поэтому компании должны активно работать над поддержанием своей репутации и бренда. Это может включать в себя использование позитивных образов и сообщений, а также участие в общественно полезных проектах.

2. Изменение предложения: Компании могут изменять свое предложение, чтобы лучше соответствовать запросам клиентов в условиях кризиса. Например, они могут предлагать скидки, пакетные предложения или привлекательные условия кредитования.

3. Онлайн-коммуникации: в настоящее время все больше людей проводят время в Интернете, и поэтому компании должны активно использовать онлайн-коммуникации для привлечения и удержания клиентов. Это может быть размещение рекламы в социальных сетях, электронные рассылки или создание информационных ресурсов на веб-сайте компании.

4. Мониторинг конкурентов: Время кризиса создает жесткую конкуренцию, поэтому компании должны быть внимательными к действиям своих конкурентов. Мониторинг и анализ их маркетинговых коммуникаций могут помочь компании получить преимущество и разработать эффективные стратегии.

5. Креативность и инновации: Кризисы часто стимулируют компании к поиску новых и креативных способов привлечения клиентов. Время кризиса может быть хорошим моментом для внедрения новых идей, продуктов или услуг, которые могут заинтересовать покупателей.

В целом, маркетинговые коммуникации в условиях кризиса требуют особого внимания к изменениям рынка и поведению клиентов. Компании должны грамотно использовать доступные каналы коммуникации и адаптировать свое предложение, чтобы оставаться конкурентоспособными.

### **Список использованных источников:**

1. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. Издание 1935-40г.
2. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2002.
3. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2000.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Новосибирск: Наука, 1992.

**Масюткин Николай Владимирович**  
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций



## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **РЕБРЕНДИНГ ЗАРУБЕЖНЫХ ФИРМ В СВЯЗИ С НЫНЕШНЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРОЙ**

Ребрендинг – это изменение имиджа организации, заключающееся в смене логотипа, визуальной репрезентации, названия, слогана, миссии, целевой аудитории и т.д. [1]. Данное явление является одним из способов остаться на рынке в условиях наложения санкций на экономику Российской Федерации для зарубежных фирм.

Предпосылками ребрендинга стали события 2022 года, начало СВО в феврале. После начала специальной военной операции другие страны начали вводить санкции, из-за которых многие фирмы перестали работать на российском рынке.

Стоит отметить, что зарубежные компании заявили об уходе из России, но фактически открыли новые предприятия на территории РФ, которые предоставляют потребителю свои блага и услуги или продали бизнес российским юридическим лицам. Подобный метод можно назвать “вынужденным ребрендингом”. Также стоит отметить, что те компании, которые ушли из России не заявляли о ребрендинге своего бренда, как, например, это сделала компания МТС, которая официально полностью изменила концепцию своего сервиса на “красный цвет-узнаваемый элемент бренда” и “выразительную типографику фирменного шрифта”.

Предпосылками ухода компаний с российского рынка и отменной коммерческой деятельности стало введение санкций, причинами которых стали СВО и частичная мобилизация.

Всего было две волны ухода зарубежных компаний:

1. С начала спецоперации до момента частичной мобилизации (24.02.22-21.9.22): в этот период с российского рынка ушло 41,3% зарубежных компаний, также некоторые компании продали свой бизнес российским бизнесменам [2].
2. С начала частичной мобилизации до нынешнего времени (с 21.9.22): в этот период 56% иностранных компаний покинуло российскую экономику [3].

Так как крупные экономические игроки, предоставляющие блага и услуги, покинули рынок, экономика России начинает переживать турбулентность. Однако с помощью ребрендинга зарубежные фирмы смогли остаться на рынке, при этом возобновив прибыль производства и оставить свою целевую аудиторию на территории РФ.

Многие бренды для того, чтобы избежать нападков со стороны стран-спонсоров, используют полный ребрендинг, который включает в себя полную смену имиджа, включая: название, логотип, стиль самого бренда и даже внутренний регламент “новой” фирмы. Также из-за того, что многие стремятся к минимализму, рынок имеет огромное количество фирм с простыми и запоминающимися названиями, что с одной стороны хорошо для бренда, но с другой стороны дает потребителю однообразность продукта.

Фактически то, что мы называем “ребрендингом зарубежных фирм в связи с нынешней политической и экономической конъюнктурой” можно назвать локализацией мировых брендов под видом российских юридических лиц.

Такую несостыковку в терминах можно связать с общепринятым понятием ребрендинга. Также из-за того, что известные экономисты и СМИ понимают, какая именно компания решилась на подобный способ остаться на рынке.

Возьмем в пример исследования такие компании как: JNS (Live's), Stars coffee (Starbucks), Amazing red (PUMA), ПиццаН (Pizza Hut). Для того чтобы выяснить, как выглядит ребрендинг в современных реалиях.

1. JNS - Российская мультибрендовая компания, продающая продукцию Levi's. Компания не отрицает, что одежда ранее указанного бренда является "базовой". Как утверждают новостные источники, новый бренд JNS продает исключительно товары Levi's.

2. Stars coffee - Отечественная сеть кофеен, носившая раньше название "Starbucks". Starbucks, уходя из России, продали права на франшизу русским бизнесменам. Компания продает идентичную продукцию под другим названием.

3. Amazing red - Российская мультибрендовая фирма, продающая товары немецкой компании Puma. Как утверждают новостные источники, данная сеть магазинов является новым брендом, имеющий параллельную поставку продукции большой сети спортивной одежды PUMA, так как места продажи, которые принадлежали этому бренду, теперь принадлежат Amazing red. Стоит отметить, что вся продукция - обувь и одежда бренда PUMA.

4. ПиццаН - Новая российская сеть ресторанов, продающая идентичную продукцию американской сети ресторанов "Pizza Hut". После ухода группы ресторанов "Yum! Brands", Pizza Hut закончила свою коммерческую деятельность на территории РФ, продав свои места продаж российским бизнесменам.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что тенденция изменения такого феномена как "ребрендинг", из-за введенных санкций против РФ, значительно повлияло на экономику России в нынешней конъюнктуре, что в последствии привело к искажению понятия данного явления. Как показывает исследование и изучение новостных источников, иностранные компании и бренды на официальном уровне не проводили ребрендинг, а продали свои торговые точки российским предпринимателям и бизнесменам, но так или иначе сотрудничают с ними, поставляя свою продукцию через параллельный импорт с помощью стран-соседей, на которые не были наложены санкции, или продали свой бизнес российским предпринимателям. Данный феномен является исключительным в наше время, так как он дал возможность бизнесменам получать привычный доход с предприятий на территории РФ и дал возможность потребителям получать привычный продукт.

### Список использованных источников:

1. Что такое ребрендинг, когда и зачем он нужен: [Электронный ресурс] // Информационная группа "РБК". 2023. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/61df11499a79474caf8eb045> (Дата обращения 26.10.2023).

2. Только 8,5% западных компаний смогли уйти из России до конца 2022 года: [Электронный ресурс] // Информационная группа "Forbes". 2023. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/483977-tol-ko-8-5-zapadnyh-kompanij-smogli-ujti-iz-rossii-dokonca-2022-goda> (Дата обращения 26.10.2023).

3. Иностранные компании, ушедшие из России, с февраля потеряли \$240 млрд - исследование: [Электронный ресурс] // Информационная группа "VC.RU". 2022. URL: <https://vc.ru/money/515277-inostrannye-kompanii-ushedshie-iz-rossii-s-fevralya-poteryali-240-mlrd-issledovanie> (Дата обращения 26.10.2023).

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

**Моржаков Никита Романович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **ИНФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ ВО ВРЕМЯ ЧС, КАК АСПЕКТ АНТИКРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ**

Информирование общественности во время чрезвычайной ситуации является важным аспектом антикризисных коммуникаций [1] компаний и организаций. В таких ситуациях, когда возникают угрозы для безопасности людей и отношения общественности к компании, необходимо эффективно и своевременно информировать общество о происходящем, а также о мерах, предпринимаемых компанией для минимизации последствий, в целях демонстрации общественности своих намерений по благополучному урегулированию чрезвычайной ситуации.

Первоочередная задача компании во время чрезвычайной ситуации — это обеспечение безопасности своих сотрудников и общества в целом [2]. Однако, информирование общественности также играет важную роль в создании доверия к компании и её способности эффективно управлять ситуацией. Далее важно создать специально группу сотрудников или выделить для этого целый отдел, который будет заниматься исключительно информированием общественности и СМИ. В данном отделе нужно организовать колл-центр, который будет готов круглосуточно отвечать на звонки и возникшие вопросы, отвечая развернуто и емко.

Один из основных принципов антикризисных коммуникаций — это прозрачность организации и её информированность общественности о сложившейся ситуации. Компания должна открыто и честно информировать общественность о происходящем, предоставляя достоверные данные и факты. Это поможет избежать слухов и спекуляций, которые могут вызвать панику и негативное отношение к компании, также это поможет избежать жертв и пострадавших среди местного населения, если чрезвычайная ситуация может угрожать их жизни. Организация должна иметь четкий план действий и коммуникаций на случай чрезвычайной ситуации, который создается заранее и должен включать в себя различные каналы коммуникации. Это может быть официальный сайт компании, страницы в социальных сетях, пресс-релизы, пресс-конференции и т.д. Компания должна использовать все доступные средства для распространения информации и общения с общественностью. Компания должна уметь адаптироваться к ситуации и изменять свою коммуникационную стратегию в зависимости от развития событий. Важно быть гибким и оперативно реагировать на новые обстоятельства, чтобы обеспечить своевременное и актуальное информирование общественности.

Наряду с информированием общественности о текущей ситуации, компания должна также сообщать о мерах, которые она принимает для решения проблемы и минимизации последствий. Это может включать в себя описание предпринятых мер безопасности, планов эвакуации, сотрудничество с соответствующими органами власти и т.д. Это поможет общественности чувствовать себя защищенными и уверенными в том, что компания действительно принимает меры для ликвидации последствий чрезвычайной ситуации. Важно помнить, что информирование общественности должно быть доступным и понятным для всех. Компания должна

использовать простой и ясный язык, избегая сложной терминологии, чтобы все могли понять информацию и принять необходимые меры, если таковые требуются.

Помимо информирования общественности, важно обратить пристальное внимание коммуникациям со средствами массовой информации и медиа. Если подойти к вопросу информирования СМИ недостаточно ответственно, то может сложиться ситуация, при которой СМИ будут делиться с общественностью неполноценной или недостоверной информацией, что в свою очередь может негативно сказаться на всей кампании преодоления кризиса. Поэтому важно своевременно и полноценно предоставлять СМИ информацию о чрезвычайной ситуации и о способах её преодоления, который использует компания. Например, как только информация о чрезвычайной ситуации или происшествии попадает в СМИ можно организовать пресс-конференцию, на которую можно пригласить всех желающих представителей СМИ, чтобы из большого количества источников поступала достоверная и полноценная информация о чрезвычайной ситуации. Это поспособствует успокоению общественности и снижению вероятности появления ложной информации о происшествии из других СМИ.

Эффективное информирование общественности и СМИ во время чрезвычайной ситуации помогает компании сохранить доверие и лояльное отношение со стороны общественности, а также принять правильные решения в сложных ситуациях. Компания, которая действует открыто и ответственно во время чрезвычайной ситуации, заботится о своей репутации и способствует сохранению своей деловой активности в будущем. Информирование общественности полностью зависит от умения организации оперативно и прозрачно подавать информацию общественности, помогая строить доверие и поддержку в сложных ситуациях. Важно понимать, если организация решит утаить от общественности информацию о чрезвычайной ситуации или происшествии, то в таком случае она теряет свою репутацию в глазах общественности, что в свою очередь может оказаться для компании еще более разрушительно, чем происшествие, о котором она хотела умолчать.

### **Список используемых источников:**

1. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. -СПб.: Изд-во Аспект Пресс. - 2020. – 172 с.
2. Антикризисные коммуникации: как действовать, если компания оказалась «под микроскопом»: [Электронный ресурс] // vc.ru. 2022. URL: <https://vc.ru/marketing/150236-antikrizisnye-kommunikacii-kak-deystvovat-esli-kompaniya-okazalas-pod-mikroskopom> (Дата обращения 04.11.23)

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

**Прокофьев Семён Николаевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульназарова

### **КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ЭФФЕКТИВНЫ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА**

Кризисные ситуации, такие как экономические спады, финансовые катастрофы или пандемии, неизбежно возникают в жизни любого бизнеса [1]. В эти периоды компании сталкиваются с нестабильностью рынка, снижением спроса и изменением поведения потребителей. В таких условиях организациям необходимо быстро и гибко адаптироваться к новым реалиям, чтобы сохранить свою конкурентоспособность и преуспеть. Маркетинг, как важный инструмент бизнеса, играет здесь ключевую роль. Бизнес, который хочет выжить во время экономического спада, должен еще активнее заниматься маркетингом, чем в благоприятные времена [4]. Но ваши усилия теперь должны быть более узкими и целенаправленными. В данной статье мы рассмотрим эффективные инструменты маркетинга, которые помогают компаниям управлять кризисными ситуациями и добиваться успеха в таких неблагоприятных условиях. Во время кризиса компании сталкиваются с множеством вызовов и сложностей, таких как снижение продаж, ограничение бюджета и неопределенность. Однако, вместе с этим, появляются новые возможности и потребности, которые могут быть уловлены и использованы в свою пользу. С использованием правильных инструментов маркетинга, компании могут адаптироваться к меняющейся ситуации и даже найти положительные пути развития.

На первый план в кризис выходят три маркетинговых принципа [3]:

1. Измеримость рекламной отдачи;
2. Целевое расходование рекламного бюджета;
3. Акцент на заинтересованные в покупке сегменты аудитории.

Соответственно, возрастает роль инструментов маркетинга, с помощью которых эти маркетинговые задачи решаются максимально эффективно [3]:

1. Контекстная реклама;
2. Мобильный маркетинг;
3. Лидогенерация;
4. Комплексная (сквозная) аналитика.

1) Контекстная реклама включает не только объявления в поисковиках, но и рекламные объявления на множестве сайтов через партнерские и тизерные сети. Google Display Network и рекламная сеть «Яндекса» являются крупнейшими платформами для этого типа рекламы.

Некоторые маркетологи также включают в контекстную рекламу в социальных сетях, так как она показывается в контексте того, что пользователи искали. Согласно данным АКАР, в период кризиса контекстная реклама единственный сегмент, в котором рекламодатели увеличивают свои бюджеты. Интернет-маркетологи работают над улучшением эффективности контекстной рекламы, анализируя результаты на тематических площадках, текстовых и графических блоках. Тематические площадки привлекают большое количество посетителей через рекламные объявления. Чтобы эти объявления были эффективными, рекомендуется провести специальные настройки. Например, при



продвижении косметических средств целесообразно показывать рекламу на косметологических и медицинских порталах, в женских интернет-глянцах и популярных beauty-блогах. Один из эффективных форматов контекстной рекламы - текст-графические блоки (ТГБ). Когда потенциальный клиент заходит на сайт, он сразу видит информацию, соответствующую его интересам, что мотивирует его перейти на рекламируемую площадку. ТГБ могут размещаться как через партнерские рекламные сети, так и непосредственно на отдельных сайтах.

2) Российские рекламодатели только начинают осознавать возможности мобильной рекламы, но уже существуют маркетологи, активно работающие в этой области. Инструменты, такие как таргетирование по устройствам, демографии и географическому положению, уже разработаны, и результативность рекламных акций можно хорошо прогнозировать.

Аудитория мобильных сайтов и приложений постоянно растет и активно развивается. Во многих сегментах мобильный трафик достигает значительных значений, составляющих от 20% до 50%, и доля мобильных пользователей продолжает увеличиваться. Брендам, работающим в этих сегментах, рекомендуется адаптировать свои рекламные предложения под мобильную аудиторию. В период кризиса особое внимание следует уделить мобильной рекламе, так как конкуренция здесь значительно ниже, чем в классической рекламе. Однако, важно хорошо настроить свои рекламные кампании, иначе бюджет может быть потрачен впустую.

3) Одни из самых эффективных маркетинговых инструментов на сегодняшний день - лидогенерирующие элементы, такие как формы заявки, лендинги, сегментирование аудитории, рассылки и акционные предложения с формой прямого отклика. Данный тренд стал особенно популярен за последние три года, хотя еще не полностью распространился по всему интернету.

Лидогенерация - подход, который позволяет сконцентрировать рекламные затраты на наиболее перспективных клиентах [2].

Лидогенерация является эффективным инструментом маркетинга в условиях кризиса поскольку в период экономического спада компании обычно пытаются сократить затраты на маркетинг. Лидогенерация позволяет максимизировать эффективность каждого потраченного рубля, так как рекламные усилия фокусируются на привлечении клиентов с наибольшим потенциалом, что позволяет снизить риск потери денежных средств на неперспективных клиентах.

4) Комплексная аналитика позволяет точно определить, какие рекламные каналы привлекают заинтересованных пользователей на сайт, какие кампании приводят к большему количеству звонков, заявок и покупок, а также какие виды объявлений или креативы наиболее эффективны для продаж. Данные, полученные через аналитику, могут быть использованы для отключения неэффективных каналов и создания усиленной рекламы на базе успешных наработок. Практика показывает, что использование аналитики увеличивает эффективность рекламных инвестиций и позволяет опережать конкурентов, которые недооценивают значение современных инструментов. Кроме того, аналитика позволяет раскрыть закономерности поведения аудитории и найти новые возможности для привлечения покупателей из ранее неиспользуемых каналов [2].

Подводя итог, время кризиса является испытанием для бизнеса, но также предоставляет возможность пересмотреть стратегии маркетинга и обратиться к новым инструментам для достижения успеха. От использования онлайн-медиа и контент-маркетинга до улучшения коммуникаций, и адаптации стратегии, эффективные инструменты маркетинга помогут компаниям выстоять во время



## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

кризиса, удержать своих клиентов и даже найти новые возможности для роста. В конечном итоге, способность приспособиться и использовать эти инструменты поможет организациям выйти из кризиса сильнее и более конкурентоспособной, чем когда-либо.

### Список использованных источников

1. Адизес, И. Управление в условиях кризиса: как выжить и стать сильнее: Издательство-Альпина Паблишер, 2021. – 160 с.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
3. Иванова, Марина. "Маркетинг во время кризиса: эффективные стратегии и тактики". Издательство "Бизнес Пресс", 2022. – 389.
4. Маркетинг: как пережить экономический кризис: [Электронный ресурс] // web-canape.ru URL: <https://vc.ru/marketing/113258-digital-marketing-kak-perezhit-ekonomicheskii-krizis?ysclid=lolhdntbho278459818> (дата обращения 11.10.2023)

**Пузанкова Элина Михайловна**  
**Кошкина Татьяна Анатольевна**

Институт Высшая Школа Журналистики и Массовых Коммуникаций СПбГУ  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. В. Балахонская

### КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ BOEING В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Любая компания, существующая и действующая на рынке, может столкнуться с кризисной ситуацией. Решения, принимаемые в такой момент, стратегии, разработанные компанией для преодоления кризиса, ее позиция в публичном пространстве — всё это либо помогает организации, пройдя определённые трансформации, стать устойчивее и отстоять своё место, либо приводит к серьезным проблемам: от падения продаж и лояльности аудитории до полного исчезновения с рынка.

С развитием сети Интернет и представленностью там многих организаций появились новые технологии и инструменты борьбы с кризисами. Сейчас для компаний большее значение имеют постоянный и регулярный мониторинг Интернет-пространства и оперативная реакция на возникающие предпосылки кризисов. Однако, если кризисная ситуация уже возникла, то правильные и оперативные коммуникации помогут уменьшить урон и вернуть доверие к компании. Часто именно от стратегии антикризисных коммуникаций зависит дальнейшее существование компании.

В качестве рабочего определения кризиса будем использовать дефиницию Тимоти Кумбса: «Кризис — это непредсказуемое событие, основная угроза, которая может оказать негативное влияние на организацию, индустрию или стейкхолдеров при неправильном урегулировании» [3].

Три элемента объединяют кризисы: 1) угроза репутации, 2) элемент неожиданности, 3) ограниченное время для принятия решения [4]

Если говорить о кризисной коммуникации, то Кумбс определяет её как «сбор, обработку и распространение информации, необходимой для воздействия на кризисную ситуацию» [3].

Антикризисные коммуникации (по А.Н. Чумикову) — синтезированное понятие, которое важно разделять на такие составляющие, как антикризисная аналитика (исследования в целевых аудиториях и аудит информационного поля), антикризисный копирайт (составление посланий, адресованных ЦА) и собственно антикризисные коммуникации (донесение актуальных посланий до ЦА через различные каналы), которые тесно взаимосвязаны [1].

Для того чтобы на примере увидеть, как компания преодолевает кризисную ситуацию, проанализируем действия американской компании Boeing, которые были предприняты после крушений двух самолетов модели Boeing 737 MAX 8 в 2018 и в 2019 годах [2].

Крупнейший кризис компании Boeing начался в октябре 2018 года, когда в Индонезии потерпел крушение самолет модели Boeing 737 MAX 8, на борту которого находилось 189 человек. А через полгода, в марте 2019 года, в Эфиопии случилась аналогичная катастрофа с той же моделью самолета, в результате которой погибли 157 человек. Последствиями двух крушений самолетов для компании стали ответственность за 346 смертей, отказ от использования модели Boeing 737 MAX 8 на национальном уровне со стороны 76 государств и полностью подорванное доверие лояльных потребителей.

Чтобы стабилизировать положение компании, вернуть потерянное доверие и повысить публичный и репутационный капиталы, Boeing провел ряд антикризисных мероприятий. Рассмотрим их далее.

После первого крушения самолета в октябре 2018 года Boeing не предпринимал активных действий. Руководство компании выразило искренние сожаления и признало, что проблема заключалась в системе автоматического управления MCAS. Оно выслало специальное руководство для пилотов по работе с данной системой и заверило, что благодаря этому полеты вновь станут полностью безопасными. После этого компания не появлялась в публичном пространстве с высказываниями по данному происшествию, так как не было выраженного негативного отклика со стороны потребителей.

Вторая авиакатастрофа, произошедшая через полгода в Эфиопии, оказалась для Boeing критической. Она вызвала ярко выраженный негативный общественный резонанс. Через 3 дня после крушения в 76 странах были приняты решения о приостановке эксплуатации модели Boeing 737 MAX 8. Действия, которые руководство Boeing, предприняло в период кризисной ситуации, были следующими.

1. Через несколько дней после катастрофы Деннис Мюленбург, на тот момент генеральный директор корпорации, опубликовал открытое письмо, в котором выразил искренние соболезнования все близким погибших в двух крушениях и подчеркнул, что компания будет делать всё возможное, чтобы сделать полеты максимально безопасными. Выступление главного лица компании было серьезным шагом по работе с кризисной ситуацией, так как это подчеркнуло ее обеспокоенность.

2. После катастрофы Boeing начал проводить испытания ПО и вкладывать средства в обучение пилотов. При этом Boeing постоянно оставался в публичном пространстве, информируя общественность о каждом своем действии. Благодаря этому компания смогла перманентно поддерживать коммуникацию с аудиторией, показывая свою обеспокоенность катастрофами из-за ПО.

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

3. В июле 2019 года руководством Boeing было принято решение о выделении 100 миллионов долларов на помощь семьям и близким погибших в двух авиакатастрофах 737 MAX 8. Это действие стало крайне важным в коммуникации с аудиторией, поскольку компания в действии показала, что она искренне сопереживает людям. В официальном заявлении Деннис Мюленберг подчеркнул, что компания понимает потерю доверия со стороны аудитории, но постарается сделать всё возможное, чтобы его вернуть.

4. В октябре 2019 года в компании Boeing объявили о перестановках в высшем руководстве. Пост генерального директора покинул Деннис Мюленберг, а на его место пришел Дэйв Кэлхун, который сразу заявил, что полная прозрачность станет главным принципом компании. Данный шаг был сделан с целью некоторой смены ассоциаций с компанией у потребителей. Если Деннис Мюленберг в глазах общественности мог восприниматься как ответственный за две авиакатастрофы Boeing, то Дэйв Кэлхун представлялся как человек, который может быть способен изменить компанию к лучшему, то есть он вызывал большее доверие у аудитории.

5. Важнейшим шагом по направлению к восстановлению доверия стало то, что после возвращения самолетов модели 737 MAX 8 в эксплуатацию Boeing предоставил возможность пассажирам бесплатно выбрать рейс самолетом другой модели, если оказывалось, что они должны были лететь на 737 MAX 8. Руководство подчеркивало, что они понимают обеспокоенность пассажиров и готовы сделать всё для их комфорта. В этом выразилось то, что для Boeing крайне важно поддерживать открытую коммуникацию со своими потребителями.

Таким образом, ситуация, в которой оказалась компания, была крайне сложной, однако благодаря грамотным коммуникативным действиям Boeing смог не потерять своих пассажиров, а начать аккуратно выстраивать с ними новую связь, основанную на полной информированности. Несмотря на то, что у потребителей до сих пор остаются сомнения относительно модели 737 MAX 8, компания продолжает работать над повышением их доверия.

### Список используемых источников:

1. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 172 с.
2. ASN Aircraft accident Boeing 737 MAX 8 PK-LQP Tanjung Bungin. 2018. URL: <https://aviation-safety.net/database/record.php?id=20181029-0>; ASN Aircraft accident Boeing 737 MAX 8 ET-AVJ Addis Ababa-Bole Airport (ADD). 2019. URL: <https://aviation-safety.net/database/record.php?id=20190310-0> (дата обращения: 14.10.2023)
3. Coombs, T. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. — Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.
4. Seeger, M. W. Communication, Organization and Crisis / M. W. Seeger, T. L. Sellnow, R. R. Ulmer. — In: Roloff, M.E., Ed., Communication Yearbook 21, Greenwood Publishing Group, 1998. — Pp. 231—275.

**Хитова Дарья Евгеньевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. профессора М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Шутман Д. В.

## **РАЗВИТИЕ РОССИЙСКИХ МОДНЫХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

История моды в России берет свое начало еще с Петровской эпохи, когда царь император Петр I привнес существенные изменения во сферы государства, которые в дальнейшем повлияли на развитие российской цивилизации. Хотя история моды огромна и разнообразна, тем не менее, модная индустрия, развитие которой можно наблюдать сейчас, начала свое зарождение только в прошлом веке. Под влиянием политических, экономических и социальных факторов индустрия моды видоизменялась, каждый раз подстраиваясь под требования общества и ситуаций того времени. С тех пор многое изменилось, и уже сейчас мир моды существует в современных реалиях, сталкивается с теми проблемами, которые носят глобальный характер.

Одной из таких проблем является - экологический кризис. Массовое производство одежды, начавшееся еще в середине XIX в., стало оказывать губительное воздействие на состояние экологической среды и достигло апогея в XXI в. Безграничные потребности людей, желающих следовать модным трендам, заставляют производителей создавать огромные партии. Из-за малого количества ресурсов производители вынуждены следовать принципу «низкого качества-низкой цены», при этом учитывая современные тенденции, поступающие из модных домов. А это, в свою очередь, приводит к простому копированию производителями одних и тех же фасонов, форм и цветовых гамм. В результате покупатели получают одежду, с одной стороны, модную, но с другой стороны, низкого качества, которую можно носить лишь один сезон. Отсюда вытекает проблема перепроизводства, а за этим и загрязнение окружающей среды.

Развитие российских модных брендов в условиях экологического кризиса оказывается значительным вызовом. Тем не менее, сейчас на рынке появляется все больше брендов, специализирующихся на производстве экологичной одежды. Для брендов это может быть хорошая возможность не только в целях коммерции, но и в целях улучшения окружающей среды. Практически все российские экобренды используют следующие способы для развития и продвижения на рынке:

### **1. Использование экоматериалов;**

Бренды используют экологически чистые и устойчивые материалы для создания своей продукции, такие как: органические ткани, вторично переработанные материалы и т.д. Это позволяет им снизить негативное влияние на окружающую среду и привлечь внимание экологически осознанных потребителей.

### **2. Устойчивое производство;**

Производители стремятся к максимальному уменьшению выбросов и отходов на всех этапах производства, включая добывающую промышленность, текстильное производство и швейное производство.

### **3. Рестайлинг и вторичная переработка;**

Некоторые бренды предлагают услуги по рестайлингу и вторичной переработке одежды, чтобы продлить ее срок службы и уменьшить количество одежды, выбрасываемой на свалки. Так у покупателей появляется возможность

## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

дать «вторую жизнь» старой вещи, в это, в свою очередь, позволит брендам также свою коллекцию.

### 4. Развитие сознательного потребительства;

На данный момент особенно важно не только производить экологичную одежду, но и образовывать потребителей об экологической ответственности и борьбе с экологическим кризисом. Просвещение потенциальных покупателей должно включать информацию, которая бы объясняла концепцию и сущность экобрендов о том, что одежда может быть не только модной, но и экологичной. Информация может также содержать происхождение и способы переработки используемых материалов [2].

Популярность российских экобрендов с каждым годом увеличивается, а это говорит о том, что все больше людей стали совершать осознанные покупки и стремятся к экологичному образу жизни. Некоторые исследователи российского модного рынка одежды считают, что первым брендом, специализирующимся на экологичном производстве, является – «Petrichor».

Создательница бренда «Petrichor» - Анна Погодина обладает большим опытом в сфере модной индустрии. Как дизайнер, Анна Погодина решила создать собственный бренд, который бы производил одежду из экологичных материалов. В коллекциях можно часто видеть одежду из бамбука, органического хлопка, крапивы, шерсти, конопли. Пуговицы производят из кокосового ореха, шнурки — из хлопка и льна, деревянные пряжки — из яблони. Бирки — из переработанной бумаги на бечёвке. Из остатков тканей создают упаковку и аксессуары. Экологичность тканей и фурнитуры подтверждают международные сертификаты GOTS, ECOCERT, Oeko-Tex St 100. Компания старается организовать логистику так, чтобы исходники и готовые вещи как можно меньше летали самолётами — так производство минимизирует свой углеродный след [1]. О данном бренде оставляют много положительных отзывов экоактивисты, которые, несомненно, стремятся не только к утилизации мусора, но и к ежедневному экологичному образу жизни. Своими коллекциями бренд «Petrichor» показывает тот как раз-таки важный аспект производства - «модно и экологично» - который способен побудить потребителей совершать осознанные покупки. На доказательствах удобства экологичных вещей и отзывах клиентов потребители будут больше рассматривать товары экобрендов и узнавать об экологическом движении.

Сейчас о важности экологии все больше распространяется среди подростков и студентов, чтобы привлечь их внимание к сохранению природы и показать, как можно участвовать в защите окружающей среды. К примеру, в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича был произведен опрос студентов о влиянии модных брендов на экологию (рис. 1).

По результатам данного опроса можно увидеть, что большинство студентов считают, что модные бренды способны повлиять на состояние окружающей среды, благодаря производству из вторичных материалов. Опрос также содержал вопросы о гардеробе респондентов: большинство студентов не обращают внимание на то, сделана ли вещь из переработанного материала или нет; для них также не имеет значение, покупать ли вещь из вторичного материала.



На Ваш взгляд, могут ли модные бренды повлиять на состояние окружающей среды?

16 ответов



Рисунок 1 – Могут ли модные бренды повлиять на состояние окружающей среды?

Таким образом, развитие российских экобрендов безусловно будет в дальнейшем иметь успех на рынке, несмотря на то что далеко не все материалы подлежат переработке и утилизации. В будущем экологичное производство будет развиваться, расширяться и иметь спрос у потребителей, так как проблема экологического кризиса подлежит обязательному содействию всех стран и сфер жизни общества.

#### Список использованных источников:

1. Как делать экологичную одежду в России: [электронный ресурс] // Информационный портал «Recycle.net». 2023. URL: <https://recycle.net/othody/tekstil/pererabotka-i-utilizatsiya-staroj-odezhdy> (Дата обращения: 01.11.23)
2. Переработка и утилизация старой одежды и текстиля. [электронный ресурс] // Информационный портал «Ecosphere.press». 2023. URL: <https://ecosphere.press/2021/12/02/kak-delat-ekologichnyyu-odezhdu-v-rossii-sozdatelnicza-brenda-murkott-kseniya-kalinovskaya/> (Дата обращения: 01.11.23)

**Хрусталева Ольга Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

#### РАБОТА ПРЕСС-СЛУЖБЫ АЭРОПОРТА В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Деятельность пресс-службы аэропорта играет важную роль в управлении кризисными ситуациями. Работа пресс-службы в этих случаях заключается в своевременном предоставлении точной и достоверной информации о происходящем, о мерах безопасности и о действиях, которые предпринимаются для восстановления нормального режима работы аэропорта. Подготовка и



## 2. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

---

планирование работы пресс-службы в кризисных ситуациях играют ключевую роль для эффективного управления информационным процессом.

В исследовании кризисных коммуникаций в авиации целесообразно использовать типы кризисов, предложенные теоретиками кризисных коммуникаций, однако уникальные черты сферы предполагают разработку уникальной типологии кризисов. На основе уже имеющихся типологий мы предлагаем следующую классификацию кризисной ситуации в авиации:

По независимым причинам:

- неблагоприятные погодные условия;
- столкновение с птицами;
- ухудшение состояния здоровья человека на борту;
- обстоятельства непреодолимой силой.

По техническим причинам:

- механическая неисправность;
- столкновение воздушных судов;
- ошибка в проектировании/производстве самолета.

По человеческому фактору:

- ошибка пилота, техника, авиаконструктора;
- нарушение правил поведения в самолете;
- террористический акт.

Специфика работы пресс-службы аэропорта в кризисной ситуации выделяется особыми требованиями и ответственностью, так как специалисты аэропорта работают совместно с авиакомпаниями и разрабатывают совместные сценарии реагирования и подготовки для ответа на кризис. Оперативным управлением деятельностью в аэропорту «Шереметьево» занимается Центр управления аэропортом (ЦУА). 15 ключевых подразделений аэропорта (включая пресс-службу), сторонние операторы, авиакомпании и государственные органы входят в ЦУА. При работе в нештатных ситуациях пресс-служба отвечает за следующие задачи:

- организация и координация работы всех участников (аэропорта, авиакомпаний, государственных органов и операторов);
- стратегическое и тактическое планирование деятельности аэропорта;
- выявление и прогнозирование факторов, способных привести к сбою в работе;
- оперативное информирование всех участников;
- принятие стратегических решений в сбойных ситуациях;
- подготовку к работе и управление деятельностью.

Для реализации антикризисной коммуникации необходимо использовать релевантные инструменты, выбор которых будет зависеть от специфики деятельности. Пресс-служба аэропорта может использовать следующие инструменты [1]:

1. Пресс-служба аэропорта использует официальный сайт для предоставления подробной и точной информации о ситуации и мерах, принимаемых для ее решения. Кроме того, на официальном сайте можно разместить инструкции и рекомендации для пассажиров, что поможет им справиться с ситуацией и избежать негативных последствий.

2. Социальные сети позволяют охватить большую часть аудитории за короткое время и своевременно информировать общественность. Кроме того, социальные сети позволяют взаимодействовать с пассажирами и ответить на их

вопросы и проблемы, что помогает улучшить общую ситуацию и уменьшить негативные последствия.

3. Пресс-релизы, конференции и брифинги используются пресс-службой аэропорта для того, чтобы оперативно и точно информировать общественность и СМИ о происходящих событиях и мерах, принимаемых для решения проблемы. Это позволяет предотвратить панику и недопонимание. Кроме того, данные инструменты могут использоваться для уточнения деталей происшествия, предоставления дополнительной информации и ответа на вопросы СМИ.

4. Пресс-служба составляет официальные заявления от имени руководства аэропорта. Заявления могут содержать основные факты, описывать принимаемые меры, выражать соболезнования и поддержку соответствующим сторонам. Четкость и единообразие в официальных заявлениях помогают управлять общественным мнением и обеспечивать прозрачность.

5. Пресс-служба может использовать контактный центр в кризисной ситуации, который позволяет быстро и эффективно реагировать на запросы и обращения, предоставлять информацию о текущей ситуации, изменениях в расписании рейсов, принимаемых мерах и т.д.

Вышеперечисленные инструменты информационного взаимодействия позволяют пресс-службе аэропорта эффективно и систематизировано управлять коммуникацией в кризисной ситуации. Их правильное использование способствует предоставлению достоверной информации, поддержанию доверия, а также управлению общественным мнением.

Оценка эффективности выхода аэропорта из кризисной ситуации требует комплексный анализ параметров экономической и коммуникативной эффективности. К экономической эффективности будут относиться следующие параметры: динамика стоимости компании/ее акций на рынке, динамика прироста/падения продаж билетов, динамика роста или падения лояльности клиентов. К коммуникативной эффективности будет относиться: наличие планов кризисной коммуникации, которые применяются к конкретному типу кризиса, наличие линии следования плану для избранной стратегии, оперативное реагирование на репутационные угрозы во всех каналах коммуникации. Чем больше компания отвечает этим критериям, тем более эффективной была ее кризисная коммуникация.

Качественная подготовка пресс-службы к кризису является одним из ключевых моментов эффективной работы аэропорта. Работая с правильными инструментами, методиками и технологиями, пресс-служба обеспечивает постоянное совершенствование процессов управления кризисными ситуациями.

### **Список использованных источников и литературы:**

1. Родионов М. А. Антикризисное управление авиапредприятиями: учебное пособие – М.: ИД Академии Жуковского, 2018. – 100 с.

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

**Бортникова Александра Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

#### **ВНЕДРЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В СОВРЕМЕННУЮ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ**

С развитием технологий искусственного интеллекта (ИИ), в частности нейросетей, в последние годы открылись новые перспективы для PR-индустрии. Внедрение нейросетей в современную PR-деятельность предлагает уникальные возможности для анализа данных, прогнозирования трендов, улучшения коммуникации и эффективности взаимодействия с потребителями. Однако, это также несет определенные риски и требует особого подхода. В данной статье мы рассмотрим опыт крупных брендов, которые сегодня применяют нейросети в работе своих PR-отделов, оценим тенденции их деятельности, а также выявим перспективы и риски.

В крупных мировых или локальных компаниях нейросети являются крайне полезными. Их преимущество состоит в том, что они могут быстро и качественно проводить анализ обширного количества данных и мониторинг социальных медиа. Нейросети способны обрабатывать большие объемы информации и выявлять скрытые паттерны и тренды в массе данных. Это может помочь PR-специалистам понять настроения и предпочтения своей аудитории, выявить важные темы для обсуждения, а также прогнозировать возможные кризисные ситуации. Также ИИ совершенствует автоматизацию процессов взаимодействия с потребителями, благодаря голосовым и текстовым ботам, работающим на основе личных баз данных, что безусловно поможет работникам компании в сфере связей с общественностью улучшить имидж бренда, а также повысить результаты кампаний. Благодаря данной автоматизации нейросети могут создавать персонализированные кампании и предложения для потребителей, основанных на базе, состоящей из анализа поведения и интересов целевой аудитории. Однако внедрение нейросетей также имеет различные риски. Безусловно, требуется особое наблюдение за деятельностью ИИ со стороны квалифицированных специалистов, ведь ошибки системы или неправильная интерпретация данных могут привести к неверным выводам и неправильным решениям, что может спровоцировать информационные и технические сбои внутри бренда или создать неправильный образ компании среди целевой аудитории. Главным минусом использования нейросетей является возможный риск утечки конфиденциальных данных организации или несанкционированный доступ к ней, из-за которого требуется постоянный контроль генерируемой информации искусственным интеллектом со стороны профессиональных программистов [3].

Летом 2023 года Михаил Умаров, управляющий директор коммуникационного агентства Comunica, провел социологическое исследование внутри своего PR-агентства на тему «Как пиарщики используют нейросети?», в котором приняли участие более 100 респондентов. По результатам исследований было выявлено, что 49% от опрошенных используют ChatGPT в сфере копирайтинга, 30% в сфере дизайна, 27% в сфере SMM-деятельности и 15% в креативной деятельности. От числа всех опрошенных лишь 26% сочли опыт работы с нейросетями неуспешным из-за нехватки знаний и навыков использования ИИ или неправильных настроек программы [1].

Вице-президент по корпоративному развитию и коммуникациям «Группы Ренессанс Страхования» Андрей Брагинский в рамках исследования Умарова поделился, что с прошлого года активно использует ИИ для написания должностных инструкций и пресс-релизов, подчеркнув, что ChatGPT справляется с данной задачей не хуже PR-менеджера. Кермен Манджиева, вице-президент по коммуникациям «Segezha Group» поделилась, что в ее компании уже активно используются Kandinsky 2.1, Шедеврум и Midjourney для создания дизайна и развлекательного контента в социальных сетях [1].

По данным отраслевых исследований, было выявлено, что в 2022 году 45% от всех российских компаний используют ИИ в своих маркетинговых стратегиях, каждая из которых отметила, что это способствовало увеличению продаж товаров и услуг компаний, а также улучшило их имидж.

На мировом рынке есть два показательных примера использования нейросетей в PR-деятельности бренда. Первым мы рассмотрим автомобильный концерн Volkswagen, который сумел на самом старте развития и популяризации искусственного интеллекта в 2016 году внедрить нейросети в маркетинговую сферу компании. Руководство приняло решение делегировать продвижение линеек легковых машин «Blackwood Swen», агентству, работающему на базе искусственного интеллекта. Нейросеть осуществляла анализ рыночных цен на легковые автомобили, рассчитывала востребованность в социальных медиа на определенные модели авто среди аудитории, а также проводила полный обзор цен, моделей и рекламных кампаний конкурентов. Благодаря этому ИИ на основе полученных данных создавал наиболее релевантный график для осуществления рекламных кампаний, а также какой бюджет стоит на них задействовать. Данное нововведение подняло Volkswagen продажи модели авто Volkswagen! Up на 14%, а продажи некоторых других моделей повысились на 20%, улучшило узнаваемость бренда, после новости о том, что концерн полностью заменил маркетинговый отдел на искусственный интеллект.

Два крупных бренда McDonald's и Burger King в июне 2023 года приняли участие в настоящей революции наружной рекламы. В Бразилии было размещено два билборда, на которых находился текст, написанный с помощью ChatGPT. Главной целью данной рекламы было не увеличение продаж компании, а привлечение интереса у потребителей и мировых СМИ. Изучив данное нововведение, Outdoor Advertising: Global Strategic Business Report сделали вывод, что благодаря внедрению в сферу связей с общественностью искусственного интеллекта к 2030 году рынок наружной рекламы вырастит на \$11 млрд. Изменениям наружной рекламы также поспособствовал Фриско Чау, глава отдела данных и аналитиков Interpublic Group of Cos, предложивший идею задействовать в наружной рекламе инструменты нейросети в рамках digital out-of-home. По словам аналитика, это поможет визуальной и контентной части наружной рекламы своевременно реагировать и подстраиваться под актуальные события, тренды и

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

новости целевой аудитории бренда. Люси Уокер, руководитель медиаотдела маркетингового агентства MG Empower, дополнила предложение Чау, сказав, что добавление на рекламные щиты камер и датчиков с целью отслеживания психоэмоционального портрета потребителей при взаимодействии с рекламой, поможет проводить более качественные рекламные кампании, увеличит информационную базу бренда, а также поможет создать более четкий портрет целевой аудитории [2]. Изменение концепции наружной рекламы пока не может быть реализовано из-за важности сохранения конфиденциальности и анонимности потребителя, несмотря на свои преимущества.

Безусловно нейросеть уже напрямую участвует в PR-деятельности компаний и предоставляет широкий спектр возможностей для анализа данных, автоматизации процессов и улучшения коммуникации с потребителями. Однако, необходимо учитывать риски, связанные с обработкой данных, безопасностью и требованиями к квалификации персонала. Эффективное использование нейросетей в PR-деятельности требует грамотного подхода и постоянного развития компетенций в области искусственного интеллекта.

#### **Список использованные источников:**

1. Как пиарщики используют нейросети? Исследование Comunica // VC.ru URL: <https://vc.ru/marketing/719547-kak-piarshchiki-ispolzuyut-neyroseti-issledovanie-comunica> (дата обращения: 29.10.2023).
2. Наружка войдет в «новую реальность» с помощью ИИ // «AdIndex» URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/07/17/314503.phtml> (дата обращения: 29.10.2023).
3. Новгородов А.В. Влияние искусственного интеллекта на PR-деятельность: сборник трудов конференции. // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 12 апр. 2019 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2019. – С. 147-149.

**Волков Илья Романович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент Ю. Я. Перевозник

### **SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ ВЕБ-САЙТОВ, НАПИСАННЫХ НА REACT.JS.**

Современные веб-сайты, разработанные с использованием библиотеки React.js, предлагают пользователю интерактивность, а также самые разные возможности. Однако с этими преимуществами приходят особенности, которые способны затруднить работу поисковых роботов, которые занимаются сканированием и индексацией веб-сайтов. Также стоит упомянуть, что с помощью библиотеки - React.js можно верстать веб-сайты, что и усложняет работу для тех самых роботов. Именно поэтому правильное сканирование для подобных сайтов, имеет огромное значение в современной интернет-среде.

Для начала, давайте разберемся в сути SEO и его значимости. SEO — это комплекс действий по оптимизации внутренних и внешних факторов с целью улучшения ранжирования веб-сайта в результатах поисковых систем. Его главная цель - достижение высоких позиций на первой странице результатов поиска. Без



адекватной SEO-оптимизации ваш сайт потеряется среди множества аналогичных, и пользователи не смогут его найти без прямого адреса. Чем выше позиция вашего сайта, тем больше посетителей он привлечет. Поэтому крайне важно постоянно работать над улучшением ранжирования сайта и не останавливаться после достижения верхних позиций [3].

Важно также понимать суть поисковых роботов и их принципы работы. Они играют ключевую роль в сборе информации о веб-страницах и внесении этой информации в базу данных поисковых систем для последующей выдачи более корректного ответа на запрос пользователя. Эти боты не производят анализ собранных данных, лишь передают их на серверы поисковых систем. Для эффективной индексации сайта важны следующие этапы:

- Сканирование. Регулярное сбор данных с веб-страниц ботами, включая тексты, изображения и другую информацию, а также правильное заполнение мета-тегов. Этот процесс осуществляется в соответствии с частотой обновления ресурса.

- Индексация: Внесение собранной информации в базу данных поисковых систем, с присвоением уникального индекса для быстрого поиска.

- Предоставление результатов. Поиск информации по индексу и оценка страниц с учетом их релевантности по запросу пользователей [1].

Проблема, связанная с индексацией веб-сайтов, разработанных с использованием React.js, возникает из того, что сайты обычно представляют собой одностраничные приложения (SPA). Это означает, что содержание сайта формируется динамически в результате взаимодействия пользователя с ним. А поисковые роботы, напротив, анализируют изначальную HTML-структуру сайта, и в случае React.js сайтов, эта структура зачастую является пустой. Из чего мы можем сделать вывод: страдает SEO-оптимизация подобных сайтов.

Самым очевидным решением данной проблемы является генерация содержания главной страницы на сервере перед сканированием поисковым роботом. Для этого и был создан метод отрисовки Server-Side Rendering (SSR), который сначала рендерит страницу на сервере, а потом делает страницу более живой для пользователя. Таким образом поисковые роботы и клиенты получают одинаковый результат – доступ к контенту. Однако данный метод не один в своем роде. Именно поэтому появилось такое понятие как Prerender. Это вариант, который позволяет выдавать роботам и клиентам лучшее решение независимо друг от друга. Явное отличие заключается в том, что Prerender осуществляется на стороне клиента, а SSR на стороне сервера.

Далее предлагаю сравнить вышеупомянутые методы по следующим критериям [2]:

- Стоимость за размещение веб-сайта. Используя метод Prerender, вам достаточно самого дешевого хостинга. Потому как сайты подобного типа не потребляют серверные ресурсы. Достаточно несколько гигабайт на диске, небольшой работы процессора, памяти и сети. Для рендеринга кода сайта будут использованы ресурсы клиентских устройств, за которые вам платить не надо.

Используя метод SSR, вам понадобится больше ресурсов для вашей программы. Потому как для рендеринга сайта используются серверные ресурсы в большем количестве. Понадобится больше работы процессора, а также много памяти. Кроме того, вырастет нагрузка на сеть, ведь серверную страницу, которая прошла этап рендера, нельзя кэшировать;

- Стоимость разработки. Разрабатывая сайт под Prerender, вы зачастую используете только одну платформу – браузер, где есть все необходимое для написания логики.



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Разрабатываете сайт под SSR, вам необходимо использовать сразу две платформы: браузер и NodeJS. Что уже повышает стоимость разработки;

– Надежность. При размещении сайта как статичный, то ваш сайт долговечен. Это самый простой вид хостинга, его невозможно ни взломать, ни сломать. В худшем случае произойдет DDOS-атака и у вас откажет сетевое оборудование, но сайт продолжит работать.

При размещении сайта как серверный, то у вас появляется множество проблем по поддержанию работоспособности данной программы. Чтобы она не зависла, не сломалась, нагрузка находилась в пределах нормы, необходимо предусмотреть взлом и захват сервера. Скорее всего вам придется подключить мониторинг и метрики. Кроме того, большое количество клиентов могут заставить вашу программу потреблять больше ресурсов чем есть на сервере и тогда программа сломается;

– Поддержка современных технологий. Когда вы используете SSR вы сильно ограничены в используемых технологиях. Так как во многих фреймворках работать с динамическими данными все еще проблемно или невозможно вовсе. На стороне сервера вы не можете использовать множество браузерных возможностей, таких как веб компоненты, микрофронтенды, фреймворки и пр.

Prerendering выполняется в полноценном браузере, поэтому вам доступны все те технологии, которые есть в браузере без ограничений. Вы не ограничены в библиотеках и фреймворках

Подводя итог сравнения, нужно сказать, что для разных задач могут требоваться разные методы. Поэтому выделять какой-то из ранее описанных методов было бы неверно.

В наше время технологии развиваются с молниеносной скоростью, именно поэтому следует уделять данным методам наибольшее внимание. Ведь все хотят производить и поглощать конкретный контент. Чтоб на запрос был дан ответ просто, понятно, быстро, чтоб информация была актуальной и правдивой. Для этого необходимо подпитывать поисковых роботов актуальным функционалом и своевременно обновлять. А также уделять больше внимания методам Prerender, SSR или создать новый, который будет максимально соответствовать запросам пользователей.

#### **Список использованных источников:**

1. Поисковой робот и принцип его работы // Netpeak Software Blog. 2021. URL: <https://netpeaksoftware.com/ru/blog/what-is-a-search-robot-and-how-does-it-work> (Дата обращения: 28.09.2023)
2. Prerendering // Хабр. 2023 URL: <https://habr.com/ru/articles/709394/> (Дата обращения: 29.09.2023)
3. SEO и его роль // Serpstat Blog. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-seo-prodvizhenie-sajta/> (Дата обращения: 26.09.2023)

**Гайдарбеков Давид Маликович**  
**Попова Мария Игоревна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель — кандидат политических наук, доцент Д.В. Шутман

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

В нынешнее время, когда происходит глобальное развитие информационных технологий, компании, независимо от размера и занимаемой доли рынка, открывают для себя все больше новых возможностей, связанных с маркетинговыми исследованиями и продвижением товаров и услуг. В связи с этим рассмотрим один из наиболее популярных в последнее время набирает популярность, а именно искусственный интеллект. Искусственный интеллект, посвящен созданию интеллектуальных систем, способных выполнять задачи, требующие высокой степени человеческого интеллекта. Такие системы могут включать в себя механизмы распознавания образов, обработку естественного языка и принятие решений.

К примеру, компания может использовать искусственный интеллект для анализа поведения пользователей на своем сайте или в мобильном приложении. Это поможет определить, какие функции и возможности наиболее популярны среди пользователей, и на основе этой информации создать новые продукты или услуги, которые будут более привлекательными для целевой аудитории.

Рассмотрим способы, как ИИ может использоваться для улучшения видимости и привлечения внимания к бренду:

1. Персонализированные рекомендации: ИИ может анализировать данные о поведении пользователей и предлагать им персонализированные рекомендации, основанные на их предпочтениях и интересах. Например, ИИ может предлагать пользователям подходящие товары или услуги, основываясь на их предыдущих покупках или просмотрах.

2. Чат-боты: ИИ может использоваться для создания чат-ботов, которые могут общаться с пользователями и отвечать на их вопросы или предоставлять информацию о бренде. Чат-боты могут быть интегрированы на веб-сайтах, в мессенджерах или в приложениях, что позволяет бренду быть доступным для своих клиентов в любое время. Так работает бот в «Сбер» — переводит речь в текст, извлекает смысл и относит обращение к конкретной тематике. У каждой тематике — свой сценарий решения. В случае, если бот не может что-то понять, то он перенаправляет обращение профильному специалисту. Бот, в свою очередь, повысил скорость обработки обращений в банке на 3%. [2]

3. Анализ данных и прогнозирование: ИИ может анализировать большие объемы данных о клиентах и рынке, чтобы выявить тенденции и предсказать будущие потребности и предпочтения клиентов. Это позволяет бренду адаптироваться и предлагать продукты или услуги, которые будут наиболее востребованы.

4. Создание уникального контента: использование искусственного интеллекта для составления статей, видео и изображений. Благодаря анализу данных о целевой аудитории и ее предпочтениях, ИИ позволяет бренду создавать самый интересный и полезный контент для клиентов. Примером является компания EPICA, которая поручила нейросетям создавать все изображения для

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

своих постов. В результате, в социальных сетях бренда появилась привлекательная визуальная составляющая, привлекающая внимание подписчиков. К середине зимы уже трудно определиться, на какой курорт поехать - горнолыжный или тропический. Нейросеть объединила оба варианта на одном изображении. Таким образом, компания EPICA предоставляет возможность испытать ощущение пребывания именно там, где человеку хочется быть в данный момент [1].

5. Автоматизация маркетинговых процессов: ИИ способен автоматизировать различный маркетинговый процесс, например, отправку электронной почты, управление соцмедиа и проведение рекламной кампании. Таким образом, бренд экономит время и средства, повышает эффективность своего маркетингового усилия [3].

6. Анализ эмоций и настроений: ИИ может анализировать эмоции и настроения пользователей на основе их поведения в сети, комментариев или фотографий. Это позволяет бренду лучше понять свою аудиторию и подстроить свою стратегию маркетинга и коммуникации.

7. Улучшение таргетированной рекламы: ИИ может помочь в создании и оптимизации таргетированных рекламных кампаний, учитывая предпочтения и поведение пользователей и повышая эффективность рекламы. Главный запуск последнего года в этой сфере — Google Performance Max. Система с искусственным интеллектом управляет рекламой сразу на всех площадках Google. Пользователю нужно только предоставить материалы для креативов, описать целевую аудиторию и выполнить ещё несколько настроек.[2].

Искусственный интеллект имеет огромный потенциал для продвижения бренда и привлечения внимания к нему. Однако, важно использовать ИИ этично и с учетом конфиденциальности данных пользователей, чтобы не нарушать их права и доверие.

Придерживаясь каждого пункта, вы без труда сможете выстроить рабочую систему, которая в дальнейшем будет делать все за вас. В некоторых областях ИИ может быть более эффективным и точным, чем люди. Например, ИИ может обрабатывать большие объемы данных и выполнять сложные задачи быстрее и эффективнее, чем человек. Кроме того, ИИ не подвержен эмоциям или усталости, что может привести к более объективным и точным результатам.

Стоит отметить, что предприятия, которые уже начинают внедрять новые технологии, а также задействуют искусственный интеллект, с наибольшей вероятностью будут опережать своих конкурентов.

В заключение, следует отметить, что будущее в продвижение личного бренда безусловно лежит на использование искусственного интеллекта. Используя искусственный интеллект, можно проводить анализ данных и определять наиболее эффективные методы продвижения для конкретной компании. Это поможет в создании рекламных кампаний, нацеливанию аудитории и оптимизации бюджета. Кроме того, искусственный интеллект может автоматизировать процессы, такие как управление социальными сетями и email-маркетинг.

#### Список использованных источников:

1. Искусственный интеллект в маркетинге: подборка интересных кейсов [Электронный ресурс] // МТС МАРКЕТОЛОГ. 2023 // URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/iskusstvennii-intellekt-v-marketinge-podborka-interesnih-keisov> (Дата обращения: 02.11.2023)

2. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра [Электронный ресурс] // Skillbox. 2022 // URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/?ysclid=loibxmaqhl569670657> (Дата обращения: 02.11.2023)

3. Искусственный интеллект в маркетинге: преимущества, примеры и советы [Электронный ресурс] // Научные статьи. Ру. 2023 // URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/ii-v-marketinge/> (Дата обращения: 05.11.2023)

**Гришанова Мария Антоновна**

**Старовойтова Александра Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульназарова

## **МЕТОДЫ И СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ**

В современном информационном обществе Интернет давно перестал быть просто средством коммуникации и развлечения, превратившись в полноценную платформу для развития бизнеса и важного инструмента продвижения. Сейчас без него не обходится деятельность практически никакой организации. Компании имеют собственные интернет-ресурсы, реализуют в интернете свои маркетинговые стратегии, осуществляют коммуникацию с существующими клиентами, привлекают новых, проводят маркетинговые исследования на основе собранной информации, получают из интернет-источников ценную информацию, все больше адаптируясь под новые витки развития уровня интернет-маркетинга [1].

Если еще в недавнем прошлом компании сомневались в дальновидности полной цифровизации всех маркетинговых процессов и продвижения своих товаров и услуг через Интернет, то в настоящее время едва ли можно назвать компанию экономически эффективной и узнаваемой, если она не проводит маркетинговых стратегий и не имеет своего “лица” – официального сайта и социальных сетей. В условиях конкурентной среды, постоянно меняющихся требований рынка и внешних факторов, методы продвижения товаров и услуг, которые принято считать стандартными: контент-маркетинг, SMM, SEM – видоизменяются, адаптируются и формируются, основываясь на условия, а также позволяют появляться новым, таким как искусственный интеллект или Big data, с его ролью в анализе пользовательского поведения и предсказании трендов.

Говоря об контент-маркетинге, мы подразумеваем совокупность маркетинговых приемов, базирующихся на создании и (или) распространении важной и полезной для потребителей информации. Грамотно выстроенная стратегия контент-маркетинга позволяет повысить медийный вес компании или продукта, устранить барьеры на пути к покупке, а также повысить лояльность аудитории и помочь в генерации трафика на целевую площадку. Но стоит понимать, что данный метод продвижения специфичен: если среди его положительных сторон можно выделить получение эмоционального отклика от аудитории и ожидать высокую виральность контента, то стоит обратить внимание и на то, что подобные результаты достигаются только посредством высокого профессионализма, подкрепленного регулярным постингом уникального контента и понимаем долгосрочности и перспективности метода [2].

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Другим, не менее эффективным, способом онлайн-продвижения товаров и услуг является более локальный и действующий в социальных сетях метод – маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM), таких как: Вконтакте, Одноклассники, Яндекс Дзен и др. SMM включает в себя взаимодействие с пользователями, что приводит к повышению доверия к сообщениям, передаваемым через социальные сети. Его применение давно считается результативным, если наблюдать за тем, как российские компании быстро адаптируют тенденции в SMM-стратегиях, позволяющие не только продвигать товары или услуги на рынке, но и вводить новые продукты и повысить их узнаваемость. SMM позволяет компаниям быть мобильными, быть в курсе актуальных тем. Кроме того, данный метод продвижения является неотъемлемой частью формирования “лица” компании, ее репутационного следа, ведь социальные сети, в настоящий момент, выступают, как один из основных каналов коммуникации, по которому компания собирает ценную обратную связь от аудитории, консультирует и может влиять на формирование ее мнения. Социальные сети аккумулируют в себе максимум возможностей для таргетинга аудитории – фокусировку рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории, что можно назвать ключевым преимуществом данного метода продвижения.

Если формирование визуального образа компании, работу над повышением имиджа и лояльности к компании и органический трафик можно делегировать контент-маркетингу и маркетингу в социальных сетях, то за необходимым для бизнеса увеличением продаж и продвижением товаров и услуг следует обратиться, к поисковому маркетингу (Search Engine Marketing, SEM) – комплексу мероприятий, направленных на увеличение посещаемости веб-сайта компанией целевой аудиторией через поисковые системы, такие как "Яндекс", Google и другие. Данный метод продвижения обеспечивается путем повышения поисковой выдачи ссылки сайта в результатах поиска после ввода пользователем ключевых запросов. Благодаря перераспределению результатов поиска по ключевым запросам в пользу продвигаемого сайта происходит перераспределение трафика пользователей в интернете, сайт оказывается на более релевантных позициях, то есть на тех, которые чаще всего посещаются пользователями. В результате не только увеличиваются шансы привлечения целевой аудитории, но и повышается вероятность продажи. Реализация поискового маркетинга включает в себя оптимизацию (продвижение) сайтов, осуществляющуюся как внутри, так и снаружи. И если внутренняя оптимизация подразумевает структурированную работу над данными о веб-странице, ее структурой, тегами и наполнением сайта: тестами, контентом, то внешняя оптимизация зависит от поставленной цели и выбранных, в соответствии с ней, запросов. Также, одним из важных аспектов поискового маркетинга является возможность проводить точную аналитику и мониторинг эффективности кампаний, что позволяет внести корректировки и оптимизировать кампанию, сделав ее более результативной.

Описанные методы продвижения в интернет-маркетинге являются ключевыми для достижения успеха и увеличения эффективности онлайн-присутствия бизнеса. Вкупе или по отдельности, они помогают компаниям достичь поставленных маркетинговых целей и обеспечить рост. Однако в то время, как такие, ранее известные, методы продвижения развиваются и адаптируются под требования времени, другие – абсолютно новые, методы продвижения появляются и привлекают все больше внимания.



Все больше и чаще в Интернет-маркетинге стал применяться искусственный интеллект (ИИ) и Big Data, что позволяет, в перспективе, говорить о совершенно новом уровне развития возможностей продвижения, так как не только проводит цифровизацию и упрощение всех процессов, но и предоставляя доступ к неограниченному объему информации. Так, используя данные о поведении и предпочтениях пользователей, ИИ и Big Data позволяют создавать более персонализированный и релевантный контент, предсказывать будущие тренды и поведение потребителей, оптимизировать рекламные кампании, предсказывать спрос на товары и услуги и многое другое.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что на данный момент существует множество различных методов интернет-продвижения, которые помогают увеличить видимость и привлечь целевую аудиторию не только на веб-ресурс, но и в социальные сети, гарантируя развитие и рост компании. Комбинация этих методов может значительно повысить эффективность интернет-продвижения и помочь достичь бизнесу поставленных целей, если будет учитываться специфика каждого из них, и, если будет проходить адаптация методов под особенности компании. Также, стоит делать ставку на развитие новых, более перспективных методов продвижения, эффективность и полезность которых можно будет оценить в недалеком будущем.

### **Список использованных источников:**

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 83 с.
2. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – 90.

**Гулина Анна Владимировна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель — кандидат философских наук, доцент  
И. Е. Астафьева-Румянцева

### **КАК ФОТОГРАФИЯ ТОВАРА ВЛИЯЕТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ E-GROCERY БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «САМОКАТ»)**

E-grocery — это продажа товаров повседневного спроса в сети Интернет. Уже сейчас на данном рынке крайне высокая конкуренция, а более 90% всех продаж приходится всего на шесть групп компаний. Одним из ключевых факторов успеха в e-grocery является создание привлекательного и убедительного онлайн-присутствия бренда. Качественная фотография товара играет важную роль в этом процессе. Она помогает привлечь внимание потенциальных покупателей, выделиться среди конкурентов и вызвать желание узнать больше о предлагаемом товаре. По итогам Q2 2023 года «Самокат» стал лидером на российском рынке e-grocery по общему объему оборота товаров [2]. На данный результат повлияло множество факторов, например, расширение сети даркстортов и увеличение доли уникального ассортимента за счет развития СТМ. Однако, помимо этого, компания



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

вкладывает немалые ресурсы в создание качественного визуального контента для своих каналов коммуникации.

В английском языке есть пословица: «одна картинка стоит тысячи слов» («a picture is worth a thousand words»). Что звучит наиболее актуально в условиях современного интернет-продвижения: в e-commerce 63% потребителей считают, что изображение продукта важнее, чем его описание [1]. Поскольку онлайн-потребитель лишен возможности апробировать товар перед оплатой покупки: потрогать материал, проверить свежесть, оценить габариты. Правильный подход к фотографии может означать разницу между тем, решит он нажать кнопку «Купить» или покинуть страницу.

Существует несколько причин, по которым фотография товара помогает продвигать бренд e-grocery сегодня:

#### 1. Первое впечатление

Фотография должна вызвать у потребителя желание протянуть руку и взять товар, который продает компания. Привлекательное фото способствует более яркой, четкой и заманчивой ассоциации с продуктом. Поэтому визуальный образ должен оставлять в памяти неизгладимое положительное впечатление.

#### 2. Увеличение конверсии

Отличное изображение может убедить потребителя перейти из режима просмотра в режим покупки.

#### 3. Повышение интереса к другим товарам компании

Глубина просмотра — это метрика, которая определяет, сколько страниц сайта или приложения просматривает пользователь в течение каждой сессии. Качественный визуальный контент стимулирует потребителя исследовать его наиболее подробно, что нередко также приводит к дополнительным покупкам.

В данной статье нами проведено исследование эффективности использования брендом e-grocery качественной фотографии в карточке товара на основе методов контент-анализа и анкетирования посредством интернет-опроса.

В результате контент-анализа статей о предметной фотографии, а также требований различных маркетплейсов к размещаемым поставщиками изображениям, нами были выявлены следующие критерии качественного фото-контента:

#### 4. Профессиональная съемка

Высокое разрешение изображения, четкость фокуса, достаточно яркое рассеянное освещение и наличие мягкой падающей от объекта тени для передачи его объема. Предмет должен быть расположен в привычном ракурсе и иметь правильную перспективу.

#### 5. Качественный постпродакшн

Фотографии необходимо иметь чистый и однородный фон от белого до светло-серого цвета без пыли и грязи, чтобы не отвлекать внимания от товара. Сам товар должен выглядеть новым, без следов использования: пыль, волоски, грязь, отпечатки пальцев и отражения в зеркальных поверхностях недопустимы. Также следует убирать сроки годности, поскольку продукт может находиться на онлайн-витрине несколько лет, а прошлогодний хлеб не будет актуален. Все это корректируется на этапе постпродакшна, а также технические особенности, например: цветокоррекция, баланс белого, размещение продукта в центре кадра.

#### 6. Соответствие реальности

В кадре должен присутствовать только тот товар, который продается в данной карточке. Композиция с разнообразными дополнениями уместна только в

рекламном контенте. В предметной фотографии, помимо эстетики, крайне важен реализм. Поскольку потребитель должен получить в жизни именно то, что он заказал в Интернете во избежание недопониманий и негативных отзывов.

Мы отобрали по 10 заглавных изображений идентичных товарных позиций из карточек трех интернет-магазинов, одним из которых является «Самокат». Именно фотографии данного бренда были отмечены нами как эталонные, поскольку соответствуют всем вышеперечисленным критериям. Все компании в нашем опросе были обезличены. Так, цель интернет-опроса — выяснить, насколько наше суждение о качественном фото-контенте совпадает с мнением потенциальных потребителей. В исследовании приняло участие 50 респондентов в возрасте от 18 до 55 лет, более 60% из них часто заказывают продукты питания через Интернет. Перед респондентами стояла задача выбрать одну из трех фотографий в 10 вопросах. Мы предложили делать выбор интуитивно и останавливаться на изображении, которое захотелось выбрать первым, поскольку заглавное фото в карточке товара должно воздействовать на бессознательное и вызывать незамедлительное желание кликнуть на товар. Результаты проведенного опроса показали, что во всех случаях более 65% респондентов выбрали фотографии товаров компании «Самокат». В случаях, когда данный показатель вырос до 85-90%, фотография отличалась от двух других более содержательным наполнением: видно желток яйца на фото с яйцами, апельсины представлены не только в кожуре, но и один из них разрезан пополам (см. Рисунок 1) Это позволяет потребителю получить больше быстрой информации и ощутить доверие к продукту, а также создает более эстетичную и привлекательную композицию в кадре. Что подтверждает наше суждение о критериях качественной фотографии товара, и выборе потенциальных покупателей в ее пользу.

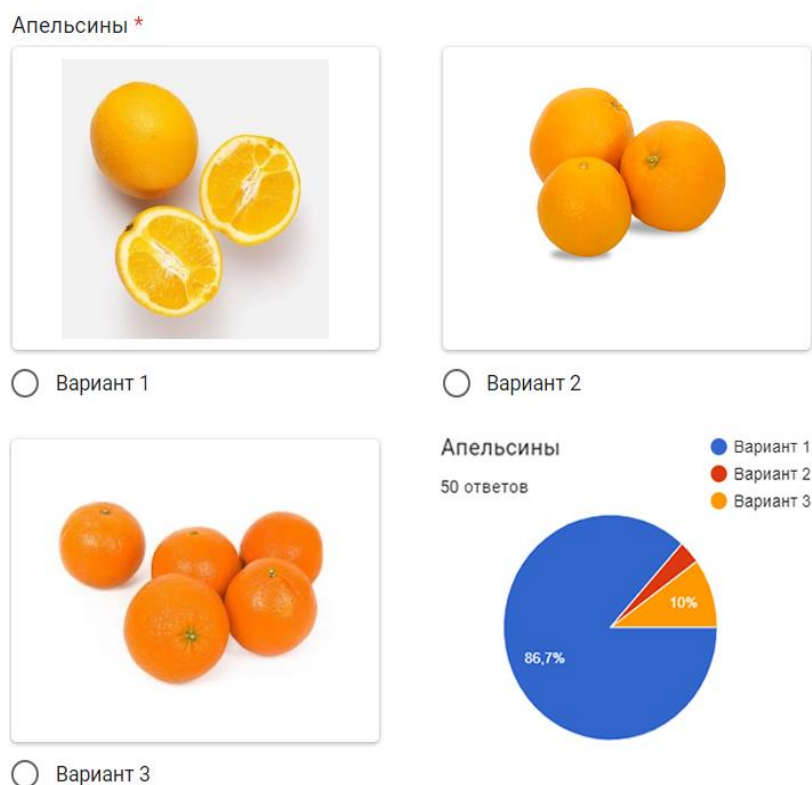


Рисунок 1 — Пример вопроса, где 1 вариант — фото бренда «Самокат», и анализ ответов в виде круговой диаграммы

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Таким образом, качественное фото товара помогает привлечь внимание, создать эмоциональную связь и эффективно передать сообщение потребителю, способствуя продвижению и укреплению бренда на рынке. Безусловно, одной только эстетичной фотографии не всегда достаточно, чтобы побудить потребителя приобрести товар именно в определенной компании. Однако, бренды e-grocery все равно должны уделять больше внимания генерируемому фото-контенту. Поскольку данный фактор увеличивает средний чек заказа за счет импульсивных покупок. А соответствие выбранной покупателем картинки и доставленного ему товара позволяет бренду масштабировать базу лояльных клиентов, что особенно актуально в условиях высокой конкуренции в сегменте e-grocery.

#### **Список использованных источников:**

1. 20 Visual Marketing Statistics You Need to Know: // CrowdRiff. 2017. URL: <https://clck.ru/36B48c> (Дата обращения: 15.10.2023).
2. «Самокат» стал лидером на рынке e-grocery по итогам второго квартала 2023 года. // Retail.ru. 2023. URL: <https://clck.ru/35HCSt> (Дата обращения: 15.10.2023).

#### **Данилович Игорь Петрович**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Высшая школа печати и медиатехнологий  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент С. А. Корочкова

### **СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ С ПОМОЩЬЮ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА**

В фармацевтической отрасли инфлюенс-маркетинг или реклама с помощью блогеров (инфлюенсеров) и их медиаресурсов используется как эффективный инструмент продвижения лекарственных препаратов и медицинских услуг, так как данный формат позволяет достичь более широкой аудитории и увеличить узнаваемость фармацевтических брендов. Блогеры имеют популярность и влияние на своих подписчиков, что способствует повышению продаж продукции фармацевтических компаний.

Для того чтобы реализовать рекламную кампанию с помощью блогеров, необходимо выбрать партнеров, обладающих положительной репутацией и доверием у своих подписчиков, а также возможностью выхода на целевую аудиторию продукта. После выбора партнеров, необходимо определить формат рекламного контента. В качестве формата может быть выбран любой, например, отзыв о продукте, обзор продукта, упоминание продукта в контексте здорового образа жизни и т.д. Отечественная и зарубежная практики показывают, что реклама с помощью блогеров и инфлюенсеров в фармацевтической отрасли является эффективным инструментом, если правильно подобрать партнеров и провести кампанию в соответствии с законодательством.

Следует обозначить основные плюсы и минусы рекламы фармацевтических продуктов с помощью блогеров и инфлюенсеров.

Плюсы:

– авторитет у подписчиков, доверие к контенту и следование рекомендациям;

- возможность провести рекламную кампанию с меньшим бюджетом, чем традиционные формы рекламного продвижения;
- увеличение узнаваемости бренда и продукта.

### Минусы:

- необходимость выбирать партнеров, которые соответствуют целевой аудитории продукта и имеют положительную репутацию;
- риск получить негативный отзыв от инфлюенсера, который может негативно повлиять на репутацию бренда;
- необходимость соблюдать законодательство и правила рекламы медицинских продуктов, предупреждать о возможных побочных эффектах и противопоказаниях.

Реклама фармацевтических препаратов имеет определенные правовые и этические аспекты. Несоблюдение Статьи 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины» ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.04.2023) «О рекламе» [1], может приводить к неправильному использованию лекарственных средств и вреду здоровью человека. Данная статья устанавливает требования к содержанию, форме и месту размещения рекламы, а также определяет ограничения и запреты на использование некоторых приемов и методов рекламы. Запрещено рекламировать лекарственные средства, которые не имеют соответствующей регистрации в России, а также использовать в рекламе обещания о гарантированном эффекте или скрытые утверждения о свойствах продукта. Также законом установлено обязательное указание всех побочных эффектов и предупреждений, связанных с использованием лекарственных препаратов. На рисунке 1 указаны основные ограничения рекламы фармацевтических препаратов и медицинских услуг.

Согласно ФЗ «О Рекламе», блогеры, рекламируя фармпрепараты и медицинские услуги должны предоставлять точную, проверенную и достоверную информацию о продуктах, а также своей информационно-коммуникационной деятельностью не стимулировать неправильное использование лекарственных средств.

Следует обозначить этапы работы в контексте инфлюенс-маркетинга лекарственных средств, которые основаны на практическом опыте применения данного инструмента продвижения.

1. Изучение целевой аудитории и выбор инфлюенсеров. Первый шаг в продвижении медицинского продукта через инфлюенсеров – это изучение целевой аудитории и выбор подходящих инфлюенсеров. Например, если продукт предназначен для женщин старше 40 лет, то следует выбрать инфлюенсеров, обладающих подходящей аудиторией. Пример: Компания, производящая витамины для женщин, выбрала инфлюенсеров, чья аудитория преимущественно состоит из женщин, относящихся к возрастной категории от 25 до 45 лет и занимающихся здоровым образом жизни, сотрудничающих с блогерами, публикующих рецепты здоровых блюд и тренировок, с целью привлечения внимания к объекту рекламы.

2. Создание контента. Контент должен быть полезным и интересным для целевой аудитории, но также должен содержать достоверную информацию о продукте. Например, создание видео, в котором инфлюенсер рассказывает о преимуществах конкретного продукта и дает советы по его использованию. Пример: Компания, производящая средства для ухода за кожей, создала серию видео, в

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

которых инфлюенсеры делятся своим опытом использования продукта и дают советы по уходу за кожей.

3. Общение с инфлюенсерами. Процесс взаимодействия с инфлюенсерами является важным и необходимым для того, чтобы они полностью понимали особенности конкретного продукта и могли передать эту информацию своей аудитории. В свою очередь, заказчик рекламы может проводить обучающие сессии или предоставлять информационные материалы, с в качестве помощи инфлюенсерам для наилучшего понимания продукта. Пример: Компания, производящая продукты для ухода за зубами, провела обучающую сессию для инфлюенсеров, на которой было подробно рассказано о том, как правильно чистить зубы и какие преимущества имеются у предлагаемых продуктов.

4. Анализ результатов. Анализ результатов поможет заказчику рекламы понять, насколько эффективна рекламная кампания и какие изменения необходимо внести. Заказчик обязан анализировать количество просмотров, лайков и комментариев, а также проводить опросы среди целевой аудитории. Пример: Компания, производящая продукты для ухода за волосами, провела опрос среди целевой аудитории, чтобы понять, насколько эффективна рекламная кампания с инфлюенсерами. В ходе данного мероприятия компания выяснила, что большинство людей узнали о продукте благодаря рекомендациям инфлюенсеров, что продемонстрировало эффективность и способствовало дальнейшему сотрудничеству с инфлюенсерами.



Рисунок 1 – Основные ограничения рекламы медицинской продукции и услуг, указанные в Статье 24 ФЗ № 38 «О рекламе»

5. Использование других форм рекламы. Инфлюенс-маркетинг – это только один из инструментов продвижения медицинских продуктов. Заказчик также обладает возможностью использования других форм рекламы, таких как, например, реклама на телевидении или в печатных изданиях. Пример: Компания,



производящая лекарства от головной боли, разместила рекламу в журналах по здоровью и на сайтах, посвященных медицине, а также различных форумах [2].

Важно выбирать подходящих инфлюенсеров и создавать контент, который будет интересен и полезен целевой аудитории. Анализ результатов поможет определить эффективность кампании и внести необходимые изменения. Кроме интернет-рекламы, можно использовать другие формы рекламы, такие как реклама на телевидении или в печатных изданиях. В целом, реклама с помощью блогеров и инфлюенсеров является важным компонентом в продвижении медицинских продуктов, но требует тщательного подхода и соблюдения правовых и этических норм.

### Список использованных источников:

1. Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины ФЗ № 38 «О рекламе» - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/8fbc3d05dbc778e17bfc1b45fb7339df525c1985/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/8fbc3d05dbc778e17bfc1b45fb7339df525c1985/) (дата обращения: 17.09.2023).

2. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете с помощью инфлюенс-маркетинга / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.

**Дмитриченко Светлана Андреевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель Л. Т. Андриянова-Качеишвили

### ФОТОГРАФИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

Фотография играет значительную роль в мире, где всё чаще используется интернет-продвижение. Визуальное изображение реального продукта или услуги позволяет привлечь и удержать внимание потенциальных клиентов, а также эффективно передать информацию и является мощным средством, способным оказывать влияние на восприятие и эмоции. Перед тем как перейти к теории нужно ознакомиться со статистическими данными, демонстрирующими важность использования визуального контента в рекламе:

По данным исследования, проведенного компанией HubSpot, сообщения в социальных сетях, содержащие изображения, привлекают в среднем на 150% больше взаимодействий по сравнению с текстовыми сообщениями. Аналитическая платформа Shutterstock утверждает, что доля изображений в постах в социальных сетях составляет около 75% от общего контента. Исследования показывают, что визуальный контент (включая фотографии, видео и графику) имеет более высокий уровень запоминаемости у людей по сравнению с текстовым контентом. Согласно исследованию компании Deloitte, бренды, которые активно используют визуальный контент, в среднем получают около 13% больше ежемесячных доходов, чем их конкуренты. Учитывая эту статистику, рекомендуется разработка рекламной стратегии, которая уделяет должное внимание визуальному контенту и его воздействию на целевую аудиторию [1].



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Фотографии в рекламе используются на множестве платформ и в различных форматах. Они могут быть использованы на постерах в метро или на улицах, чтобы привлечь внимание прохожих. Также фотографии широко применяются в рекламных баннерах на веб-сайтах, чтобы вызвать интерес к предлагаемому продукту или услуге. В онлайн-рекламе фотографии могут использоваться, как инструмент, применяемый в видеороликах, которые отображаются на различных интернет-платформах, таких как социальные сети, поисковые системы и видеохостинги. Кроме того, фотографии широко применяются в печатных изданиях и полиграфической продукции, таких как журналы, газеты, брошюры и каталоги.

Для полноты картины, нужно разобраться, из каких этапов состоит работа над рекламной фотографией, это: предпродакшн, продакшн и постпродакшн. На первом этапе, определяется концепция и стиль фотосессии, выбирается локация, происходит подбор моделей и создается макет съемки. Также на предпродакшн входит составление расписания съемки, подготовка необходимых реквизитов и оборудования. Далее, продакшн. Это фактическое проведение фотосессии. На этом этапе фотограф работает с моделями, осуществляет съемку в соответствии с заранее разработанной концепцией и расписанием. Он использует профессиональное оборудование, освещение и реквизиты, чтобы создать желаемый эффект. Последнее, постпродакшн – это, этап обработки и редактирования снятых фотографий. Фотограф проходит через процесс отбора наилучших снимков, цветокоррекции, ретуширования и других коррекций для достижения желаемого визуального эффекта. Также на этом этапе может включаться создание фотоколлажей, добавление текста или графики.

Для обеспечения требуемого объема визуального контента и соответствия его тематическому плану большинство брендов прибегают к услугам контент-фотографов. Контент-фотограф – это профессиональный фотограф, специализирующийся на создании фотографий для использования в различных видах контента, включая рекламу. Он занимается созданием фотографий, которые эффективно передают сообщение или идею, связанную с продуктом или услугой. Такие специалисты обычно имеют навыки в области композиции, освещения, стилизации и редактирования фотографий, чтобы создать привлекательные и высококачественные изображения, соответствующие требованиям рекламодателя.

Поиск достойных кандидатов производится на различных платформах и ресурсах. Для начала, это фриланс-платформы, такие как Upwork, Freelancer, Fiverr и другие, где фотографы предлагают свои услуги, там можно разместить объявление о поиске контент-фотографа или просмотреть профили фотографов, чтобы найти подходящего специалиста. Следующее это, социальные сети. Instagram, Facebook (запрещенные на территории РФ социальные сети) и LinkedIn являются отличными ресурсами в этой области. Для этого можно использовать хэштеги, такие как #contentphotographer или #advertisingphotographer, чтобы найти фотографов, специализирующихся на создании фотографий для контента и рекламы. Рекомендации и отзывы, так же очень важны. Часто люди делятся своим опытом работы с фотографами и могут порекомендовать надежных и талантливых специалистов. Самым базовым инструментом является Поиск в Интернете. Используя ключевые слова, такие как "контент-фотограф" или "рекламный фотограф".

Но перед тем, как начинать интернет - продвижение стоит учесть важные аспекты эффективного использования фотографий. Во-первых, фотографии должны быть соответствующими и релевантными целям и контексту вашего

продвижения. Выбирая фотографии, убедитесь, что они отражают суть вашего бренда или продукта, и вызывают интерес у вашей целевой аудитории. К этому аспекту можно подвязать и тот факт, кто находится на изображении. Например, использование фотографий звезд в рекламе имеет большое значение. Когда известные личности появляются в рекламных кампаниях, это может привлечь внимание и повысить интерес потребителей. Звезды имеют свою собственную базу поклонников, которые могут быть склонны доверять и приобретать товары или услуги, которые рекламируются этими знаменитостями.

Во-вторых, фотографии должны быть высокого качества. Плохо сделанные фотографии с низким разрешением или неразборчивыми деталями могут негативно повлиять на восприятие вашего контента и уровень доверия к вашему бренду. Так при выборе и использовании фотографий в рекламе следует учитывать несколько особенностей.

1. Фотографии должны быть четкими и резкими. Это позволит передать детали продукта или услуги, привлечь внимание и вызвать интерес у потенциальных клиентов.

2. Цветовая точность имеет большое значение. Цвета на фотографии должны быть точными и соответствовать реальным цветам продукта или услуги. Это поможет создать достоверное впечатление и повысить доверие к рекламируемому продукту.

3. Кроме того, композиция и ракурс фотографии также важны. Композиция должна быть привлекательной и удачно подчеркивать основные особенности продукта или услуги. Ракурс выбирается таким образом, чтобы наиболее эффективно передать информацию и вызвать интерес.

Последний аспект, следует учитывать авторские права и использовать только лицензированные или собственные фотографии. Нелегальное использование чужих фотографий может привести к серьезным юридическим последствиям, таким как штрафы или судебные иски. Поэтому, перед использованием фотографий, убедитесь, что у вас есть право на их использование. Либо вы можете приобрести лицензию на фотографии у стоковых фотобанков, которые предлагают широкий выбор высококачественных изображений для коммерческого использования. Приобретение фотографий с использованием лицензии или получение согласия от фотографа поможет вам избежать неприятных ситуаций и защитить свою компанию от юридических проблем [2].

Таким образом, использование фотографий в интернет-продвижении может значительно повысить эффективность вашей стратегии и помочь привлечь больше пользователей и клиентов. Они могут быть мощным инструментом для создания привлекательного контента, улучшения визуального впечатления вашего веб-сайта или социальных медиа-профилей, и вызывать положительные эмоции у пользователей. Будьте внимательны при выборе и использовании фотографий, и они помогут вам достичь ваших целей в интернет-продвижении.

### **Список использованных источников:**

1. Какой процент визуалов в мире: // Dop-Mosreg. 2022. URL: <https://dop-mosreg.ru/kakoi-procent-vizualov-v-mire/> (Дата обращения: 05.11.2023)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: // Dop-Mosreg. 2022. URL: <https://dop-mosreg.ru/kakoi-procent-vizualov-v-mire/> (Дата обращения: 05.11.2023)

**Егоров Даниил Романович**  
**Козлов Даниил Васильевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель Л. Т. Андриянова-Качеишвили

#### **ИННОВАЦИОННЫЕ КЕЙСЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ: УСПЕШНЫЕ ПРИМЕРЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

В связи с постоянным развитием технологий и расширением интернета в нашей жизни, интернет-продвижение стало неотъемлемой частью современного бизнеса и является важной составляющей маркетинговой стратегии на современном рынке. Большое количество компаний успешно применили современные технологии, внедрив инновационные способы продвижения, что привело к увеличению числа клиентов, улучшению пользовательского опыта и увеличению прибыли. Дальнейшие исследования в этой области могут содействовать разработке новых и эффективных стратегий интернет-продвижения, которые помогли бы компаниям увеличить свою конкурентоспособность на рынке и достичь большего успеха в бизнесе. В данной статье мы рассмотрим инновационные кейсы интернет-продвижения, на основе успешных примеров их использования в реальной жизни и бизнесе.

Концепция «интегрированных коммуникаций» начала приобретать популярность с конца 1990-х гг. Принципиально важным этапом в решении рассматриваемой проблемы стала сформулированная американским маркетингологом Д.Шульцем концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК — integrated marketing communication). ИМК перестраивают маркетинговые коммуникации для того, «чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника». Смысл концепции состоит в том, что согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное. [1]

Эффективная маркетинговая стратегия выстраивается на основополагающем принципе — адаптивность к современным условиям. Таким образом, переход к информационной экономике повлек за собой расширение маркетинговой деятельности.

В условиях современной экономики стремительно накапливается и создается большое количество данных. Как в промышленности, так и в сфере услуг накапливаются не только текстовая, но и аудио-, фото- и видеoinформация, которая являются ключом к эффективному управлению [2].

Другими словами, эффект синергии служит иллюстрацией известной мысли о том, что целое представляет собой нечто большее, чем просто сумму отдельных его составляющих

Госуслуги – это официальный портал государственных услуг в России, который позволяет гражданам получать различные государственные услуги онлайн. Этот портал является своего рода «окном в государство», где граждане могут получить доступ к широкому спектру услуг, начиная от оформления паспорта и водительских прав, заканчивая подачей налоговой декларации и записью к врачу.

Чат-боты, в свою очередь, призваны облегчить и упростить процесс взаимодействия граждан с порталом Госуслуги. Они являются автоматизированными программами, которые могут отвечать на вопросы

пользователей, предоставлять информацию о доступных услугах, помогать в заполнении заявлений и многое другое.

Преимущества чат-бота в рамках портала Госуслуги очевидны:

1. Удобство и доступность: благодаря чат-боту гражданам нет необходимости искать и изучать огромное количество информации на самом портале, все нужные ответы можно получить, просто задавая вопросы боту.

2. Экономия времени: чат-бот отвечает мгновенно, без задержек, и может помочь в быстром решении рутинных вопросов, таких как проверка статуса заявки или сроков выполнения услуги.

3. Поддержка на каждом шагу: чат-бот может помочь пользователям заполнить заявление, предоставить пошаговые инструкции, указать необходимые документы и т.д.

4. Возможность обратной связи: пользователи могут оставлять отзывы и задавать вопросы чат-боту, чтобы получить дополнительную помощь или разъяснения.

Таким образом, чат-бот является эффективным инструментом для облегчения доставки государственных услуг гражданам, он способствует повышению доступности и удобства взаимодействия с порталом Госуслуги.

Приложение Авто.ру - одно из наиболее популярных и полезных приложений для автолюбителей. Вот несколько причин, почему его использование может быть полезным:

Покупка и продажа автомобилей: Приложение Авто.ру предоставляет удобную платформу для покупки и продажи автомобилей. Вы можете легко найти нужную модель, просмотреть фотографии и описания, сравнить цены и контактировать с продавцами.

1. Широкий выбор автомобилей: в приложении Авто.ру представлен огромный выбор автомобилей различных марок, моделей и годов выпуска. Вы можете найти не только новые автомобили, но и подержанные, чтобы выбрать оптимальный вариант в зависимости от ваших потребностей и бюджета.

2. Проверка истории автомобиля: приложение Авто.ру предлагает возможность проверить историю автомобиля по VIN-коду. Вы сможете узнать информацию о пробеге, наличии ДТП, регистрации и других важных аспектах и сделать информированный выбор.

3. Отзывы и рейтинги: пользователи приложения могут оставлять отзывы и оценки о конкретных автомобилях и продавцах. Это поможет вам получить дополнительную информацию и оценить надежность продавца или состояние автомобиля.

4. Новости и обзоры: в приложении Авто.ру вы также найдете свежие новости и обзоры автомобильного мира. Вы сможете быть в курсе последних тенденций, узнать о новых моделях и технологиях.

5. Удобный интерфейс и навигация: приложение Авто.ру разработано с учетом пользовательского удобства. Интерфейс простой и интуитивно понятный, а навигация позволяет легко находить нужную информацию и осуществлять поиск.

Таким образом, использование приложения Авто.ру может значительно упростить процесс покупки или продажи автомобилей, предоставить вам полезные инструменты и информацию, а также помочь быть в курсе последних новостей автомобильного мира.

В ходе исследования, мы удостоверились в том, что в 21 веке интеграция новых технологий является неотъемлемой частью развития бизнеса. Рассмотрев на примере чат бота, который очень упрощает работу госслужб и жизнь населения в

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

целом, а также мобильное приложение Авто.ру упростила поиск машин, тем что появилось мобильное приложение, где можно отследить и посмотреть в разных концах мира и вне зависимости есть у Вас компьютер или нету. Поэтому можно сказать, что каждая составляющая — это наше будущее и постройка бизнеса с помощью данных инструментов

#### Список использованных источников:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации - уникальная коммуникационная технология XX века: [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirrovannye-marketingovye-kommunikatsii-unikalnaya-kommunikatsionnaya-tehnologiya-xx-veka/viewer> (Дата обращения: 03.11.2023).
2. Инновационные технологии интернет-маркетинга как основа межфирменной координации и взаимодействия в сфере услуг: [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-internet-marketinga-kak-osnova-mezhfirmennoy-koordinatsii-i-vzaimodeystviya-v-sfere-uslug> (Дата обращения: 03.11.2023).

**Егорова Александра Алексеевна**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент С. С. Трофимова

#### СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В РЕКЛАМЕ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОСЕТЕЙ

Сегодня мир переживает революцию в области информационных технологий. С каждым днем они становятся все более сложными и эффективными, влияя на множество аспектов нашей жизни. Одной из ключевых технологий последних лет стали нейросети. Они являются незаменимыми помощниками и эффективными инструментами в руках умелых специалистов. В настоящей статье предпринимается попытка проанализировать специфику этого явления, оценить перспективы и возможности, которые открывает перед нами эта быстро развивающаяся технология, и рассматриваются реальные примеры внедрения нейросетей в рекламную деятельность различных компаний.

Нейронная сеть – это метод в искусственном интеллекте, обучающий компьютеры обрабатывать данные таким же способом, как и человеческий мозг. Данный тип процесса машинного обучения называется глубоким обучением. По аналогии с тем, как нейроны в мозге передают сигналы друг другу, в нейросети информацией обмениваются вычислительные элементы. Это создает адаптивную систему, с помощью которой компьютеры учатся на своих ошибках и постоянно совершенствуются. Таким образом, искусственные нейронные сети пытаются решать сложные задачи, такие как резюмирование документов или распознавание лиц, с более высокой точностью [3].

Нейросети в маркетинге используются для улучшения рекламных кампаний, анализа данных, оптимизации таргетинга, создания персонализированного контента. Они позволяют производить более эффективный и привлекательный контент, а также определять, какой контент подойдет конкретной целевой аудитории. Кроме того, нейросети значительно сокращают затраты на создание



контента. Зачастую нейросети используются и для создания самого рекламного контента, такого как тексты, изображения и видео [1].

Одним из преимуществ использования нейросетей для создания визуальных элементов является их способность к обучению. Возможность анализировать данные и учиться на них позволяет им создавать более точные, релевантные изображения, а также более качественные за счет обработки большого объема данных.

Еще одним преимуществом нейросетей является скорость работы, которая позволяет экономить время и деньги на создании визуальных материалов. Высокая скорость работы нейросетей достигается благодаря умению обрабатывать большое количество запросов одновременно.

Нейросети могут позитивно влиять на креативность и инновационность рекламных кампаний, способны предложить новые идеи и подходы, а также помочь в анализе данных и использовать данные о поведении пользователей для определения наиболее эффективных стратегий продвижения и создания более персонализированной рекламы [2].

Использование нейронных сетей вызывает большое количество споров и обсуждений в социальных медиа. На основе исследования системы мониторинга и анализа СМИ и соцсетей «Медialogия» с 1 января 2023 года по 19 апреля 2023 года был построен рейтинг самых обсуждаемых нейросетей по количеству упоминаний в русскоязычном сегменте соцсетей. Для построения рейтинга учитывались сообщения на всех основных платформах соцмедиа, форумах и блогах.

№	НЕЙРОСЕТЬ	КОЛ-ВО СООБЩЕНИЙ, ТЫС.
1	CHATGPT	737,5
2	MIDJOURNEY	305,5
3	STABLE DIFFUSION	46,1
4	DALL-E	40,6
5	КАНДИНСКИЙ 2.1	26,8
6	DEEPL	9,2
7	ШЕДЕВРУМ	7,3
8	REMINI	7,0
9	MYHERITAGE	4,6
10	AIVA	4,5

Рисунок 1 – Рейтинг самых обсуждаемых нейросетей

На основе данного рейтинга мы можем сделать вывод о том, что использование нейросетей в рекламе является эффективным способом продвижения, так как привлекает внимание аудитории.

Умение работать с нейросетями – это одна из важнейших компетенций специалиста рекламы и медиа в ближайшем будущем. Характеристикой успешной деятельности является умение сократить количество запросов для получения максимально эффективного результата. Иными словами, специалист должен уметь правильно формулировать промпт – те вводные данные, которые используются при



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

составлении запроса для нейронной сети. От правильного промпта зависит то, насколько релевантной будет информация на выходе. Специалист с такими навыками может работать *prompt*-дизайнером или *prompt*-инженером. В качестве примера его функций можно привести задачи из реальной вакансии одного из самых крупных сайтов по поиску работы и сотрудников в мире «HeadHunter»: «разработка креативных концепций, текстов и изображений с помощью основных генеративных нейросетей: ChatGPT, Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion и аналогов; подбор и детальная проработка промпта под конкретную задачу; доработка контента нейросети в связке с копирайтером/дизайнером; визионерство, разработка новых форматов применения нейросетей в коммуникациях».

Рассмотрим несколько ярких примеров внедрения нейросетей в рекламные кампании.

Нейросеть «Шедеврум», разработанная компанией «Яндекс», создает иллюстрации к рекламе в «Яндекс Бизнес». Механизм работы заключается в том, что, если у клиентов сервиса нет иллюстрации для своего объявления, нейросеть помогает автоматически подобрать подходящую из нейрофотостока – библиотеки сгенерированных изображений. Они охватывают 149 сфер деятельности.

Телеканал «Пятница!» и банк «Сбер» создали промо-ролик, собранный из эпизодов популярных шоу телеканала при помощи нейросети «VTS» (Video Tagging System) – сервиса автоматического распознавания и тегирования видеоконтента. С помощью сервиса на основе искусственного интеллекта были отобраны эпизоды популярных шоу: «Теперь я Босс», «Кондитер», «На ножах», «Тревел-Баттл», «Чёрный список» и других. Сервис VTS может распознавать лица, речь, надписи и количество персон в кадре, движения людей и многое другое, что позволяет автоматизировать и ускорить поиск нужных видеофрагментов для создания промо-материалов и запуска контекстной видеорекламы.

Итальянское рекламное агентство «Ogilvy Italy» разработало алгоритм, который сгенерировал семь миллионов уникальных дизайнов упаковки «Nutella». С помощью нейросети агентству удалось не только быстро реализовать кампанию, но и привлечь к бренду внимание в Интернете, так как персонализированный продукт побуждал покупателей делиться им на своих личных страницах и в блогах. В итоге все семь миллионов банок «Nutella» были проданы за один месяц.

В создании промо-ролика для продвижения романа «Часть картинь» Аси Володиной для книжного сервиса «Строки» от «МТС» были задействованы сразу несколько нейросетей, в том числе «Midjourney» и «Stable diffusion». Искусственный интеллект проанализировал содержание произведения, визуализировал его героев и создал буктрейлер на основе данной генерации.

Для создания промо-роликов бренда энергетиков Tornado Energy, команда коммуникационного агентства «DIDENOK TEAM» использовала искусственный интеллект в подготовке оформления локации, во время съемки и при пост-продакшене. В роликах сочетаются реальные кадры, отснятые в построенных натуралистичных декорациях, и элементы графики, модели персонажей и целый город, созданные нейросетью.

Проанализировав все пять примеров, можно сделать вывод о том, что нейросети могут использоваться для решения различных задач при создании рекламы. Технологии нейросетей продолжают развиваться с невероятной скоростью, охватывая все больше сфер человеческой деятельности. Влияние нейросетей на мир становится все более очевидным, и эта тенденция будет только усиливаться в будущем.

## Список использованных источников:

1. Архипова, Ю. В. Новые инструменты маркетинга в эпоху digital / Ю. В. Архипова // Цифровизация как вызов современности: между гуманизацией и дегуманизацией : сборник материалов и докладов XXV российской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 12–13 апреля 2023 года. – Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования "Гуманитарный университет", 2023. – С. 448-451. – EDN EUKIU.
2. Евстафьев, В. А. Генеративные нейронные сети в рекламе / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков // Стратегические коммуникации: теория и практика : Сборник материалов XXVII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 27–29 апреля 2023 года. – Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2023. – С. 18-25. – EDN TSBVLU.
3. Решетникова М. Что такое нейросеть: как устроен человеческий мозг «в цифре» // РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/641157be9a7947d3401fa3e8> – Дата обращения: 31.10.2023.

**Жаворонков Никита Александрович**  
**Говоров Григорий Дмитриевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульназарова

## РОЛЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИИ

Человек с современным мире проводит всё больше времени в Интернете. В связи с этим компании стремятся любыми способами привлечь внимание пользователей сети, а также завоевать их доверие. Среди различных способов продвижения в Интернете немалую роль играют инфлюенсеры. Сегодня многие компании с ними сотрудничают. Это связано с тем, что аудитория доверяет инфлюенсерам, активно следит за их деятельностью в социальных сетях, что позволяет фирмам продвигать свою продукцию и услуги. Такой формат рекламы получил название инфлюенс-маркетинг. В свете этих факторов, роль инфлюенсеров в интернет-продвижении является одной из основных стратегий для компаний в настоящее время, по этой причине, мы считаем, что данная тема и статья сейчас крайне актуальны.

Для начала следует разобраться, кто же такой инфлюенсер. Однако перед этим, стоит отметить, что данный термин относится к новым медиа и в первую очередь к социальным сетям. Так, Е. В. Слепцова и Р. Н. Сандул приводят следующее определение: «Инфлюенсеры – это известные и популярные пользователи социальных сетей, медиа пространства, способные своими рекомендациями влиять на широкую аудиторию людей благодаря своей личной странице или блогу» [4]. Таким образом, инфлюенсер (от англ. influence - «влиять») – это популярный пользователь в социальных сетях, который за счет своей известности способен влиять на свою аудиторию.

Теперь же следует разобраться, являются ли «инфлюенсер» и «лидер мнений» одним человеком, поскольку на сегодняшний день многие уравнивают данные

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

понятия. Впервые термин «лидер мнений» ввел П. Лазарсфельда в 1955 году. Так он назвал индивида, к чьему мнению прислушиваются люди, считающие его авторитетом в каких либо-вопросах, а также «более развитым чувством эмпатии, широким использованием массмедиа» [1, с. 49]. Таким образом, можно сделать вывод, что приравнивать эти два понятия некорректно. Инфлюенсер - это более обширное понятие, поскольку лидер мнения является всего лишь промежуточным звеном между медиа и потребителями информации. Лидер мнения не обладает самостоятельностью, а может только анализировать, интерпретировать и передавать информацию, полученную от средств массовой коммуникации. Инфлюенсер же может, как передавать чужие сообщения, так и самостоятельно генерировать контент.

Именно возможность самостоятельного создания контента инфлюенсерами сегодня привлекает многие компании для сотрудничества с ними. Это связано с тем, что инфлюенсеры имеют возможность одновременно достигать группы с узкими интересами, повышая эффективность привлечения внимания целевой аудитории и ее проблем, а также широкой аудитории. Именно поэтому маркетинговые кампании с использованием инфлюенсеров распространяются и развиваются во всех социальных сетях, а большинство брендов вообще применяют кросс-канальный подход к своим действиям с блогерами [3, 510].

В связи с такими успехами кампаний с участием инфлюенсеров, все больше брендов стремятся привлечь внимание общественности к своим товарам и услугам при помощи инфлюенсеров. Поэтому сегодня многие эксперты утверждают о все более возрастающей роли инфлюенсеров. Например, А.А. Кислицына считает, что они крайне немаловажны в политической сфере: «инфлюенсер, публикуя посты, твиты, видео, выходя в прямой эфир, транслируя свою позицию относительно того или иного события в политической жизни общества тысячам или миллионам подписчиков в социальных сетях, способен достигнуть большего охвата аудитории и стать эффективным инструментом продвижения в условиях современного информационного общества» [2, с. 54]. Помимо этого, нельзя не отметить формирование инфлюенсерами системы ценностей у своих аудиторий. Сейчас многие инфлюенсеры на показ демонстрируют роскошь и культ денег, что приводит у многих подписчиков к тому, что они стремятся подражать своим кумирам. Невозможность осуществления жизни как у инфлюенсеров может приводить у многих людей к чувству неполноценности и даже до депрессивных состояний.

Также о возрастающей роли инфлюенсеров свидетельствует и статистика. По версии ведущего ресурса социальных сетей Influencer MarketingHub объем рынка инфлюенс-маркетинга вырос с 1,7 миллиардов долларов в 2016 году до 16,4 в 2022 и до 21,1 в 2023 году [5]. Из этого можно сделать вывод о том, насколько за 7 лет разрослась индустрия. Помимо этого, такая тенденция не может не свидетельствовать о том, насколько инфлюенсеры сейчас актуальны и эффективны в продвижении брендов и компаний, поскольку на их работу выделяются такие средства.

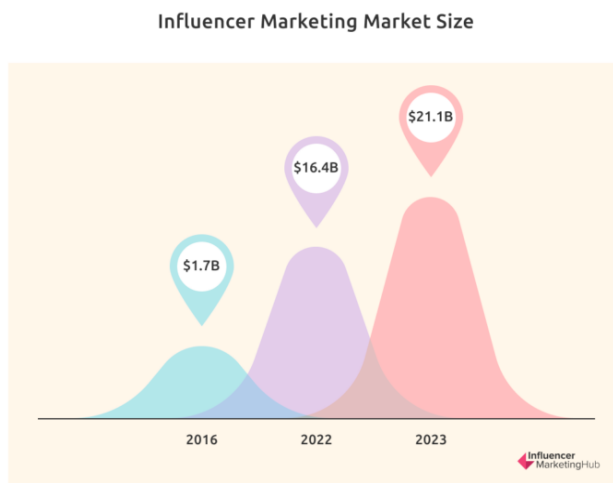


Рисунок 1 – Изменения на рынке инфлюенс-маркетинга с 2016 по 2023 гг.

В заключении, мы можем отметить, что в настоящий момент роль инфлюенсеров в Интернет-продвижении крайне велика. В связи с популярностью социальных сетей, также возрастает и роль инфлюенсеров, с которыми компании хотят сотрудничать всё активнее. Также следует различать понятия «инфлюенсер» и «лидер мнений». Главным их отличием является большая самостоятельность и возможность самостоятельного создания контента вторых. Помимо этого, о возрастающей роли инфлюенсеров в Интернет-продвижении говорят также эксперты в области связей с общественностью, а также значительное увеличение объема рынка в сфере инфлюенс-маркетинга. По всем вышеперечисленным причинам, мы делаем вывод о том, что инфлюенсеры в нынешних рыночных условиях имеют весомое значение в Интернет-продвижении, которое будет только увеличиваться.

#### Список использованных источников:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс., 2005. - 176 с.
2. Кислицына А.А. Маркетинг влияния в современных политических кампаниях. – Общество: политика, экономика, право. 2019. № 8(73).
3. Никитина Л.С. Инфлюенсеры и лидеры мнений как эффективные инструменты современного интернет-маркетинга. – Аллея науки: научнопрактический электронный журнал. 2018. № 9(25).
4. Слепцова Е. В., Рандул Р. Н. Лидеры мнений как маркетинговый метод продвижения услуг. [Электронный ресурс] // [cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-kak-marketingovyy-metod-prodvizheniya-uslug/viewer) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-kak-marketingovyy-metod-prodvizheniya-uslug/viewer> (Дата обращения: 11.10.2023).
5. Состояние инфлюенс-маркетинга в 2023 году: сравнительный отчет. [Электронный ресурс] // [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/) URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (Дата обращения: 13.10.2023).

**Калашникова Екатерина Тихоновна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, старший преподаватель

А. И. Рафиков

## **СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТЕНД-АП ПЛОЩАДКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Социальные сети с каждым годом становятся все более востребованными для продвижения компаний и брендов, поэтому зачастую колоссальное количество ресурсов компаний уходит на их развитие и наполнение нужным контентом в Интернете. Первоначально, продвижение в социальных сетях подразумевает создание какого-либо канала или сообщества, который со временем наполняется различным уникальным контентом, это является обязательным критерием для начала такой деятельности [1]. Благодаря таким платформам происходит непосредственная коммуникация бренда с аудиторией, информирование и вовлечение его в жизнь бренда. Это самые очевидные преимущества социальных сетей, которые сразу же приходят на ум, когда начинаются вопросы “Для чего?” и “Зачем?”. Также социальные сети нередко используют для анализа непосредственно бренда, а именно: изучение портрета целевой аудитории, ее вовлеченность, по средствам активного взаимодействия с контентом, какие у нее “боли” и помогает ли товар или услуга избавиться от нее. Поэтому присутствие в соцсетях и контакт с аудиторией помогает компании лучше понять запросы потребителя, корректировать контент и выдаваемый продукт в соответствии с этими запросами. Преимуществ достаточно количество, чтобы бренды не игнорировали создание блога и нанимали себе команду для поддержания социальных сетей.

Стенд-ап площадки не стали исключением. Они, наоборот, зачастую остро нуждаются в ведении социальных сетей. Благодаря сообществам в Интернете и каждодневным наполнением контентом, происходит напоминание о себе, о ближайших мероприятиях и возможных конкурсах. Но, помимо информирования подписчиков, группа также несет в себе и развлекательный контент. Зачастую люди находят такие социальные сети, чтобы сходить куда-то и расслабиться. Но как они находят такие группы и какие есть способы продвижения для стенд-ап площадок?

– Контент [2];

Как и для всех брендов, контент является важным составляющим. Именно он задает *tone of voice*, а также имидж бренда. То, как компания преподносит манеру общения бренда, отражает его миссию и ценности, помогает выразить свою индивидуальность. Для стенд-ап площадок характерна дружеская подача информации, там нет места для официально-делового стиля, все как можно проще. Проще написать, проще позвать на мероприятие и получить обратную связь. Сообщества площадок под стендап относятся к аудитории как к своим друзьям, а аудитория не ждет чего-то сложного.

Сюда же можно отнести и вырезки из выпусков, которые “разлетелись на мемы”. Короткие видео на 25–40 секунд в ленте здорово привлекают и удерживают внимание человека, которому данная вырезка попалась.

– Таргет;

Это особенно эффективно, когда человек ищет способы развлечься, избавиться от таких “болей”, как рутинная работа, нет большого количества денежных



средств на покупку дорогих билетов, нет времени на посещение мероприятий днем из-за работы, поэтому свободный только вечер. Благодаря таргету рекламное объявление увидят только те люди, которым оно будет интересно, что обеспечивает высокую эффективность.

– Реклама в социальных сетях у лидеров мнений;

Это осуществляется двумя путями. Первый вариант: закупка рекламы с целью привлечения аудитории на разные мероприятия средством медийной личности. Для такой рекламы нет конкретного технического задания, необходимо проинформировать о клубе, дать расписание ближайших мероприятий и оставить ссылку с переходом. Необходимые критерии - схожесть интересов аудитории, территориальное нахождение - один город, возраст и ценности. Второй вариант, предоставление площадки для стенд-апа комика в период его туров или одиночных выступлений. Таким образом, работает бартер. Он дает рекламу площадке, а площадка предоставляет место.

– E-mail рассылка;

Такая опция появляется, если компания узнает личные аккаунты или почту аудитории. Считается, что спам-рассылки устарели, но, если предлагать что-то новое и эксклюзивное, такой метод вполне может быть рабочим.

– Ретаргетинг;

Он вполне может быть эффективен с аудиторией, которая уже интересовалась данной площадкой и открывала паблик. Этот метод играет роль напоминания, чтобы даже потенциальная аудитория всегда оставалась в курсе новостей и событий.

– Конкурсы и розыгрыши;

Пожалуй, самый приятный для аудитории метод продвижения. Он позволяет за короткий срок значительно увеличить охваты, включая вовлеченность аудитории. Метод идеально подходит для продвижения сообществ стенд-ап площадок из-за развлекательного контента, его можно легко вписать в контент без ущерба для паблика.

Обобщая все вышесказанное, социальные сети предоставляют множество различных способов продвижения для различных брендов, в том числе и для продвижения площадки стенд-ап мероприятий, а именно создание уникального контента, настройка таргета, реклама в социальных сетях у лидеров мнений, E-mail рассылка, ретаргетинг, конкурсы и розыгрыши. Данные методы для такого типа бренда одни из самых действенных и популярных, но запустить их и надеяться, что аудитория сама пойдет в паблик недостаточно. Необходимо работать также и с уже имеющейся аудиторией, поддерживать tone of voice и продолжать создавать уникальный контент.

### Список использованных источников:

1. Тихонова А.В. Способы продвижения в социальных сетях и их преимущества [Электронный ресурс] // Cyberleninka. 2019 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah-i-ih-preimuschestva/viewer> (Дата обращения 01.11.2023)
2. Касаткина Д. Продвижение в социальных сетях (SMM). Как использовать соцсети для продвижения малого бизнеса. [Электронный ресурс] // Tilda.education. 2022 // URL: <https://tilda.education/articles-promotion-social-networks> (Дата обращения 01.11.2023)



**Калинина Елизавета Александровна**  
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент  
И.Е. Астафьева-Румянцева

## **ВАЖНОСТЬ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей, и с каждым днем все больше и больше людей присоединяются к ним. Это означает, что компании могут использовать социальные медиа для продвижения своих товаров и услуг. Однако, чтобы успешно продвигаться в социальных сетях, необходимо разработать эффективную айдентику.

Айдентика — это совокупность визуальных и текстовых элементов, которые помогают потребителю быстро и точно определить продукт или услугу. Она включает в себя логотип, цвета, шрифты, слоган, фотографии и многое другое. Айдентика помогает компании выделиться среди конкурентов, а также создает узнаваемость бренда. В контексте социальных сетей, айдентика становится фундаментальной составляющей успешной стратегии продвижения. Важно отметить, что под айдентикой подразумевается не только логотип, слоган, шрифт и цветовая гамма, но общий стиль и тон коммуникации [3].

Чтобы создать уникальную айдентику, необходимо провести анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории. Это поможет определить, какие элементы айдентики будут наиболее привлекательными для потребителей. Также важно учитывать, что айдентика должна быть простой и понятной, чтобы потребители могли быстро ее запомнить и ассоциировать с продуктом или услугой.

Одним из основных плюсов разработки и поддержки айдентики в социальных сетях является ее способность выделиться среди огромного числа конкурентов и привлечь внимание аудитории. Пользователи активно проверяют свои ленты, пролистывая множество публикаций, и только яркий и оригинальный контент способен зацепить их внимание. Айдентика значительно повышает вероятность, что пользователь остановится на обновлении и прочитает его полностью [2].

Для успешного продвижения в социальных медиа необходимо использовать свою айдентику на всех платформах. Это включает в себя использование логотипа, цветов, шрифтов и слогана в постах, фотографиях, видео и других материалах. Важно также следить за тем, чтобы все элементы айдентики были в одном стиле и гармонично сочетались друг с другом.

Брендинг контент, который соответствует айдентике, позволяет также строить долгосрочные отношения с аудиторией. Когда пользователь видит пост или объявление, которое оформлено в таком стиле, чтобы его легко узнать и запомнить, он чувствует уверенность и доверие к бренду или личности. Таким образом, айдентика укрепляет привязанность аудитории и создает сильную связь между брендом и его последователями.

Важно отметить, что айдентика не только помогает привлечь внимание, но и отлично работает в контексте узнаваемости. Благодаря повторению и постоянству использования элементов айдентики, они становятся запоминающимися и привычными для аудитории. Пользователи могут мгновенно распознать бренд только по его узнаваемой айдентике и ассоциировать ее с качеством и надежностью.

Регулярное и последовательное применение айдентики в социальных сетях помогает развивать и укреплять личность бренда или личности. Уникальность и оригинальность айдентики позволяют выделиться на фоне других участников социальных сетей и привлечь внимание широкой аудитории. В свою очередь, верность и доверие аудитории создают долгосрочные отношения и способствуют росту вовлеченности и числа подписчиков [1].

Существует множество примеров успешных компаний, которые используют айдентикку для продвижения в социальных сетях.

Например, компания Apple - логотип, цвета и шрифты этого бренда стали узнаваемыми по всему миру. Этот бренд активно использует свою айдентикку не только в продуктах, но и в рекламных кампаниях. Все элементы айдентики Apple выполнены в едином стиле и гармонично сочетаются друг с другом, что помогает создать уникальный и привлекательный образ бренда.

Также, компания Nike - еще один пример успешной айдентики. Логотип, слоганы и насыщенные яркие цвета делают продукцию этого бренда узнаваемой среди потребителей. Кроме того, компания активно использует свою айдентикку при продвижении товаров в социальных сетях, создавая уникальные и интересные посты, которые привлекают внимание пользователей.

Ещё одним примером может стать американская компания, специализирующаяся на продаже кофе и других напитков – Starbucks. Айдентика Starbucks включает в себя зеленую цветовую гамму, классический логотип с изображением русалки, а также уникальные шрифты и стиль упаковки, которые делают продукцию компании, легко узнаваемой на рынке. Всё оформлено в едином стиле, что позволяет потребителям ассоциировать фирменные элементы с компанией, как только они видят их.

Таким образом, айдентика является важным инструментом для продвижения в социальных сетях. Она помогает компании выделиться на рынке, создает узнаваемость бренда и привлекает внимание потребителей. Чтобы успешно продвигаться, необходимо создать уникальную и привлекательную айдентикку и использовать ее во всех социальных медиа каналах. Разработка и поддержка айдентики – неотъемлемая часть продвижения в социальных сетях, которая помогает достигать успеха и достойно представлять себя в огромном мире онлайн-коммуникаций.

### **Список использованных источников:**

1. Полин Браун. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни / пер. с англ. Н. Брагиной. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 320 с.
2. Романова А. «Не эстетикой единой» или почему красивого визуала недостаточно. Как грамотно работать с визуалом и не совершать ошибок // VC.RU/ 2021. – URL: <https://vc.ru/u/861552-anastasia-romanova> (Дата обращения: 19.10.2023).
3. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 224 с.

**Киндеев Никита Дмитриевич**  
**Муслимов Марат Русланович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель — кандидат политических наук, доцент Д.В. Шутман

#### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ NFT ПРОДУКТОВ В РОССИИ**

В данной работе мы рассмотрим особенности продвижения NFT продуктов в России, в частности, мы сосредоточимся на социальных медиа-платформах и не будем рассматривать рекламные кампании. Современный технический прогресс позволяет пользователям использовать множество инструментов и возможностей, что делает их потребительское поведение более избирательным и требовательным.

Многие пользователи ищут способы выделиться на фоне других, а также проявить свои творческие способности. Благодаря технологии блокчейн, появилась возможность монетизировать свои художественные таланты и создать уникальный продукт, такой как NFT - невзаимозаменяемый токен.

NFT — это уникальный цифровой товар, каждый из которых имеет цифровую подпись, делающую его невзаимозаменяемым [4]. Понятно, что данный продукт является коммерческим, но нам нужно знать, как формируется конкретная цена. Мы предлагаем разделить все NFT на 2 группы: индивидуальные, которые существуют в единственном экземпляре, и серийные, которые имеют хотя бы одну копию.

В первую группу входят индивидуальные NFT, которые выставляются на рынок создателем в виде коллекции, каждый из которых имеет свои уникальные черты, форму и цвет. Цена на такие NFT определяется первичным владельцем и зависит от множества факторов, таких как затраченное время на создание, результат, аудитория и ее лояльность к автору [2].

Во вторую группу входят серийные NFT, которые можно сравнить с биржевым рынком, где цена назначается владельцами NFT. Цена на такие NFT зависит от общих усилий новых владельцев по средствам перемещения товара по верху и низу рынка.

Для более конкретных примеров мы рассмотрим несколько площадок в различных отраслях: Binance, ВКонтакте, Axie Marketplace.

Binance – это платформа, которая специализируется на биржевой торговле акциями, дивидендами и валютообменном. NFT также присутствует как подраздел на данной торговой площадке, и модели расцениваются как вложения средств пользователя. Сам же сервис имеет собственные серийные NFT, которые разыгрывает для новых пользователей через систему кейс-рулетки. Во вкладке "Центр Заданий" для новых пользователей существуют несложные квесты, где можно получить скидочные купоны и те самые интересующие нас кейсы. Для получения кейсов предусмотрено 3 варианта. Первый связан с приобретением кейсов за валюту. Второй вариант был предусмотрен СО деятельностью, где пользователи после регистрации сразу получают бесплатный кейс со спином, в котором нет проигравших, однако из коллекции, состоящей из 12 NFT, вы можете выиграть только одно. Ну и третий вариант, где после пополнения аккаунта средствами любым способом вы также получаете бесплатный кейс. Отличие второго и третьего варианта заключается в обычном подарке, где ничего делать не нужно, и в квест-варианте, где хоть и также предусматривается взаимодействие с

площадкой на логическом уровне, чувство удовлетворения ощущается более красочно за счет выполненного задания.

Вконтакте довольно нестандартное место для NFT, однако благодаря сторонним площадкам теперь каждый пользователь данной сети может стать обладателем такой необычной модельки. На данный момент во Вконтакте проходит масштабная СО кампания, где пользователям предлагается познакомиться с NFT лично, пройдя небольшой курс, состоящий из 8 информативных блоков и тестов в конце. В курсе затронута информация о безопасности, покупке, торговле и нескольких других темах. После прохождения всего курса вам подарят не только знания, но и небольшой NFT-эмодзи для раздела "Статус". Таким образом, Вконтакте не только привлекает и удерживает в своей социальной сети аудиторию, но и создает коллаборации с различными сторонними сервисами предлагая ими воспользоваться [1].

Axie Marketplace – это платформа, на которой пользователи могут купить, продать или торговать NFT-монстрами, известными как Axies. Это цифровые существа, которые обладают уникальными навыками и свойствами, и могут быть использованы в онлайн игре Axie Infinity. С помощью Axie Marketplace, пользователи могут легко и быстро найти персонажей, которые подходят именно для их игрового стиля и стратегии, а также участвовать в аукционах. Сервис также предлагает возможность заработка для игроков и коллекционеров Axies. Пользователи могут продавать своих NFT-монстров на платформе за реальные деньги, что делает их вложениями с высоким потенциалом доходности. Команда Axie Marketplace активно ведет PR-деятельность, чтобы привлечь внимание к своей платформе. Axie Marketplace регулярно проводит различные акции и предоставляет скидки на покупку Axies. Например, в ходе недавней весенней распродажи, пользователи могли получить скидки до 50% на покупку некоторых Axies, а также участвовать в лотерее с призовым фондом в 100 ETH. Также платформа предоставляет скидки для новых пользователей, которые могут получить бонусы за регистрацию и первую покупку на платформе [3].

В заключение, можно отметить, что NFT продукты являются новым и перспективным рынком в России, который может привлечь творческих людей и инвесторов. Социальные платформы, такие как Binance, Вконтакте, Axie Marketplace, могут быть как эффективным инструментом для продвижения NFT продуктов и привлечения внимания целевой аудитории, так и продвигать свои площадки за счет использования NFT. Кроме того, развитие технологии блокчейн и NFT продуктов может стать катализатором развития креативной индустрии в России.

### Список использованных источников:

1. Что такое NFT, как его создать и сделать неоновую рамочку Вконтакте: [Электронный ресурс] // VK NFT HUB. 2022. URL: <https://vk.com/@nft-что-такое-nft-kak-ego-sozdat-i-sdelat-ramochku-vkontakte> (Дата обращения: 07.10.2023)
2. Приходько Д. Binance: Инструкция по безопасной эксплуатации, или Как правильно торговать на криптовалютном рынке. - Ridero, 2022. – С. 23-34.
3. Что такое Axie Infinity (AXS)? [Электронный ресурс] // Forklog. 2021. URL: <https://forklog.com/cryptorium/что-такое-axie-infinity/amp> (Дата обращения: 07.10.2023)
4. Шлемин А.А. NFT. Технология, которая изменит мир: Руководство для начинающих и полезная информация для знатоков. - Radio, 2021. – С. 40-42.

**Комендантенко Алиса Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

#### **ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ**

В современном мире маркетинг обусловлен стремительным развитием цифровых технологий и их влиянием на поведение потребителей. Использование интернет-мемов как инструмента партизанского маркетинга представляет собой интересное явление. Это не просто способ привлечения внимания, но и формирования эмоциональной привязанности к бренду. Смешные и узнаваемые мемы способны создать эффективное взаимодействие между компанией и целевой аудиторией.

Однако, несмотря на видимую легкость и неформальность подхода, партизанский маркетинг через мемы требует тщательного анализа, чтобы избежать негативных реакций и учесть культурные особенности различных групп потребителей.

Партизанский маркетинг — это способ продвижения товаров и услуг с минимальными денежными затратами за счет использования креативных идей и психологического воздействия на аудиторию [1]. Этот термин ввёл Джей Конрад Левинсон, автор книги «Партизанский маркетинг». Он описал принципы, которые помогают получить максимальный эффект от дешевых видов рекламы: визиток, листовок, вывесок. Основная идея партизанского маркетинга: вкладывать в продвижение не деньги, а время и креатив.

В свою очередь, Интернет-мемы — это вербальные, невербальные, чаще комплексные гибридные образования с характерными особенностями: актуальность, вирусность, вариативность, воспроизводимость, социальная значимость, комичность. Мало того, мем способен на передачу такой информации за считанные секунды, в отличие от рекламного ролика или объявления, на которое нужно потратить более 30 секунд. Это даёт возможность овладевать вниманием потенциального покупателя, не отнимая у него время.

Ю. В. Шурина выделяет следующие типы мемов по способу выражения, распространённых в интернет-среде:

1. Текстовый мем (слово, фраза);
2. Мем-изображение (фотожаба, образ, персонаж);
3. Медиаем (комический видеосюжет);
4. Гиф (анимированные картинки, короткое видео, иллюстрирующее некую эмоциональную реакцию);
5. Креолизированный мем (разновидность креолизированных текстов, единство вербального и невербального, текст и изображение, которые могут изменяться пользователями при сохранении смысловой нагрузки мема) [2].

Для начала необходимо понять особенности партизанского маркетинга:

1. Креативность: Яркие образы и оригинальные решения делают партизанские кампании запоминающимися.
2. Эмоциональность: Вызывание эмоций у потребителя, через удивление, радость или озадачивающие моменты, помогает выделиться среди рекламного шума.



3. Психологическое воздействие: Обращение к бессознательному, использование триггеров и психологических приемов, создает более глубокую связь с аудиторией.

4. Позиционирование: Образы в рекламе должны соответствовать целевой аудитории и выделять преимущества товара в социально-культурном контексте.

5. Эксклюзивность: Идеи следует использовать однократно, чтобы сохранить интерес аудитории и подчеркнуть уникальность.

6. Локальность: Ориентирование на небольшие сегменты рынка и использование эффективных небольших каналов связи.

7. Экономичность: Достижение максимального эффекта при минимальных затратах.

Таким образом, при грамотной разработке рекламного креатива в формате интернет-мема, мы получим максимальную вовлеченность при минимальных финансовых затратах.

Рассмотрим этапы создания интернет-мема в целях маркетингового продвижения:

1. Исследование целевой аудитории: Понимание характеристик и интересов целевой аудитории поможет выбрать мемы, выявление боли клиента, которые максимально резонируют с вашей целевой группой.

2. Выбор подходящих мемов: Определение актуальных и популярных интернет-мемов, соответствующих тематике продукта или услуги. Выбор тех, которые вызывают эмоциональную реакцию и легко узнаваемы.

3. Интеграция бренда: Тонкая вставка элементов бренда в контекст мема. Баланс между органичностью и явной рекламой является ключевым фактором успеха.

4. Создание уникального контента: Развитие собственных мемов или адаптация существующих с уникальным брендингом. Это способствует формированию уникального образа бренда в сознании потребителей.

5. Тестирование и оценка реакции: Проведение тестирования контента в небольших группах для оценки реакции. Анализ эффективности и внесение корректировок в случае необходимости.

6. Выбор платформ и распространение: Определение платформ, где ваша целевая аудитория наиболее активна, и активное распространение мемов через социальные сети, блоги и другие онлайн-каналы.

7. Взаимодействие с пользователями: Отслеживание комментариев и реакций, активное взаимодействие с пользователями. Это способствует укреплению бренд-сообщества и созданию позитивного опыта взаимодействия с брендом.

8. Оценка результатов: Анализ ключевых метрик, таких как уровень вовлеченности, количество репостов и конверсии. Это позволяет измерить эффективность кампании и сделать выводы для будущих стратегий маркетинга с использованием интернет-мемов.

В заключении хотелось бы подчеркнуть, использование мемов в маркетинге – это искусство, требующее тонкого понимания аудитории и актуальных трендов. Однако, правильно примененные мемы могут стать неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии, добавляя бренду харизмы и привлекательности, а также получить эмоциональный отклик от аудитории.

### Список использованных источников:

1. Левинсон Дж. К. Партизанская креативность. — М.: Эксмо, 2007. - 320 с.
2. Щурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого государственного университета. - 2014. - № 6. - С. 85-89.



**Кормачев Дмитрий Сергеевич**

**Ноздрин Дмитрий Олегович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Н. Н. Бабин

#### **СОТРУДНИЧЕСТВО В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЯ. БЛОГЕРЫ, ИНФЛЮЕНСЕРЫ И ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОРЫ**

В современной жизни Интернет является огромной площадкой для развития бизнеса. Поэтому для достижения максимального успеха компаниям необходимо тесно сотрудничать с блогерами и инфлюенсерами.

В настоящее время активно развиваются средства рекламы, появляются новые способы привлечения аудитории. Этот способ является наиболее выгодным для компаний. Безусловно, успех продвижения зависит в основном от блогера и его аудитории, поэтому выбор должен основываться на детальном анализе деятельности агента влияния. Однако если ваша компания обладает значительным капиталом и уже завоевала большой авторитет, то целесообразно сосредоточиться на качестве рекламы. Исходя из последних статистических данных, можно сделать вывод, что сотрудничество компаний с блогерами является наиболее популярным и эффективным методом рекламы. Очевидно, что факт взаимного PR имеет множество преимуществ, например: банки хотят привлечь в финансовый сектор более молодую аудиторию, потребители с каждым годом все больше вовлекаются в медиапроцесс и узнают об услугах от контентмейкеров, таких как блогеры и инфлюенсеры. Основной задачей для банков в этом процессе является привлечение новых клиентов, в основном подростков. Молодые люди являются активными пользователями медийного пространства Интернета и просматривают широкий спектр контента. Как следствие, потребители в разы чаще просматривают рекламу [1].

В связи с этим Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и продюсерский центр Insight People провели совместный опрос о восприятии россиянами блогеров. Результаты телефонного опроса показали, что 41% россиян оптимистично оценивают перспективы российской блогосферы в ближайшие 2-3 года; 15% респондентов не видят будущего для блогосферы; 15% респондентов не видят будущего для российской блогосферы. При этом 19% респондентов заявили, что доверяют информации от блогеров, а еще 15% еще не определились со своим отношением и затруднились ответить на этот вопрос. Продукты и услуги, продвигаемые блогерами, наиболее активно потребляют молодые люди в возрасте 18-24 лет (31% совершили покупку). В целом 57% респондентов относятся к блогерам положительно (год назад - 51%), еще 36% - нейтрально (42%) и 7% - отрицательно (в прошлый раз также 7%). При этом следует отметить, что чаще всего положительно относятся к блогерам молодые люди в возрасте 18-30 лет. Из этой статистики видно, что интерес молодежи к рекламным услугам растет с каждым годом.

Исходя из описания методов продвижения, можно выделить такие его преимущества, как

1. четкое разъяснение аудитории о предлагаемых услугах, так как финансовый сектор работает с понятиями, которые могут быть неочевидны для тех, кто не обладает финансовой грамотностью, что зачастую недоступно простым людям.

2. повышение уровня доверия со стороны аудитории, причем в первом и втором случае важную роль играет мнение населения о надежности предоставляемых услуг и о содержании передач.

3. возможность получения дополнительных выгод от продуктов совместной работы. Во многих случаях на основе совместно разработанных решений (продуктов) создаются такие продукты, как банковские карты или потребительские товары (например, одежда).

4. расширение охвата аудитории, что, по сути, является основной целью сотрудничества, и зачастую зрители, заинтересовавшись рекламируемым контентом или услугой, переходят в сферу влияния партнера [2].

Банки активно пользуются рекламными услугами блогеров, и с каждым годом таких коллабораций становится все больше. Чтобы доказать эффективность такого подхода, рассмотрим некоторые примеры сотрудничества банков и блогеров.

1. В 2019 году рэпер Баста стал послом банка "Открытие". Перед банком и компанией "Баста" была поставлена задача привлечения частных клиентов и продвижения кредитных продуктов, в том числе среди молодежи. По словам представителей банка "Открытие", эффективность рекламной кампании (банк воспринимался как более надежный, современный и инновационный) держится уже более двух лет. По словам представителей банка "Открытие", сезонная кампания с "Бастой" приводит к увеличению продаж в среднем примерно на 30%. По расчетам банка "Открытие", первый банк, которым пользуется подросток, имеет более чем 60%-ную вероятность стать его основным банком в будущем. Алексей Андреев, генеральный директор брендингового агентства Depot WPF, утверждает, что пользователи редко переходят на другие бренды, когда речь идет о банковских услугах, табаке и алкоголе.

2. Альфа-Банк снял серию рекламных роликов с участием Юрия Дудя (в которых Дудь задает предпринимателям главный вопрос: "Сколько мне могут заплатить?") и назначил рэпера Алишера Моргенштерна молодежным директором. По мнению Алексея Гиязова, начальника управления маркетинга и коммуникаций Альфа-Банка, именно молодежные авторитеты больше всего увеличивают число клиентов. Рекламная кампания с участием рэпера Моргенштерна, длившаяся месяц, привлекла 160 тыс. новых клиентов со средним возрастом 19 лет.

3. До рекламной кампании с участием юмористки Варнавы "Роко-Банк" узнавали без подсказки около 6% россиян, а в Москве и Санкт-Петербурге - около 8% жителей, говорит Сухарев. Рекламная кампания проходила под лозунгом "Надоели лимоны, они повсюду". В период проведения кампании розничный кредитный портфель банка увеличился на 30%, количество ежемесячно открываемых счетов МСБ - на 25%, а узнаваемость бренда "Без понятия" - на 42%, говорит Сухарев.

4. В ходе сессии ПМЭФ с блогером Даней Милохиным Владислав Крайнин, старший вице-президент, директор по маркетингу и коммуникациям компании "Сбер", рассказал, что с помощью блогеров "Сбер" продвигает не только отдельные продукты (например, молодежные карты), но и "Сбер". Он заявил, что компания также планирует рекламировать свой стиль жизни. По словам Крайнина, на каждый 1 рубль, вложенный в рекламную кампанию, ориентированную на молодежь, "Сбер" получит 12 рублей прибыли [3].

Сотрудничество с блогерами представляет из себя вынужденные вызовы и риски, которые необходимо учитывать. Очень важно тщательно подбирать блогеров, чтобы их ценности, имидж и аудитория соответствовали бренду и его целям. Кроме того, для избежания потенциальных конфликтов интересов или

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

недостоверной рекламы, важно создавать прозрачные и четкие отношения между брендом и блогерами.

#### Список использованных источников:

1. Состав «ВЦИОМ и Insight People: 19% россиян доверяют блогерам». – URL: <https://www.sostav.ru/publication/rossiyane-vidyat-perspektivu-v-blogosfere-sovmestnoe-issledovanie-vtsiom-i-insight-people-56725.html> (Дата обращения: 29.09.23)
2. ВЦИОМ «От блогеров - к инфлюенсерам». – URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-blogerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (Дата обращения: 29.09.23 г.)
3. Ведомости «Эффект Моргенштерна: как банки привлекают молодежную аудиторию». – URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2021/06/24/875357-effekt-morgenshterna> (Дата обращения: 29.09.23)

**Корнеева Кристина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульназарова

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, и они также открыли новые возможности для развития и продвижения малого бизнеса. С момента появления таких платформ, как VK, Twitter, телеграмм, YouTube, одноклассники, и другие, они стали важным инструментом для привлечения клиентов, установления контактов с аудиторией и построения узнаваемого бренда. Давайте рассмотрим несколько причин, почему социальные сети являются эффективным средством продвижения малого бизнеса.

1. Широкий охват аудитории. Одним из главных преимуществ использования социальных сетей является то, что они предоставляют доступ к огромной аудитории. Миллиарды пользователей социальных медиа активны каждый день, и это создает огромный потенциал для малого бизнеса привлечь новых клиентов и увеличить продажи. Кроме того, платформы социальных сетей обычно предлагают рекламные инструменты, которые позволяют точно настроить таргетированную рекламу и достигнуть своей целевой аудитории.

2. Бесплатность и доступность. Регистрация и использование большинства социальных сетей являются бесплатными. Это означает, что для малого бизнеса нет дополнительных затрат на создание аккаунтов и размещение контента.

3. Установление прямого контакта с клиентами. Социальные сети предлагают уникальную возможность для бизнеса устанавливать личный и прямой контакт с клиентами. Это позволяет сформировать доверие, получить обратную связь, отвечать на вопросы и решать проблемы непосредственно с клиентом.

4. Возможность построения бренда. Социальные сети позволяют малому бизнесу создать узнаваемый бренд. Компании могут использовать социальные платформы для публикации контента, фотографий и видео, а также для рассказа историй о своих продуктах или услугах. Это помогает формировать уникальный

стиль и имидж бренда, привлекает внимание аудитории и отличает бизнес от конкурентов.

5. Аналитика и измерение результатов. Еще одно преимущество использования социальных сетей для продвижения малого бизнеса - возможность анализировать результаты и измерять эффективность маркетинговых кампаний. Практически все платформы социальных сетей предоставляют статистику и инструменты аналитики, которые позволяют оценить эффективность размещенного контента, динамику роста фолловеров, уровень взаимодействия с публикацией и другие метрики. Это помогает бизнесу проводить корректировки и оптимизировать свои маркетинговые усилия.

Рассмотрим наиболее популярные и эффективные социальные сети для продвижения.

1. Телеграм — это мессенджер, который становится всё более популярным среди предпринимателей и малого бизнеса как мощный инструмент для продвижения. Рассмотрим эффективность телеграмма:

– Прямое общение с клиентами. Телеграм предоставляет прямую и мгновенную коммуникацию с клиентами через чаты и персонализированные сообщения. Это отличный способ установить более тесную связь с клиентами, отвечать на их вопросы, собирать отзывы и предоставлять персонализированное обслуживание.

– Телеграм предлагает возможность создания каналов и групп, которые помогают малому бизнесу достигать целевой аудитории. Каналы могут быть использованы для публикации новостей, акций, скидок, анонсов новых продуктов или услуг. Группы могут быть использованы для общения с клиентами, обсуждения вопросов, обмена опытом, организации социальных мероприятий и т. д.

– Телеграм поддерживает использование ботов, которые могут выполнять различные задачи автоматизировать процессы для малого бизнеса. Боты могут быть настроены для приёма заказов, предоставления информации о продуктах или услугах, рассылки новостей, уведомлений, а также для проведения опросов и конкурсов. Боты помогают сэкономить время и улучшить обслуживание клиентов, что способствует росту бизнеса.

– Контент и публикации. Телеграм предоставляет возможность публикации разнообразного контента, включая текстовые сообщения, фотографии, видео и аудио.

– Реклама. Телеграм также предлагает возможности для размещения рекламы и продвижения малого бизнеса. Рекламные каналы и платформы могут помочь привлечь новых клиентов и увеличить узнаваемость бренда.

2. VK (ВКонтакте) также является одной из самых популярных социальных платформ в России, и она также предоставляет множество возможностей для продвижения малого бизнеса. Рассмотрим, почему VK является эффективным средством продвижения малого бизнеса.

– Обширная аудитория. VK имеет огромную базу активных пользователей, включая все возрастные группы и интересы. Это создает отличные возможности для малого бизнеса привлечь широкую аудиторию и нацелиться на свою целевую группу клиентов.

– Создание сообществ и взаимодействие с аудиторией. VK позволяет малым бизнесам создавать сообщества, где можно установить прямое взаимодействие с аудиторией.

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

– Рекламные возможности. VK предлагает рекламные инструменты, которые позволяют малому бизнесу настроить таргетированную рекламу и достичь нужной аудитории. ВКонтакте предлагает различные форматы рекламы - от рекламных записей и баннеров до видеорекламы и рекламы в сообществах. Рекламные кампании могут быть настроены на основе интересов, демографических данных и поведения пользователей. Это помогает малому бизнесу максимизировать эффективность своих рекламных затрат и добиться лучших результатов.

– Аналитика и мониторинг. VK предоставляет инструменты аналитики, которые помогают малому бизнесу измерять результаты маркетинговых кампаний и анализировать вовлеченность, охват аудитории и другие метрики.

В заключение можно сказать, что продвижение малого бизнеса в социальных сетях имеет множество преимуществ. Однако, следует помнить, что выполнение успешной стратегии продвижения требует времени, терпения и эффективного управления социальным контентом. Малые бизнесы должны разрабатывать стратегию, учитывать свою целевую аудиторию, поддерживать активное взаимодействие с клиентами и измерять результаты своих усилий. Активное присутствие в социальных сетях поможет привлечь новых клиентов и укрепить свою позицию на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Способы продвижения малого бизнеса в социальных сетях // Выбор социальных сетей. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/sposoby-prodvizheniya-malogo-biznesa> (Дата обращения 29.09.2023)

**Кулаков Евгений Михайлович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульназарова

### **ОНЛАЙН-БИРЖИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕНТРА ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ СПбГУТ**

В наше время инновационные технологии с каждым годом становятся более прочной основой для развития и прогресса человечества в различных областях, от образования и медицины до оборонной промышленности. При этом многие стартапы сталкиваются с трудностями при поисках партнёров и инвесторов для реализации своих идей.

Центр трансфера технологий СПбГУТ – это структурное подразделение университета, способствующее созданию и развитию системы трансфера технологий и коммерциализации разработок в области цифровых технологий.

Существуют различные инструменты для продвижения центра, но одним из наиболее эффективных являются онлайн-биржи инновационных технологий. Эти площадки представляют собой виртуальные рынки, где разработчики и инноваторы могут предложить свои технологии для коммерческого использования, а частные и государственные компании могут их приобрести.



В данной статье мы рассмотрим особенности использования онлайн-бирж в качестве инструмента продвижения Центра трансфера технологий СПбГУТ.

Использование данных бирж позволяет центру расширить своё присутствие на рынке, увеличив количественно и качественно число потенциальных инвесторов и партнёров. Одним из главных преимуществ онлайн-бирж является возможность презентовать технологические разработки и проекты заинтересованным сторонам со всех городов России. Ещё одно преимущество использования онлайн-бирж инновационных технологий в качестве инструмента продвижения Центра трансфера технологий – доступность и удобство в использовании. Можно легко зарегистрироваться на таких платформах и разместить там свои технологические проекты, затратив при этом минимальные усилия. Использование данного инструментария помогает значительно сократить временные и финансовые издержки на поиск партнёров и инвесторов. Благодаря своей структуре онлайн-бирж упрощают процесс коммуникации между Центром трансфера технологий и потенциальными клиентами.

Особенностью онлайн-бирж является их специфика и тематическая направленность. Центру трансфера технологий СПбГУТ следует выбирать платформу, которая соответствует его задачам и целевой аудитории. Некоторые платформы, такие как АНО "Цифровые платформы" [1] и "Инвенторус" [2], охватывают широкий спектр технологий и предоставляют большие возможности для поиска партнеров в различных отраслях, имея при этом свои недостатки. Другие биржи, такие как Национальная ассоциация трансфера технологий (НАТТ) [3] и RnD market (Сколково) [4], специализируются на конкретных отраслях и имеют привилегированный статус и государственную поддержку, что может увеличить шансы на привлечение финансирования от крупных инвесторов.

Учитывая это, чтобы успешно использовать онлайн-биржи в качестве инструмента продвижения, Центру трансфера технологий СПбГУТ необходимо учитывать следующие аспекты:

1. Качественная презентация. Для привлечения внимания потенциальных инвесторов и партнеров необходимо разработать качественные и привлекательные презентационные материалы, которые четко и понятно объясняют преимущества и потенциал предлагаемых технологий. При равноценно предоставляемых услугах и технологиях покупатель выберет ту, которая наиболее привлекательно презентована.

2. Правильный выбор платформы. Существует множество онлайн-бирж, и выбор подходящей платформы является ключевым моментом для успешного продвижения. Центр трансфера технологий СПбГУТ должен провести анализ и выбрать платформу, которая соответствует целям и потребностям центра. При неправильном выборе биржи существует риск потери потенциальных клиентов и снижение процента успешного трансфера технологий.

3. Активная коммуникация. Для успешного продвижения на онлайн-биржах необходимо активно участвовать в общении с потенциальными клиентами и партнерами. Центр трансфера технологий СПбГУТ должен быть готов отвечать на вопросы, давать дополнительную информацию и проводить презентации разработок. При несвоевременном или некорректном ответе сделка может не состояться, из-за того, что, как и на биржах других специализаций, существуют множество создателей технологий, которые могут первыми договориться с вашими потенциальными клиентами.

Конечно, необходимо учитывать и недостатки онлайн-бирж: в силу доступности онлайн-бирж и возможности представить свои разработки или



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

технологии, конкуренция на этих платформах может быть высокой. Помимо этого, публикация информации о разработках на онлайн-биржах может потребовать вскрытия некоторых аспектов разработки или составляющих технологий, которые могут быть конфиденциальными или требующими ограниченного доступа. Центру трансфера технологий СПбГУТ необходимо балансировать между размещением достаточной информации для привлечения заинтересованных лиц и сохранением конфиденциальности. При случайном раскрытии данных, являющихся важными при разработке технологий, их могут использовать конкуренты с целью получения своей выгоды. Ещё один недостаток: Необходимость постоянного обновления информации. Чтобы привлекать и удерживать внимание на онлайн-биржах, Центр трансфера технологий СПбГУТ должен постоянно обновлять информацию о разработках, добавлять новые материалы и презентации. Это требует дополнительных временных и ресурсных затрат. При несвоевременном обновлении данных возникнет недопонимание между центром и клиентом, что приведёт к срыву сделки.

Подводя итоги, можно сказать, что онлайн-биржи инновационных технологий играют важную роль в продвижении Центра трансфера технологий СПбГУТ. Они помогают увеличить количество потенциальных клиентов и инвесторов, предоставляя обширный инструментарий для эффективной коммуникации, а также позволяют повысить привлекательность технологических проектов, предоставив цепляющую презентацию. При выборе подходящей платформы следует учитывать ее специализацию, доступность и особенности, чтобы добиться наилучших результатов и успешного продвижения инновационных технологий. Однако важно учитывать потенциальные недостатки, связанные с этими онлайн-биржами. Высокая конкуренция и постоянная необходимость обновления информации на этих платформах требует от центра дополнительных ресурсных и временных затрат. Несмотря на эти проблемы, при правильном управлении и стратегическом планировании онлайн-биржи инновационных технологий могут стать эффективным средством продвижения Центра трансфера технологий и облегчить передачу технологий. Более того, учитывая темпы цифровизации общества, онлайн-биржи инновационных технологий могут стать основным инструментом продвижения Центра трансфера технологий СПбГУТ.

#### **Список использованных источников:**

1. АНО «Цифровые платформы». Цифровой маркетплейс программного обеспечения: // АНО «Цифровые платформы». 2014. URL: <https://platforms.su/> (Дата обращения: 01.11.2023)
2. «Инвенторус». Цифровая платформа обработки и интерпретации открытых данных о технологиях с использованием искусственного интеллекта: // Inventorus — поиск технологий. 2023. URL: <https://inventorus.ru/> (Дата обращения: 01.11.2023)
3. Платформа НАТТ. Многофункциональная коммуникационная площадка, осуществляющая образовательную, просветительскую и консультационную деятельность в области трансфера технологий: // Natt. 2023. URL: <https://digital-natt.ru/> (Дата обращения: 01.11.2023)
4. RnD market (Сколково). Платформа для поиска заказчиков и исполнителей в сфере технологических услуг в России и странах СНГ: // SK RnD Market. 2022. URL: <https://rnd.sk.ru> (Дата обращения: 01.11.2023)

**Лудникова Александра Геннадьевна  
Свирбутович Кира Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В PR-КАМПАНИЯХ: КАК ИЗВЕСТНЫЕ БРЕНДЫ СОЗДАЮТ ВИРУСНЫЕ ТРЕНДЫ**

В наше время социальные медиа являются мощным инструментом для продвижения брендов и создания вирусных трендов. Известные компании и бренды активно используют платформы, такие как Facebook, Instagram (запрещенные на территории РФ социальные сети Twitter (Ограниченный доступ в связи с Федеральным законом РФ 15.3), YouTube, Дзен, Telegram, чтобы достичь масштабной аудитории и вызвать волну эмоций и обсуждений в сети. В данной статье мы рассмотрим, как использовать социальные медиа для создания вирусных трендов, преимущества и недостатки и несколько примеров известных брендов с успешными и провальными пиар-кампаниями.

Вирусные кампании, как инструмент PR: где и как запустить вирус?

Для выбора канала стоит учитывать характеристики целевой аудитории: возраста, интересов, поведения в интернете. Для запуска используют:

- 1) социальные сети;
- 2) блоги;
- 3) форумы, сообщества;
- 4) каналы в Telegram;
- 5) корпоративную e-mail рассылку;
- 6) YouTube и другие видеохостинги [1].

Основной целью создания вирусных трендов является увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и увеличение продаж. Поэтому, создание эффективной пиар-кампании с использованием социальных медиа является важной задачей для брендов.

Главная особенность вирусных кампаний в том, что сообщение распространяется людьми. Компания создает контент — видео, статью или фотографию. Затем делает посев вируса, и, если контент попал в точку, люди начинают им делиться. Вирусная реклама распространяется в геометрической прогрессии. Обычно о том, получилось ли сообщение вирусным, можно судить по первой неделе.

Стоит отметить, что вирусные кампании имеют как преимущества, так и недостатки.

К преимуществам стоит отнести [1]:

- 1) легкость распространения информации: социальные медиа позволяют оперативно и массово распространить информацию;
- 2) низкие затраты: социальные медиа предоставляют возможность провести пиар кампанию с минимальными затратами;
- 3) взаимодействие с аудиторией: благодаря социальным медиа, пиарщики имеют возможность прямого взаимодействия с аудиторией;
- 4) аналитика и измерение эффективности: платформы социальных медиа предоставляют детализированную аналитическую информацию о результате пиар кампании, что позволяет оценить ее эффективность и внести необходимые корректировки.

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Недостатки связаны со следующими рисками [1]:

1) негативные отзывы и обратная связь: социальные медиа могут стать платформой для распространения негативной информации о пиар-кампании, что может негативно повлиять на ее репутацию;

2) сложности в контроле информации: информация, опубликованная в социальных медиа, легко распространяется и может быть субъективно искажена или переосмыслена;

3) информационный шум: в социальных медиа присутствует огромное количество контента, и борьба за внимание аудитории является сложной задачей для пиарщиков.

Рассмотрим опыт крупных брендов, которые запустили вирусные тренды через социальные медиа. Бренд мороженого «Чистая линия» предложил провокационный и запоминающийся креатив. Причём рекламу запустили зимой — в разгар неподходящего сезона для холодного лакомства.

В ролике компания очеловечила вкусовые сосочки, которые расположены на поверхности языка. С помощью этих внезапных персонажей «Чистая линия» подчеркнула главное достоинство своей продукции — отличный вкус. Ролик транслировался на телевидении и в интернете. На YouTube видео набрало 1,9 млн просмотров [2].

В 2010 году бренд Old Spice запустил серию видеороликов «The Man Your Man Could Smell Like», в которых протагонист продвигает мужскую косметику. Ролики были смешными и нестандартными, они очень быстро стали вирусным трендом в социальных сетях, сообществах, видеохостингах. Пользователи с удовольствием делились этими роликами, кампания была успешной и укрепила позиции бренда на рынке мужской косметики.

Эти примеры демонстрируют, что компании, способные эффективно использовать социальные медиа, могут значительно увеличить свою видимость и воздействие. Ключевыми компонентами успеха являются оригинальность, интерактивность и эмоциональная связь с аудиторией.

Важно отметить, что создание вирусного тренда в социальных медиа не всегда гарантирует положительный результат. Компании должны быть осторожны, внимательно анализируя потребности и предпочтения своей целевой аудитории.

Одним из ярких примеров стала неудачная пиар-кампания McDonald's с хэштегом #McDStories: в 2012 году компания запустила тренд, призывая пользователей рассказывать свои истории о позитивном опыте с маркой, используя отметку #McDStories в различных социальных медиа. Однако вместо желаемого эффекта, хэштег был быстро захвачен негативными историями о плохом качестве продукции, ужасном обслуживании и даже об ухудшении состояния здоровья. Кампания была быстро прекращена, но успела нанести значительный ущерб репутации бренда, так как она успела стать вирусом, который невозможно контролировать.

Следующая провальная кампания - Starbucks «Race Together». В 2015 году Starbucks начала кампанию по преодолению расовой дискриминации. Бариста писали на чашках слова «Race Together» и пытались вовлечь клиентов в разговор с помощью одноименных наклеек. Однако идея была неудачно реализована. Компания была раскритикована в социальных медиа за попытку эксплуатировать расовую тему в коммерческих целях и отменила кампанию через несколько дней после начала [3].

Для успешного продвижения вирусных трендов необходимо создавать запоминающийся контент, постоянно взаимодействовать с пользователями, использовать популярные хэштеги или челленджи и сотрудничать с известными людьми. Также важно использовать позитивный контент и не прибегать к способам, которые могут оскорбить аудиторию и вызвать споры. Вирусный тренд не должен быть связан с темами расы, этнической принадлежности, религии, веры и политики.

Известные бренды успешно применяют социальные медиа, чтобы вызвать эмоции, вовлечь пользователя и создать яркий вирусный тренд, который может быть разделен миллионами людей. Это подтверждает, что в настоящее время социальные медиа стали неотъемлемой частью пиар-стратегий компаний, способствуя их росту и успеху на рынке.

### Список использованных источников:

1. Вирусный маркетинг: что это такое и почему его все хотят [Электронный ресурс] // SendPulse Inc. 2023. [сайт]. – URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/viral-marketing> (дата обращения: 15.10.2023).
2. Эпидемия лайков и просмотров: 10 примеров вирусной рекламы [Электронный ресурс] // © 2008–2023 Unisender. [сайт]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/primery-virusnoj-reklamy/> (дата обращения: 10.11.2023).
3. Кампания Starbucks #RaceTogether [Электронный ресурс] // © 2023, группа eng-news. [сайт]. – URL: <https://eng-news.ru/Starbucks-RaceTogether-campaign-mocked-online/> (дата обращения: 15.10.2023)

**Луценко Анастасия Витальевна  
Хмаренкова Анастасия Сергеевна**

Института Бизнеса Белорусского государственного университета  
Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент  
М. В. Лесниченко-Роговская

## МАРКЕТИНГ В ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ БРЕНДОВ И ПРОДУКТОВ

Развитие технологий AR (дополненной реальности) и VR (виртуальной реальности) значительно воздействует на маркетинговые стратегии компаний. Эти инновации предоставляют возможности для взаимодействия с потребителями, создания уникальных кампаний и повышения качества обслуживания клиентов. Однако этот процесс сопровождается рядом вопросов и проблем, требующих дальнейшего изучения.

Маркетинг с использованием VR и AR представляет собой стратегию, внедряющую современные технологии для создания интерактивных и погружающих миров с целью продвижения брендов и продуктов [1]. Например, британская сотовая компания Vodafone использовала AR для оказания технической поддержки своим абонентам, что привело к повышению лояльности клиентов на 68%. Компания Apple также активно способствует распространению AR-технологий, предоставляя разработчикам приложений инструменты ARKit и проводя эксперименты с AR-очками Apple Glasses.

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

VR и AR также позволяют создавать виртуальные магазины, где клиенты могут просматривать и покупать товары, а также примерять и тестировать их. Виртуальная реальность усиливает фирменный стиль бренда и позволяет клиентам взаимодействовать с продуктами в виртуальной среде. Эти технологии также применяются на виртуальных мероприятиях и выставках для продвижения продукции.

Дополненная реальность обеспечивает брендам конкурентное преимущество за счет эмпирического маркетинга, который задействует все органы чувств и создает лучшую эмоциональную привязанность, чем традиционные методы рекламы. Позволяя потребителям взаимодействовать с продуктами и услугами с улучшенной персонализацией, этот вид маркетинга эффективно создает длительные воспоминания, которые способствуют узнаваемости, лояльности и ценности бренда. Решения дополненной реальности лучше привлекают и удерживают клиентов, экономят время и облегчают принятие решений о покупке. AR позволяет перенести впечатления от магазина в дом покупателя, давая ему возможность увидеть, как выглядит, ощущается и подходит интересующий его товар без необходимости его физически трогать и пробовать. AR-маркетинг позволяет рекламным компаниям придать индивидуальность мобильным приложениям и другому контенту.

Поскольку потребности и ожидания потребителей постоянно меняются, виртуальная реальность или новейшие технологии могут помочь устранить этот разрыв и позволить брендам иметь средства для удовлетворения потребностей клиентов.

Используя маркетинг в виртуальной реальности, компании могут создавать индивидуальные цифровые миры, в которых они могут демонстрировать свои продукты или услуги. Бренды могут предлагать цифровой опыт вместо физического. Это позволяет потребителям виртуально познакомиться с товаром или услугой, прокатившись на нем, не выходя из дома. В виртуальной среде вы позволяете потребителям взаимодействовать с вашим брендом, что способствует узнаваемости и удержанию бренда [2].

Компания Volvo одной из первых использовала фирменные очки виртуальной реальности для проведения виртуальных тест-драйвов. Эта технология была внедрена с выходом новой модели внедорожника XC90. Процесс происходит следующим образом: клиент скачивает с сайта компании на свой смартфон специальное приложение, содержащее панорамный видеоролик о поездке в Ванкувер. Затем он вставляет телефон в очки Google Cardboard, запускает видео и наслаждается виртуальной поездкой с видом из автомобиля по живописным местам. Эксперимент Volvo оказался успешным - 173 млн. показов всего за две недели, 51 000 запросов на получение дополнительной информации. Через несколько дней была продана целая партия новых автомобилей.

Застройщик из Перми "Орсо Групп" внедрил технологию виртуальной реальности в процесс продаж. Компания изготовила для покупателей специальные 3D-очки и разработала мобильное приложение Planoplan Go. Все это необходимо для того, чтобы предложить своим клиентам необычную услугу - отправиться в виртуальный тур по будущей квартире. Необычная услуга произвела вау-эффект. В доме, в котором компания продавала квартиры с помощью виртуальных туров, не осталось ни одной свободной жилплощади.

Мы решили провести опрос среди молодых людей об их опыте использования AR и VR технологий, а также об их отношении к рекламе виртуальной и дополненной реальности. В опросе приняли участие 106 человек, что является



достаточным объемом выборки для получения приблизительных оценок, хотя при этом возможна некоторая погрешность. В качестве представителей потенциальной целевой аудитории были выбраны участники в возрасте от 15 до 30 лет, поскольку данные технологии считаются относительно новыми.

Согласно результатам опроса, 56% респондентов имели опыт взаимодействия с маркетингом в VR и AR. При этом 44% респондентов не имели такого опыта.

Опрошенные также ответили на вопрос о том, какие маркетинговые кампании или продукты, использующие технологии виртуальной и дополненной реальности, им знакомы. 32% назвали рекламные кампании, 28% - интерактивные каталоги товаров, 22% - виртуальные магазины, 18% - виртуальные туры. В целом положительное восприятие подобных маркетинговых инициатив отметили 50% респондентов, а 47% оценили его как нейтральное.

Отвечая на вопрос о том, какие факторы делают маркетинг с использованием виртуальной и дополненной реальности более привлекательным для потребителей, 23% респондентов отметили интерактивность, 35% - возможность взаимодействия с товаром до покупки, 25% - визуальную привлекательность, а 16% - уникальные впечатления.

Однако исследование также выявило ряд проблем, которые могут сдерживать более широкое использование маркетинга виртуальной и дополненной реальности. К ним относятся ограниченный доступ аудитории к устройствам виртуальной и дополненной реальности (26%), технические ограничения и несовершенство существующих технологий (24%), высокая стоимость разработки и внедрения VR/AR-приложений (22%), а также недостаток знаний и опыта в области маркетинга виртуальной и дополненной реальности (21%).

Благодаря этому опросу стало ясно, каковы ожидания респондентов от дальнейшего развития технологий виртуальной и дополненной реальности. Около 71% респондентов выразили заинтересованность в будущем внедрении этих технологий, и только 3% - нежелание видеть такое развитие. Остальные 26% не смогли дать однозначного ответа.

Исследование выявило потенциал виртуальной и дополненной реальности, однако не все компании успели внедрить эти технологии в свои маркетинговые стратегии. Исследование показало, что среди потребителей есть интерес к подобным инновациям и открытость к новому опыту.

Что касается белорусских компаний, то на данный момент они пока не очень активно используют эти технологии в силу ограниченности ресурсов и отсутствия опыта инновационного маркетинга.

### Список использованных источников:

1. VR и AR для мобильного маркетинга: Новый мир возможностей // Блог «ADJUST». 2023. – URL: <https://www.adjust.com/blog/virtual-augmented-reality-mobile-marketing/> (дата обращения: 04.09.2023).
2. Полное руководство по маркетингу виртуальной реальности // Блог «Influencer MarketingHub». 2023. – URL: <https://influencermarketinghub.com/virtual-reality-marketing/> (дата обращения: 25.10.2023).

**Мананникова Милена Олеговна**  
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций



## **ТАРГЕТИНГ И GDPR: КАК СОБЛЮДАТЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПРИ СБОРЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ ДАННЫХ О ПОЛЬЗОВАТЕЛЯХ**

Проблема утечки персональных данных стала одной из наиболее актуальных и важных вопросов в современном информационном обществе. Утечка персональных данных означает несанкционированное раскрытие информации о частной жизни людей, включая их имена, адреса, номера телефонов, финансовые данные, медицинскую и социальную информацию, и другие чувствительные сведения. Эти данные часто используются в различных целях, включая мошенничество, кибератаки, нарушение частной жизни, сталкинг, и многие другие. По данным российской компании, специализирующейся на информационной безопасности в корпоративном секторе InfoWatch за 2022 год в России произошла «утечка» более 667 миллиона записей с персональными данными [1].

Так, в качестве примера можно привести следующие ситуации, связанные с утечкой данных пользователей в России:

1. В 2017 году произошла утечка данных около 20 миллионов российских налогоплательщиков. В результате этой утечки были скомпрометированы персональные данные официальных лиц, включая ФИО, ИНН, адреса и контактные данные.

2. В 2019 году произошла одна из крупнейших утечек баз данных банков в России. Система банка была взломана, предоставив злоумышленникам доступ к персональным данным клиентов, таким как ФИО, паспортные данные, история транзакций и балансов счетов.

3. Также в 2019 году произошла утечка данных пользователей социальной сети "Одноклассники". Были скомпрометированы личные данные около 46 миллионов пользователей, включая их ФИО, адреса электронной почты и хэшированные пароли.

Это только несколько примеров утечек баз данных в России, их число может быть гораздо больше. Утечка данных может иметь серьезные последствия, такие как финансовые мошенничества, кража личности или спам.

Цифровизация привела к тому, что персональные данные стали использоваться во многих сферах, начиная от социальных сетей, заканчивая сервисами, оказывающими различные услуги. В том числе, персональные данные применяются для настройки рекламных инструментов. Одним из таких инструментов выступает таргетинг.

Таргетинг (от англ. «target» — цель) — это рекламный механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию и показать рекламу именно ей. Использование таргетинга дает возможность повысить эффективность рекламной коммуникации за счет показа объявления только той аудитории, которая необходима и на той рекламной площадке, которая будет наиболее актуальна и перспективна. Опыт отечественных маркетологов в использовании таргетинга достаточно широк [2].

Процесс реализации таргетинга является аналогом процесса сегментирования аудитории в оффлайне, однако имеет ряд существенных отличий. Обычно это состоит из следующих этапов:

1. Проведение анализа целевой аудитории. На этом этапе определяются известные параметры целевой аудитории, такие как их предпочтения, потребности и интересы. Чем больше рекламодатель знает о своей целевой аудитории, тем выше вероятность успешного отклика.

2. Создание рекламно-информационного сообщения. Важно провести точный анализ потребностей целевой аудитории и выбрать наиболее эффективный способ передачи сообщения (стиль текста, основное содержание, использование изображений и формат сообщения).

3. В выбранной системе (например, Google Adwords, Яндекс.Директ, социальные сети) происходит анализ указанных условий таргетинга и на основе этих данных формируется подборка аудитории.

Основные аспекты таргетинга:

1. Демографический таргетинг – это нацеливание рекламной кампании на конкретное географическое расположение, возраст, пол, доход и другие демографические аспекты целевой аудитории.

2. Географический таргетинг – это нацеливание рекламы на определенное географическое местоположение. Например, можно настроить кампанию только для определенных городов или стран.

3. Ретаргетинг – это стратегия, при которой реклама показывается тем пользователям, которые уже посещали ваш сайт или взаимодействовали с вашими рекламными материалами [3].

Таргетинг является одним из основных инструментов в digital-маркетинге, который позволяет предлагать рекламу только тем людям, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге. Это позволяет сократить затраты на рекламу и повысить конверсию.

Использование персональных данных в таргетинге – это процесс сбора, анализа и использования информации о пользователях для предоставления им более релевантной и персонализированной рекламы и предложений.

Таргетинг на основе персональных данных позволяет рекламодателям достичь определенной аудитории, учитывая их интересы, предпочтения, демографические данные и поведение в сети. Это происходит благодаря сбору информации о пользователях из различных источников, таких как социальные сети, поисковые движки, интернет-магазины и другие онлайн-платформы.

Пользовательские данные, которые могут быть использованы в таргетинге, включают в себя информацию о посещенных веб-сайтах и страницах, покупках онлайн, взаимодействии с рекламой, местоположении, возрасте, поле, семейном статусе и многом другом.

Однако использование персональных данных в таргетинге также вызывает определенные этические и конфиденциальность проблемы. Некоторые пользователи могут считать это нарушением их частной жизни и выражать недовольство по поводу использования их личных данных для рекламных целей.

При применении таргетинга, основанного на использовании персональных данных, важно соблюдать принципы и требования Общего регламента по защите данных (GDPR). GDPR – это регламент, вступивший в силу в 2018 году, регулирует сбор, хранение, обработку и использование персональных данных граждан Европейского союза. Рассмотрим принципы и требования GDPR:

1. Легальность, справедливость и прозрачность: необходимо ясно и понятно информировать пользователей о целях сбора и использования их данных.

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

2. Цель ограничения: собираемые данные должны быть необходимы для достижения конкретных и законных целей, а не использоваться случайным образом.

3. Минимизация данных: следует ограничивать собранные данные только необходимой информацией для реализации целей таргетинга.

При использовании таргетинга, необходимо получить согласие от пользователей на сбор и использование их персональных данных, а также предоставить им возможность отказаться от наблюдения за ними или удалить их данные. Кроме того, при использовании сторонних сервисов или аналитических инструментов, необходимо убедиться, что эти партнеры также соблюдают требования GDPR и обеспечивают безопасность и конфиденциальность данных.

В заключение, соблюдение требований GDPR имеет решающее значение при использовании таргетинга для защиты прав и конфиденциальности пользователей. Без соблюдения законодательства, компании могут нарушить законы о защите данных и столкнуться с серьезными юридическими последствиями.

#### Список использованных источников:

1. Отчёт об исследовании утечек информации ограниченного доступа в I половине 2022 года [Электронный ресурс] // INFOWATCH URL: [https://www.infowatch.ru/sites/default/files/analytics/files/otchyot-ob-utechkakh-dannykh-za-1-polugodie-2022-goda\\_1.pdf?ysclid=lnx31d35pt84820087](https://www.infowatch.ru/sites/default/files/analytics/files/otchyot-ob-utechkakh-dannykh-za-1-polugodie-2022-goda_1.pdf?ysclid=lnx31d35pt84820087) (дата обращения: 22.10.2023).

2. Роль таргетинга в интернет маркетинге [Электронный ресурс] // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-targetinga-v-internet-marketinge/viewer> (Дата обращения: 17.10.2023).

3. Таргетинг и ретаргетинг как инструменты рекламы [Электронный ресурс] // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/targeting-i-retargeting-kak-instrumenty-marketinga/viewer> (Дата обращения: 17.10.2023).

**Мельницына Мария Игоревна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

### SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ СТУДИИ КРАСОТЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Одним из инструментов продвижения в интернете, который тесно «работает» с контент-маркетингом, является SEO, то есть оптимизация под поисковые системы. Эта стратегия заключается в разработке сайта и контента на нем таким образом, чтобы он занимал самые высокие позиции в поиске Google и других поисковых ресурсах. SEO имеет очень важное значение для компаний, которые хотят создать свой бренд в интернете. То, где продукты или услуги конкретной компании будут отображаться в результатах поиска, напрямую повлияет на конверсии и продажи. Целью стратегии SEO является позиционирование всей страницы и конкретных подстраниц, увеличение органического трафика, конверсий и повышение узнаваемости бренда. Полезными инструментами, используемыми в стратегии SEO, являются Google Search Console, Ubersuggest, Ahrefs и Semrush. В данной

статье мы рассмотрим **SEO-продвижение студий красоты в Санкт-Петербурге.**

На сегодняшний день SEO-продвижение является часто используемым инструментом продвижения большинства организаций. И студии красоты не являются исключением.

Индустрия красоты характеризуется высокой конкурентоспособностью. Ужесточение конкуренции связано с появлением новых субъектов, растущей степенью насыщения рынка и агрессивной ценовой политикой предприятий, работающих в отрасли. При этом индустрия красоты становится все более требовательной. Потребители ожидают от организаций качественных предлагаемых товаров и услуг, которые в настоящее время должны удовлетворять строго определенным потребностям потребителей. Процедура предложения товаров или услуг должна поддерживаться эффективной маркетинговой кампанией, поэтому важность SEO-продвижения в индустрии красоты является незаменимым инструментом [2, с. 137].

Управление студией красоты сопряжено с большой ответственностью. Индустрия красоты – одна из тех, где важны не только комфорт и удовлетворенность клиентов. Хотя существует большой спрос на косметические и парикмахерские услуги, стоит выделить салон среди конкурентов, чтобы привлечь больше клиентов.

Предоставление первоклассных услуг – это первый шаг к успеху при управлении салоном красоты. Необходимо позаботиться о различных аспектах, которые докажут клиенту, что данная студия – несравненный в своей области эксперт, но также повлияют на его самочувствие при посещении студии красоты. Все должно работать синергетически, и каждый человек должен чувствовать заботу с того момента, как он пересекает дверь. Нужно всегда помнить, что помимо предоставления лучших косметических и парикмахерских услуг необходимо делать все, чтобы клиенты чувствовали себя желанными и окруженными заботой. Тогда есть шанс, что они вернуться и станут постоянными клиентами.

Довольный клиент, который в салоне красоты чувствовал себя особенно обслуживаемым, обязательно вернется снова и, кроме того, расскажет своим коллегам и знакомым о своих переживаниях и эмоциях. В результате он порекомендует и разрекламирует салон, а салон, в свою очередь, получит больше клиентов, не тратя деньги на дополнительную рекламу (тем самым мы получим эффект «сарафанного радио»).

SEO-продвижение, также называемое политикой маркетинговых коммуникаций, является неотъемлемой частью композиции маркетинга. Оно включает в себя комплекс мероприятий и мер, посредством которых организация передает информацию, описывающую продукт, и формирует потребности покупателей, стимулирует и направляет спрос, а также влияет на снижение его ценовой эластичности [4, с. 122]. Основная цель контакта организации с рынком – вызвать предполагаемую реакцию со стороны потенциальных клиентов. SEO-продвижение является последним звеном в процессе привлечения покупателей, оно объединяет всю идею маркетинга, благодаря охвату потребителя и возможности общаться с ним, что часто приводит к завершению процесса покупки.

Когда дело доходит до продвижения студий красоты, есть несколько важных аспектов, на которые следует обратить внимание. Один из самых эффективных способов продвижения студий красоты – это поисковая оптимизация (SEO). Вот почему SEO играет важную роль в успешном продвижении студий красоты и на что следует обращать внимание:

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

1. Улучшение поисковой видимости: SEO помогает студиям красоты быть более заметными в поисковых результатах, что привлекает больше потенциальных клиентов. Важно оптимизировать свой веб-сайт и контент таким образом, чтобы он соответствовал поисковым запросам пользователей.

2. Целевая аудитория: SEO позволяет студиям красоты достичь своей целевой аудитории. Вы должны знать, кто ваша целевая аудитория и как она ищет информацию о услугах красоты. На основе этой информации вы можете оптимизировать свой контент и ключевые слова, чтобы быть видимыми для своей аудитории.

3. Рейтинг и репутация: SEO также помогает в улучшении рейтинга и репутации студии красоты. Когда ваш веб-сайт и контент находятся на верхних позициях в поисковых результатах, это создает впечатление надежности и авторитетности. Пользователи часто склонны выбирать высокорейтинговые, имеющие хорошие отзывы клиентов студии красоты.

4. Конкурентное преимущество: SEO дает студиям красоты конкурентное преимущество на рынке. Если вы уделяете достаточное внимание SEO, вы можете обойти конкурентов и занять высокие позиции в поисковых результатах. Это позволит вам привлечь больше клиентов и увеличить свою клиентскую базу.

5. Маркетинговая стратегия: SEO является ключевой частью маркетинговой стратегии студий красоты. С помощью SEO вы можете привлечь органический трафик на свой веб-сайт и увеличить свою видимость онлайн. SEO важен для установления вашей студии красоты как лидера в отрасли и привлечения новых клиентов.

Итак, SEO является важным инструментом для продвижения студий красоты. От оптимизации контента до анализа конкурентов, студии красоты должны уделить должное внимание своей SEO-стратегии, чтобы добиться успеха на рынке и привлечь больше клиентов. Но использовать лишь один канал привлечения в условиях высокой конкуренции крайне рискованно. Необходимо задействовать все доступные маркетинговые инструменты и поручить реализацию компетентным специалистам.

#### **Список использованных источников:**

1. Васильев, В.Н. Основы маркетинга / В.Н. Васильев – Ульяновск: УлГТУ, 2021. – 411 с.
2. Голубкова, Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учебник и практикум / Е. Голубкова. – М.: Юрайт, 2019. – 364 с.
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2021. – 337 с.
4. Полонник, В.С. Оценка эффективности SEO-продвижения товаров / В.С. Полонник // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2022. – № 2. – С. 122-124.
5. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 567 с.

**Милёхин Николай Николаевич  
Дитрих Валерия Петровна**



### РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В наше время существует огромное количество вариантов и инструментов продвижения, однако отдельное место среди этого разнообразия занимают нейросети и различные интернет-разработки. В статье рассматривается влияние рекомендательных систем на развитие бизнеса и продвижение бренда. Рекомендательные системы - программы и сервисы, которые анализируют интересы пользователей и пытаются предсказать, что именно будет наиболее интересно для конкретного пользователя в данный момент времени. Рекомендательные системы чаще всего предполагают домашнее использование через интернет, поскольку так можно не только охватить отдельных пользователей, но и получить данные об их поведении [1]. Рекомендательные системы обладают широким спектром применения, поэтому можно разделить их на несколько категорий в зависимости от предмета, цели, источника рекомендаций и степени персонализации. Таким образом, цель систем, которые рекомендуют фильмы, книги, новости и подобный контент— привлечь внимание пользователя к использованию информации на определенной платформе. В данном случае контент рекомендуется не только на основе действий пользователя, но также учитываются новизна информации, оценки экспертов и популярность у других пользователей. Системы, предлагающие товары повседневного спроса, функционируют по другому принципу. Они помогают не только представить новую продукцию на основе действий пользователей, но также помочь вспомнить о часто покупаемых товарах, основываясь на истории покупок. Главная цель заключается в увеличении средней суммы покупок и укреплении лояльности покупателя.

Примером работы рекомендательных систем отлично послужит стриминговый сервис – Netflix. Основным содержанием Netflix являются фильмы и сериалы. Целью, которую достигают рекомендации Netflix, является поддержание интереса пользователей к представленному контенту, тем самым мотивируя продлевать подписку каждый месяц. При регистрации на платформе вам предлагается указать несколько любимых фильмов и сериалов. Эти данные используются для создания персонализированного списка рекомендаций, который будет соответствовать вашим предпочтениям. Вы можете корректировать этот список с помощью лайков и дизлайков, а также добавлять понравившиеся фильмы в ваш плейлист. Алгоритм учитывает все: пол, возраст, геопозицию, что смотрит тот или иной пользователь и в какое время суток он это делает. Сервис использует данные о фильмах и пользователях для оценки важности их информации с помощью алгоритмов машинного обучения. Например, определяется, что в данный момент является более важным для вас: то, что вы смотрели год назад или неделю назад. Обычно, чем свежее информация, тем она весомее. В то же время, если наступает конец декабря, новогодние и рождественские комедии могут оказаться более актуальными, но лишь для стран с христианскими традициями. Алгоритм машинного обучения оценивает не только каждого отдельного пользователя, но и группы пользователей с схожими предпочтениями - сегменты. У Netflix имеется более 2 тысяч таких сегментов по интересам. Как результат, рекомендации также влияют на то, что смотрели другие люди из вашего сегмента.



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Несмотря на то, что в Интернете множество сайтов, где можно бесплатно смотреть фильмы, в 2020 году Netflix привлек более 200 миллионов платных подписчиков [2]. Если они имеют столько подписчиков, значит, их рекомендательная система является эффективной.

Яндекс.Музыка работает по похожему принципу: пользователь выбирает предпочитаемые жанры и любимых исполнителей. У рекомендательной системы Музыки возникают две основные проблемы. Первая связана с пользователями, которые только начинают использовать сервис, и о них еще нет достаточной информации. Вторая проблема заключается в том, что системе необходимо справиться с "холодным" контентом - редкими или недавно выпущенными треками, которые еще не имеют много прослушиваний. Разработчики признают, что в начале процесса, когда данных о пользователе немного, рекомендации формируются методом проб и ошибок.

Например, в Радио новым пользователям на протяжении длительного времени показываются самые популярные радиостанции среди слушателей. Для обучения нейросети в Яндекс.Музыке были выбраны популярные треки, на которые был получен достаточный отклик, чтобы точно определить их популярность. В результате был разработан алгоритм, способный анализировать любую запись и предсказывать ее возможную популярность. Применив этот алгоритм, удалось добиться улучшения рекомендаций в Яндекс.Музыке. За счет него у сервиса получилось удвоить количество новинок, которые он рекомендует пользователям. Пользователи стали приходить чаще и проводить в Музыка больше времени: ежедневное время прослушивания увеличилось на 1,5%. На 7,5% уменьшилось количество дизлайков и жалоб на треки: пользователям реже попадают треки, которые им не подходят [3].

Таким образом, владельцы онлайн-магазинов, сервисов и приложений получают очевидные выгоды от рекомендательных систем. Эти системы позволяют показывать пользователям то, что им действительно интересно, что, в свою очередь, способствует увеличению прибыли.

Однако, есть и недостатки. Предложения от рекомендательных систем могут выработать привычку к определенным жанрам книг, фильмов и музыки, и у пользователей может исчезнуть стимул исследовать новые, непривычные жанры, ибо все, что предлагает рекомендательная система, как правило, удовлетворяет потребности пользователя. Именно поэтому важно грамотно использовать новые технологии и возможности, иначе рост и развитие бизнеса могут превратиться в упадок.

#### **Список использованных источников:**

1. Ким Ф. Рекомендательные системы на практике – Москва.: Издательство ДМК 2020. – 485 с.
2. Патти Маккорд Сильнейшие. Бизнес по правилам Netflix – Москва: Издательство Эксмо 2022. – 224 с.
3. Как устроены рекомендации в Яндекс.Музыке: [Электронный ресурс]// academy.yandex.ru.2023 URL: <https://academy.yandex.ru/journal/kholodnye-polzovateli-i-mnogorukie-bandity> (Дата обращения 11.10.2023)

**Новосад Яна Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель Л. Т. Андриянова-Качеишвили

## **РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

В настоящее время многие иностранные бренды ушли с российского рынка. Мы считаем, что даже в такой, как, казалось бы, на первый взгляд, негативной ситуации можно извлечь положительные стороны. Одной из таких сторон является то, что за последние полтора года на рынке появилось множество отечественной продукции и заведений под российскими торговыми марками [1].

Нынешние студенты тоже оперативно разрабатывают и реализуют стартапы. Одним из подобных проектов стала работа студента Попова Георгия Николаевича с факультета ИСиТ. Идея заключается в следующем: разработать и реализовать сервис бюджетного досуга для студентов на территории Санкт-Петербурга. Этот сервис будет полезен как для коренных петербуржцев, которые смогут открыть для себя новые заведения, так и для приезжих студентов за счет незнакомых необычных мест (кафе, выставок, квестов, магазинов и т.п.),—которые будут предлагаться на основе интересов аудитории и всегда актуальных низких цен, акций и скидок по студенческому билету. Будет два варианта поиска места через сайт: во-первых, через рандомайзер, который после указания предпочтений пользователя выдаст характерный интересам список; во-вторых, перейдя в любой из разделов («Еда», «Отдых с друзьями», «Искусство» и т.д.) можно будет посмотреть предлагаемые места по рейтингу от других пользователей.

Мы с научным руководителем взялись за разработку торговой марки и методов продвижения данного проекта. Название и слоган необходимо было сделать максимально лаконичными и запоминающимися. Рассмотрев множество вариантов, остановились на нейминге «Go to SPb» со слоганом «Искатели студенческих развлечений». Также был разработан логотип:



Рисунок 1 – Логотип для торговой марки «Go to SPb»

Перед тем как перейти к методам продвижения, определили целевую аудиторию. Это подростки и молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет. Имеют низкий или средний доход, получают среднее профессиональное или высшее образование на территории Санкт-Петербурга и являются активными пользователями

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

интернета. Боли аудитории: незнание города, незнание мест по запросу, высокие цены на услуги и товары.

Исходя из статистики, наша целевая аудитория является самым крупным процентов пользователей интернета в России [3]. Из чего можно сделать вывод, что самой охватываемой площадкой для продвижения станет именно интернет. Перейдем к продвижению в интернете:

1. Сразу же после запуска официального сайта нужно настроить SEO и контекстную рекламу для того, чтобы потенциальные пользователи могли без затруднений найти сервис в поисковой системе «Яндекс»;

2. На начальных этапах необходимо создать официальные аккаунты в популярных доступных социальных сетях и мессенджере среди молодежи – «ВКонтакте», «YouTube» «Telegram» [2];

3. Далее надо запустить таргетированную рекламу «ВКонтакте» через инструмент «ВК реклама». Параллельно будет запущено три рекламы, направленных на разные цели: продвижение сайта, привлечение новых подписчиков в группу «ВКонтакте» и повышение вовлеченности. Также запустить 30-секундный рекламный ролик в «ВК клипш».

4. В «Telegram» заказать рекламу у информационных каналов, таких как «Питер Live» и «Как дела, Санкт-Петербург?». Помимо этого, заказать рекламу у блогеров-миллионников, которые сейчас находятся в рейтинге лучших: «Exile», «Anthony Uly» и «Каша». А также у блогеров-студентов из Санкт-Петербурга: «Arlovedbyuou», «Дневник Северянки Сени» и «Polina BlynskaYa».

Если же говорить о техническом задании, то информационные каналы должны в виде публикации с текстом и картинкой рассказать о том, что из себя представляет сервис. А блогерам необходимо опубликовать рекламу в два этапа:

–Сделать скриншот мест, которые выдал сайт, исходя из интересов блогеров, снять реакцию на предложенные места и выбрать одно из мест для посещения;

–Прийти в выбранное место и снять «кружок» - отзыв о заведении и сервисе, ответить на следующие вопросы: удобно ли добираться до заведения, насколько предложенные места соответствуют интересам блогера и удобен ли сайт «Go to SPb» в использовании. Помимо этого, дать общую оценку от себя.

1. В «YouTube» тоже будет куплена реклама у блогеров «Юлик», «Exile», «Anthony Uly». Техническое задание заключается в том, чтобы вставить 15-секундный рекламный ролик в самом начале видео, а также в середине видео рассказать от себя о сервисе с прилагаемыми скриншотами.

2. Предложение о бартере бюджетным заведениям Санкт-Петербурга. Со стороны сервиса – внести заведение в предлагаемую базу мест пользователям, а со стороны заведения – разместить печатную рекламу в месте продаж.

3. Также бартерная система будет предложена профессиональным образовательным организациям и высшим учебным заведениям. Обязанности с обеих сторон будут те же, что и в пункте 6. Учебные заведения будут размещены на сайте сервиса в разделе «Образование».

4. Чтобы пользователям не нужно было оформлять подписку, на официальном сайте «Go to SPb» будет размещена баннерная реклама партнеров.

Вышеперечисленное будет реализовываться на протяжении года после официального открытия сервиса. Бюджет составит 4500000 рублей. По нашим подсчетам ориентировочное количество пользователей сайта за первый год будет около 100000 человек, а среднее число подписчиков в официальных социальных сетях достигнет минимум 50000 человек.

В дальнейшем планируется расширять аудиторию и не ограничиваться только студентами, а также вывести проект за пределы Санкт-Петербурга на всю страну.

### Список использованных источников:

1. «Всего доброго»: Путин прокомментировал уход брендов с российского рынка / [Электронный ресурс] // РИА новости: [сайт]. — URL: <https://ria.ru/20230209/brendy-1850860883.html> (дата обращения: 03.11.2023).

2. В каких соцсетях сидит российская молодежь после блокировки запрещенных соцсетей / [Электронный ресурс] // Ferra.ru: [сайт]. — URL: <https://www.ferra.ru/news/techlife/v-kakikh-socsetyakh-sidit-rossiiskaya-molodyozh-posle-blokirovki-facebook-i-instagram-02-06-2022.htm> (дата обращения: 03.11.2023).

3. Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100% / [Электронный ресурс] // Rbc: [сайт]. — URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426) (дата обращения: 03.11.2023).

**Носачева Валерия Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульназарова

### **ВЛИЯНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ**

Мобильные приложения стали неотъемлемой частью повседневной жизни многих людей. Они используются для различных целей, включая коммуникацию, поиск информации, развлечения и покупки товаров и услуг. Мобильные приложения предлагают удобный и персонализированный опыт для пользователей. Они позволяют пользователям получать информацию и использовать услуги непосредственно на своих мобильных устройствах, где бы они ни находились. Это все создает новые возможности для маркетологов, чтобы достичь свою аудиторию через мобильные приложения.

Основная цель данной статьи заключается в исследовании и анализе влияния мобильных приложений на изменение рекламных стратегий. Статья будет рассматривать влияние мобильных приложений на рекламный рынок, а также на поведение и предпочтения потребителей. Основной целью будет понять, как мобильные приложения меняют рекламную индустрию и какие стратегии следует применять для эффективного достижения целевой аудитории.

44% разработчиков, участвовавших в опросе, проведенном аналитиками платформы All Cups от VK, фондом "Сколково" и компанией по разработке программного обеспечения IT\_One, считают, что рынок мобильных приложений в России окончательно оформится в течение ближайших 5-10 лет [2]. Мобильные приложения значительно изменили рекламный рынок и способы, которыми компании взаимодействуют с потребителями. Одним из примеров таких приложений является TikTok.

TikTok предоставляет платформу для создания и просмотра креативного, вирусного контента. Это привлекло внимание компаний, которые начали создавать рекламу, используя формат коротких видеороликов. Такие видео могут быстро

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

становиться вирусными и получать миллионы просмотров. Миллионы активных пользователей TikTok предпочитают регулярно посещать приложение. Согласно данным GlobalWebIndex, около 90% пользователей заходят в приложение каждый день, что превышает показатели схожего приложения - Snapchat (81%). Массовое присутствие ежедневных активных пользователей привлекает внимание брендов [3].

TikTok также стал площадкой для сотрудничества с влиятельными блоггерами, что открыло брендам еще один канал продвижения. Многие пользователи стали известными благодаря видеороликам, которые платформа рекомендовала другим людям, и рекламодатели часто сотрудничают с такими инфлюенсерами для продвижения своих продуктов и брендов.

Таким образом, TikTok стал важным игроком на рекламном рынке, предоставляя компаниям новые возможности для продвижения своих продуктов и создания креативных рекламных кампаний. Мобильные приложения, подобные TikTok, обогащают рекламный пейзаж новыми форматами и возможностями, привлекая молодую и активную аудиторию.

Но не только увеличение узнаваемости является основной целью для любого бренда. Разработка мобильного приложения для компании позволяет увеличивать количество продаж среди покупателей. Например, в DNS за последние два года доля заказов, сделанных через мобильные устройства, возросла с 40% до 50%, а в Finn Flare она увеличилась с 39% до 48%. Особенно заметно увеличение доли мобильных заказов в сегменте электронной продуктовой торговли (e-grocery). Например, в приложении "ВкусВилл" более 82% заказов совершается с мобильных устройств, а в Delivery Club этот показатель составляет 95% [4].

Если рассматривать мобильные приложения с точки зрения влияния на рекламную индустрию в целом, то можно сказать, что с их помощью рекламодатели получили возможность персонализировать свою рекламу, благодаря чему рекламные сообщения лучше соответствуют интересам и потребностям каждого пользователя. Также рекламодатели могут интегрировать такие элементы, как опросы, игры или возможность взаимодействия с контентом, что делает рекламу более привлекательной.

Для эффективного достижения целевой аудитории в рекламе через мобильные приложения следует применять разнообразные стратегии. Каждый месяц на рынок выпускается сотни тысяч мобильных приложений, но, согласно исследованиям, лишь 0,5% из них могут похвастаться успехом после запуска. Одной из основных причин такой суровой статистики является тот факт, что 67,8% приложений не удается привлечь даже 1000 пользователей. В такой непростой среде и в условиях жесткой конкуренции представляется критически важным разработать стратегию для успешного внедрения мобильного приложения на рынок. Эта стратегия должна охватывать различные аспекты, такие как брендинг, рекламные кампании, модели монетизации и многие другие, с тем чтобы помочь продукту добраться до целевой аудитории и выделиться среди ожесточенной конкуренции [1].

Среди рекомендаций по продвижению в мобильных приложениях, которые отмечают различные эксперты, можно выделить следующие:

1. Анализ аудитории: Первым шагом является подробный анализ целевой аудитории. Необходимо определить их характеристики, интересы, потребности и поведение в приложении. Это позволит лучше понять, какие сообщения и форматы рекламы будут наиболее привлекательны для вашей аудитории.



2. Персонализация: Использование собранных данных о пользователях для создания персонализированных рекламных кампаний. Пользователи реагируют лучше на рекламу, которая соответствует их интересам и предпочтениям.

3. Использование социальных сетей: Интеграция мобильной рекламы с популярными социальными сетями, такими как ВК, TikTok, YouTube и другими, позволит достичь более широкой аудитории и использовать возможности таргетированной рекламы.

4. Использование интерактивности: Создание интерактивных объявлений и приложений, которые позволяют пользователям взаимодействовать с вашим брендом, например, игры, конкурсы и опросы могут привлечь внимание и повысить вовлеченность.

5. Измерение и анализ результатов: важно постоянно отслеживать и анализировать результаты рекламных кампаний. Это поможет определить, какие стратегии и каналы наиболее эффективны, и внести коррективы в свои действия.

Мобильные приложения сегодня являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, предоставляя удобство и персонализированный опыт для пользователей. Эти приложения играют ключевую роль в коммуникации, поиске информации, развлечениях и онлайн-покупках. Они предоставляют возможность пользователям взаимодействовать с контентом и услугами, где бы они ни находились, прямо с помощью своих мобильных устройств.

Исследование и анализ влияния мобильных приложений на рекламу представляют значимость для маркетологов и предпринимателей. Оно позволяет понять, как они могут адаптировать свои стратегии и использовать возможности, предоставляемые мобильными приложениями, для эффективного достижения своей целевой аудитории. Это становится ключевым фактором в успешном продвижении брендов и продуктов в современном цифровом мире.

### **Список использованных источников:**

1. Go-To-Market стратегия для мобильных приложений: 8 этапов для запуска на рынок // MyTracker [СПБ.], 2023. URL: <https://tracker.my.com/blog/251/go-to-market-strategiya-dlya-mobilnih-prilozhenij-8-etapov-dlya-zapuska-na-rinok?lang=ru> (Дата обращения: 29.10.23)

2. Мобильные приложения набирают популярность // ComNews. [Москва.] 2023. URL: <https://www.comnews.ru/content/226026/2023-05-11/2023-w19/mobilnye-prilozheniya-nabirayut-populyarnost> (Дата обращения: 27.10.2023)

3. Полная статистика TikTok за 2023 год // Ecommerce platforms. [Лондон.], 2023. URL: <https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/tiktok-statistics#> (Дата обращения: 28.10.2023)

4. Растет популярность онлайн-покупок через мобильные устройства // РБК [Москва.], 2023. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13332/> (Дата обращения: 28.10.23)



**Носова Виктория Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

#### **ИНФЛЮЕНС КАК СПОСОБ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

Незадолго до технологического прогресса телевидение было практически единственным средством массовой информации, к которому имели доступ потребители, и было одной из основных платформ, которые маркетологи использовали для рекламы в массы. Сегодня, с появлением Интернета и популярностью социальных сетей потребители имеют неограниченную свободу и выбор контента, который они хотят просматривать. Это создает проблемы для брендов. Поскольку их целевая аудитория продолжает распределяться по различным средствам массовой информации, достучаться до них становится все труднее.

В результате маркетологи обнаружили, что маркетинг влияния может предложить решение проблемы. Это позволяет брендам находить и рекламировать свою целевую аудиторию напрямую. Потребители становятся все более скептически настроенными по отношению к брендам и их маркетинговой тактике, поэтому укрепление доверия имеет решающее значение. Реклама через влиятельных лиц позволяет брендам продвигаться через кого-то, с кем взаимодействует определенная аудитория и кому доверяет ежедневно. Вместо того чтобы скептически относиться к коммерческой рекламе или рекламе в социальных сетях, потребители верят, что, если выбранному ими влиятельному лицу нравится продукт, они тоже полюбят его.

Инфлюенс-маркетинг (или влиятельный маркетинг) — это стратегия маркетинга, основанная на сотрудничестве с людьми, известными как инфлюенсеры, которые имеют значительное влияние и активную аудиторию в социальных сетях. Инфлюенсеры создают контент, который привлекает и удерживает внимание своих подписчиков, и их рекомендации и мнение могут оказывать значительное влияние на их поведение и предпочтения [2].

В эпоху цифрового медиа инфлюенс-маркетинг становится все более значимым и эффективным инструментом в продвижении бренда. С возрастанием числа пользователей социальных сетей и их влияния на мнение и поведение потребителей, сотрудничество с инфлюенсерами становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий многих компаний.

Сегодня ни один серьезный социолог не поверит в то, что глас народа выражает какие-то священные, особо мудрые или величественные мысли. Голос человека лишь озвучивает мысли человека, а мысли его зависят от лидеров его группы, которым он верит, а также от людей, которые умеют манипулировать общественным мнением. Разум человека — это смесь унаследованных предрассудков, символов, клише и словесных формулировок, полученных от лидеров [1].

Различают несколько видов лидеров мнений:

1. Наноинфлюенсеры: лидеры мнений, у которых аудитория меньше 10 тыс. подписчиков;
2. Микроинфлюенсеры: у таких блогеров насчитывается до 100 тыс. подписчиков;
3. Макроинфлюенсеры: число подписчиков в социальной сети превышает 100 тыс.;

4. Мегаинфлюенсеры: с миллионной аудиторией подписчиков. К ним относятся актёры, певцы, известные спортсмены и прочие знаменитости.

Частотность и количество рекламных сообщений в сети растет, поэтому лидеры мнений в этом случае работают лучше всего. Благодаря массовости и высокому уровню доверия аудитории, с инфлюенсерами можно договариваться о сотрудничестве. Если в их блоге запустить рекламную кампанию, то большинство подписчиков задумаются над тем, что продуктом или услугой действительно стоит воспользоваться.

Многие бренды привлекают лидеров мнений в качестве амбассадора - узнаваемой личности, которая выступает лицом компании, отражает общую философию и позиционирование бренда. При выборе амбассадора стоит учитывать его образ жизни, род деятельности, статус, стиль, принципы [3].

Преимущества использования инфлюенс-маркетинга для продвижения бренда:

1. Возможность достичь широкой аудитории:

Одним из главных преимуществ использования инфлюенс-маркетинга является возможность достичь широкой аудитории. Инфлюенсеры уже установили связь и доверие со своей аудиторией, поэтому рекомендации и реклама от них могут быть более эффективными и убедительными. Это позволяет брендам привлечь внимание и установить контакт с новыми потенциальными клиентами.

2. Доверие и авторитет:

Инфлюенсеры обладают доверием и авторитетом у своей аудитории. Их подписчики рассматривают их как экспертов или авторитетных мнения, и поэтому склонны принимать их рекомендации во внимание. Это позволяет брендам установить доверие с потребителями и повысить узнаваемость своего бренда.

3. Точность и релевантность:

Сотрудничество с инфлюенсерами позволяет брендам достичь своей целевой аудитории. Инфлюенсеры имеют свою нишевую аудиторию, которая обычно соответствует целевой группе бренда. Таким образом, реклама, представленная через инфлюенсеров, более точна и релевантна для потенциальных клиентов.

4. Креативность и контент:

Инфлюенсеры обладают творческим подходом к созданию контента. Сотрудничество с ними позволяет брендам использовать их креативность и экспертность в создании привлекательного и оригинального контента. Это помогает брендам выделиться из массы и удержать внимание аудитории.

Выбор подходящих инфлюенсеров является ключевым аспектом успешного использования инфлюенс-маркетинга. Бренды должны тщательно анализировать инфлюенсеров, учитывая их целевую аудиторию, репутацию и соответствие ценностям бренда. Также важно определить цели и ожидания от сотрудничества, чтобы согласовать их с инфлюенсерами.

Стратегия сотрудничества с инфлюенсерами должна быть хорошо продумана и соответствовать целям бренда. Это может включать размещение платного контента, участие в совместных проектах, организацию конкурсов или даже создание уникальных продуктов, связанных с инфлюенсерами. Важно установить ясные и взаимовыгодные условия сотрудничества и поддерживать регулярную коммуникацию с инфлюенсерами.

Для успешного использования инфлюенс-маркетинга необходимо уметь измерять его эффективность и анализировать результаты. Это поможет оценить влияние инфлюенс-маркетинга на бренд и принять необходимые корректировки для достижения лучших результатов. Оценка эффективности может включать

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

мониторинг показателей, таких как увеличение числа подписчиков, вовлеченность аудитории, конверсия и узнаваемость бренда.

Инфлюенс-маркетинг представляет собой эффективный способ продвижения бренда в эпоху цифрового медиа. Сотрудничество с инфлюенсерами позволяет достичь широкой и целевой аудитории, установить доверие и повысить узнаваемость бренда. Однако, успешное использование инфлюенс-маркетинга требует тщательного выбора инфлюенсеров, разработки стратегии сотрудничества, измерения эффективности и анализа результатов. Этот инновационный подход к маркетингу открывает новые возможности для молодых предпринимателей в продвижении своих брендов.

#### **Список использованных источников:**

1. Эдвард Бернейс. Пропаганда [Электронный ресурс] // Информационный портал «История пропаганды». 2023 – URL: [https://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys\\_Propaganda](https://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda) (Дата обращения: 02.11.2023).
2. Карпыкбаева А. Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда [Электронный ресурс] // Информационный портал «cyberleninka.ru». 2019 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyaniya-influencer-marketing-kak-strategiya-brenda/viewer> (Дата обращения: 02.11.2023).
3. Что такое Influence-маркетинг [Электронный ресурс] // Информационный портал «Stratel». 2023 – URL: <https://staratel.agency/blog/influencers/chto-takoe-influence-marketing> (Дата обращения: 31.10.2023).

**Отмахова Арина Вадимовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – ассистент Е. М. Еникеева

### **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ WILDBERRIES**

В 2023 году большую популярность приобрело продвижение брендов на маркетплейсах. Маркетплейс – это платформа, которая позволяет предоставлять товары и услуги через интернет. За последнее время продвижение брендов через маркетплейсы значительно выросло. При поиске товаров маркетплейсы стали занимать ведущие позиции. Чтобы найти определенную вещь, люди не пишут запрос в поисковые системы, они сразу вводят его на Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет. В июле 2023 года прирост аудитории Wildberries составил +70 % к году. Wildberries – это площадка, на которой на данный момент представлено около 490000 ведущих брендов и ежедневно оформляется больше 780000 заказов. Продвижение бренда через этот маркетплейс дает несколько значительных преимуществ. Они включают в себя защиту авторского права на название и логотип бренда, стабильность ведения бизнеса, выход компании на международный уровень, а также возможность расширения бизнеса по франшизе [1]. Данный маркетплейс также имеет несколько отличительных особенностей. Это возможность получения заказов бесплатно и на следующий день, проведение частых распродаж на сайте и наличие фотостудий в компании для создания качественных фотографий товара [3]. Спрос на покупки через данный маркетплейс вырос, поэтому важно понимать, как эффективно поднимать продажи при высоком обилии товаров

конкурентов. При выставлении своего бренда на Wildberries, люди, желая выйти в топ по продажам, совершают несколько серьезных ошибок:

1. Продажа некачественной продукции. Частый возврат товаров со стороны покупателей может привести к репутационным рискам бренда и снижению доверия.

2. Нехватка продвижения. Чтобы бренд был узнаваемым, необходимо его продвигать. Отзывы покупателей в значительной степени влияют на позицию карточки в выдаче. При условии большой конкуренции, отсутствие продвижения приведет к тому, что даже качественный товар не будет замечен людьми, и продажи бренда будут низкими.

3. Некачественно оформленная карточка товара. Люди предпочитают брать тот товар, который максимально презентабельно представлен. Если продукция оформлена неграмотно, покупатели, вероятно, не заметят ее и пропустят [3].

Для того, чтобы бренд обрел покупателей на Wildberries и лидировал по продажам, необходимо использовать определенные методы и инструменты для продвижения. Эксперты отмечают, что следует использовать разные техники в комплексе, чтобы добиться долгосрочного эффекта. Кроме того, использование разных методов поможет выявить, какие из них являются оптимальными, и в каких ситуациях следует их применять.

Важно, чтобы товар обладал спросом. Если бренд хочет продавать большое количество товаров, прежде всего, необходимо выделить наиболее востребованный продукт, который сможет быстро раскупаться, и заниматься его активным продвижением. Менее востребованные товары можно выставлять по скидкам и во время распродаж на сайте. Исходя из этого, следует проводить анализ продаж, чтобы понять, будет ли товар пользоваться спросом на маркетплейсе.

Для повышения узнаваемости бренда можно привлечь медийных личностей, которые будут заниматься продвижением продуктов данной компании в аккаунтах в социальных сетях, что поможет привести новых покупателей.

Бренд может также выступить спонсором какого-либо мероприятия. Важно, чтобы среди посетителей была потенциальная целевая аудитория компании. Бренд может проводить и собственные мероприятия. Например, презентация нового продукта, благотворительная акция, встречи с экспертами. Такие специальные события позволят продемонстрировать потенциал фирмы и заявить о себе [4].

Следующим пунктом является проработка поисковой оптимизации, которая напрямую влияет на органическое продвижение товаров. Желательно, чтобы продукцию бренда можно было быстро найти по поиску, ведь в противном случае покупатели перейдут к конкурентам компании. Необходимо обратить внимание на ключевые слова в названии товаров. Следует избегать спама и повторения в характеристике товара. Стоит указать преимущества продукта, а также в чем заключается его уникальность. Информация в карточке товара должна быть четкой, краткой и понятной для потребителя. Применение стратегии «король категории» также может помочь увеличить продажи. Ее суть заключается в создании брендом своей категории товаров, что помогает образовать связь между товаром и компанией. Настройка рекомендаций в карточках товара поможет привлечь внимание к другим продуктам бренда [2].

Не менее важным пунктом является применение фирменного стиля, который включает в себя определенные цвета, оформление товара и оригинальный логотип. Устоявшийся стиль влияет на конкурентоспособность бренда за счет повышения осведомленности среди покупателей и общественности в целом.

Для брендов, которые занимаются продажей одежды и обуви, важным будет показ своей одежды в онлайн-каталоге Lookbook, который Wildberries выпускает

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

ежемесячно, представляя актуальные тренды сезона. Таким образом, бренд может заявить о себе, как компания, которая следит за актуальными модными тенденциями.

Если бренд стал достаточно узнаваем, не стоит останавливать его продвижение. Рекомендуется заниматься рассылкой по почте новостей о продукции, каких-либо событиях, чтобы удерживать интерес покупателей. Не менее важным является ведение аккаунтов компании в социальных сетях, что также поможет привлечь новую аудиторию [2].

Таким образом, мы рассмотрели современные методы продвижения на маркетплейсе Wildberries, такие, как работа с оформлением карточки товара и фирменного стиля бренда, активное продвижение востребованных товаров, ведение аккаунтов в социальных сетях и сотрудничество с медийными личностями, а также выяснили, какой эффект можно получить от их использования.

#### Список использованных источников:

1. Как создать бренд на Вайлдберриз [Электронный ресурс] // Путеводитель по арбитражу трафика «ProTraffic». 2021. URL: <https://protraffic.com/baza-znaniy/sozdat-brend-na-wb-41486.html> (Дата обращения: 29.10.2023).
2. Продвижение на Wildberries: инструменты и стратегии [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Rusbase». 2022. URL: <https://rb.ru/opinion/wildberries-strategii/?ysclid=lo9ztgu6gk606112045> (Дата обращения: 01.11.23).
3. Секреты продвижения на Wildberries [Электронный ресурс] // Сервис аналитики продаж «MarketGuru». 2023. URL: <https://marketguru.io/secrets/wb-dlya-novichkov/sekrety-prodvizheniya-na-wildberries/?ysclid=lobe20pzj416507276> (Дата обращения: 01.11.2023).
4. Зачем продвигать бренд на Вайлдберриз [Электронный ресурс] // Сервис аналитики продаж «Маяк». 2023. URL: <https://mayak.bz/journal/tpost/ovcsim6eb1-zachem-prodvigat-brend-na-vaildberriz?ysclid=lpie22i58l148955428> (Дата обращения: 29.10.2023).

#### Пачкалов Евгений Максимович

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики  
Научный руководитель — кандидат филологических наук, доцент О. В. Фурер

### ПРОДВИЖЕНИЕ ВИДЕОИГРЫ В STEAM

По данным сайта SteamDB, на котором размещена статистика магазина Steam, в 2022 году вышло 13 тысяч видеоигр. С каждым годом растет число релизов [1]. Многие из вышедших игр относятся к категории shovelware, то есть, к низкокачественным играм, сделанным из бесплатных ассетов. В таких жёстких условиях конкуренции разработчик вынужден искать способы привлечь к своему проекту как можно больше внимания.

Steam появился в 2003 году как лаунчер для игр компании Valve. В 2005 году в нём появился магазин для продажи игр, созданных другими разработчиками. До 2012 года все проекты тщательно фильтровались. Попасть в Steam независимому разработчику было практически невозможно.

В 2012 году Valve ввела систему Steam Greenlight, с помощью которой пользователи могли голосовать за появление игр от инди-разработчиков в магазине. Система была уязвима к накрутке голосов, поэтому к концу 2017 года список игр наполнили тысячи shovelware-проектов.



В конце 2017 года Steam Greenlight сменился на новую систему Steam Direct, которая действует по настоящее время, и которая ещё сильнее усугубила ситуацию. Для выпуска игры разработчику теперь достаточно заплатить \$100 и верифицировать свою личность.

Пользователи требовали запретить shovelware-игры и вернуть фильтрацию. Valve решила пойти другим путём и в 2019 году изменила алгоритм рекомендаций. Главным фактором качества проекта стали продажи и «вишлисты» (добавления игры в «список желаемого» пользователями). Если по этим параметрам игра ниже около 35% остальных проектов, то магазин будет стараться скрыть её от пользователей. С одной стороны, это изменение решило проблему shovelware-игр, но с другой — разработчикам теперь требуется прикладывать большие усилия, чтобы их игра не попала в «чёрный список».

Главную роль в успешности играет выбор жанра. По данным сайта How To Market A Game, наибольшая выручка с продаж приходится на категории: «Карточный рогалик», «Глобальная стратегия и 4X-игры», «Менеджмент», «Градостроение» и «Сетевой кооператив». При этом конкуренция в этих направлениях очень мала.

Самыми непокупаемыми являются категории: «Королевская битва», «Платформер», «Головоломка», «Три в ряд» и «Башенная защита». А самыми конкурентными — «Для взрослых», «Визуальная новелла», «2D платформер», «Шутер от первого лица» и «Виртуальная реальность» [2].

Конечно, бывают исключения. Например, разработчики игр Superhot VR, Celeste и Hollow Knight продали больше миллиона копий, хотя эти проекты относятся к непопулярным жанрам. Но если разработчик рассчитывает на прибыль, то вкладываться в очередную головоломку-платформер будет очень рискованно.

Исходя из статистики SteamDB, игрокам нравятся мрачные сеттинги (подземелья, средневековье, киберпанк, антиутопия), глубокий геймплей (крафт, карточные бои) и игры с бесконечным контентом (рогалики, симуляторы колоний).

Чтобы Steam стабильно рекомендовал игру пользователям до и во время релиза, она должна набрать как можно больше «вишлистов». Минимальным значением является 7000 (точной цифры нет, потому что проекты, вышедшие в одно время, соревнуются между собой).

Кажется, что некоторые игры становятся популярными в очень короткий срок. На самом деле они наращивают «вишлисты» в течение нескольких лет. Например, сверхпопулярная игра Valheim на момент релиза уже имела около 15 тысяч «вишлистов». Именно это способствовало тому, что игру заметили стримеры и игроки.

Набрать 7000 «вишлистов» в короткий срок невозможно, поэтому требуется долгая маркетинговая кампания. В некоторые периоды рост будет плавный, а в другие — резкий.

Плавный рост заключается в ежедневном привлечении новых людей к игре через магазин. Каждый день Steam предлагает пользователям обратить внимание на игры. Нужно впечатлить игроков и дать осознать, что проект им может быть интересен.

За 7 секунд пользователь магазина должен понять, к какому жанру относится данная игра. Если этого не сделать, то он пройдёт мимо. Изображение игры, теги, трейлеры и скриншоты должны говорить о направлении. Например, если игра относится к категории «Строительство», то на изображении игры стоит разместить строительные инструменты: молоток, чертежи и т.п. Если же проект является «хоррором», то достаточно разместить на изображении монстра из игры.



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Пользователя занимает, чем данная игра отличается от других игр того же жанра. Зачастую его совсем не интересует сюжет и персонажи (если это не сюжетная игра). Поэтому в описании к игре и в трейлере акцент делать нужно именно на механиках и отличительных чертах.

Наконец, страница игры должна демонстрировать качество продукта. Креативный директор How To Market A Game Крис Зуковский рекомендует нанять специалистов для создания изображения игры и трейлера, потому как это самые важные элементы страницы. Все GIF изображения с демонстрацией геймплея должны быть загружены в хорошем качестве.

Резкий рост «вишлистов» приносят рекламные акции. Самыми эффективными являются фестивали Steam, которые проводят компании, издатели и сама Valve. Во время фестивалей пользователям магазина предлагается посмотреть игры разработчиков на определенную тематику.

Вторыми по эффективности являются стримеры на Twitch и YouTube. Разработчик может загрузить демоверсию игры или разослать ключи с доступом к игре стримерам, чтобы те показали её зрителям. Многие стримеры делают это бесплатно.

На последнем месте по эффективности являются социальные сети, такие как TikTok, Reddit или Twitter.

Работу по продвижению игры может целиком взять на себя издатель видеоигр, но взамен он будет забирать процент с продаж игры. Например, небольшой российский разработчик Four Quarters выпустил свою игру Loop Hero под издательством Devolver Digital, и во многом благодаря этому игра продалась свыше миллиона копий.

Таким образом, несмотря на рост выпускаемых игр в год, разработчик может своими силами или с помощью издателя привлечь к своей игре внимание со стороны игроков и добиться успеха продаж.

#### Список использованных источников:

1. Steam Game Release Summary // SteamDB [Электронный ресурс] // URL: <https://steamdb.info/stats/releases/> (Дата обращения: 08.10.2023).
2. What genres are popular on Steam in 2022 // How To Market A Game [Электронный ресурс] // URL: <https://howtomarketagame.com/2022/04/18/what-genres-are-popular-on-steam-in-2022/> (Дата обращения: 08.10.2023).

**Полежаева Арина Олеговна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Чайка

### **PHYGITAL КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ ЖАНРА К-ПОП**

В последние годы термин «phygital» все чаще употребляется среди маркетологов и специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, становясь настоящим трендом.

«Phygital» (фиджитал) – это гибрид двух слов: «physical» (физический) и «digital» (цифровой). То есть, термин подразумевает тесное сочетание всего

цифрового и физического в маркетинге. Яркими примерами таких интегрированных коммуникаций являются QR-коды, VR-очки, AR-картины на выставках.

Как элементы продвижения в музыкальной индустрии, phygital-приемы стали особенно актуальны в период пандемии COVID-19 и вытекающем из этого карантине. В тот период исполнители не могли давать концерты и взаимодействовать с фанатами очно, что сильно сказывалось на бренде исполнителя и существенно влияло на прибыль. Решение проблемы было найдено достаточно быстро: разработка и организация онлайн-концертов. Фанатам такой вариант пришелся по душе – теперь концерт любимой группы или исполнителя можно «посетить» не только оставаясь дома, но и из любого уголка мира.

Однако в Южной Корее нашлись и другие идеи внедрения фиджитал. Например, в октябре 2020 года крупное развлекательное агентство SM Entertainment представило анонс дебюта новой женской к-поп (корейский поп – жанр музыки из Южной Кореи, вобравший в себя элементы западного электропопа, хип-хопа, танцевальной музыки и современного ритм-н-блюз) группы «aespa» (эспа), состоящую из 4 участниц: Карина, Жизель, Винтер и НинНин [1]. Согласно концепции группы, у участниц есть двойники, живущие в мультивселенной, названной «æ-world», которые также принимают участие в музыкальных клипах группы.

Благодаря использованию технологии дополненной реальности (AR) фанаты могут взаимодействовать с виртуальными участниками и даже посещать виртуальные концерты. Эта уникальная концепция была активно интегрирована в рекламные акции группы на физических носителях, создавая ощущение единства между физическим и цифровым мирами. Физические альбомы «aespa» также включает в себя AR-карточки с изображением виртуального двойника (æ-версии) каждой участницы группы, позволяющие фанатам сканировать их с помощью своих смартфонов, чтобы разблокировать различный цифровой контент.

Во время своего дебютного выступления на музыкальном шоу, «aespa» использовали передовую технологию Extended Reality (XR) для создания потрясающего визуального представления, представляющего собой смесь физического и виртуального миров. Группа выступала на физической сцене, окруженной светодиодными экранами, демонстрирующими виртуальных участниц из «æ-мира».

Другим примером phygital-стратегии «aespa» является использование QR-кодов. Поклонники могут сканировать QR-коды, расположенные на упаковке альбома «aespa», чтобы разблокировать цифровой контент: AR-фильтры для своих фотографий в социальных сетях, закулисные кадры и многое другое. Приемы фиджитал-продвижения также были использованы для создания незабываемых впечатлений для фанатов: помимо онлайн-встречи с участницами группы, фанаты могли попасть на видео-встречу с их æ-двойниками «aespa»: при покупке физической копии альбома поклонники в подарок получали случайную AR-открытку с изображением виртуальной участницы, с которой можно провести видеозвонок. Это создало уникальный опыт общения между исполнителями и фанатом.

Следует отметить, что использование технологии phygital стало неотъемлемой частью стратегии продвижения группы «aespa», позволившей преодолеть разрыв между физическим и цифровым мирами. Использование AR, XR и QR-кодов создало уникальный опыт взаимодействия с фанатами, который выходит за рамки традиционных методов маркетинга.

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Другим красочным примером phygital в к-поп является создание группы «MAVE», состоящей из четырех виртуальных участниц. По словам девушек, они прибыли из «будущего мира», который называется «IDYPIA» (Айдипия) [2]. Девушки дебютировали в январе 2023 года под управлением компании Metaverse Entertainment, выпустив клип на заглавную песню «Pandora». На данный момент клип насчитывает 23 млн просмотров. Девушки также регулярно обновляют свои соц. сети, публикуя различные фото и сообщения для фанатов. Виртуальные певицы также продвигались на музыкальных шоу со своей песней. Выступления показывались в формате предзаписи (т. е. только на экранах). Продюсеры «Show! Music Core» поделились, что им стоило больших усилий адаптироваться к новым технологиям, чтобы представить MAVE как любую другую человеческую к-поп группу. Целью было посмотреть, как виртуальных исполнительниц примут фанаты. В результате положительная реакция поклонников индустрии не заставила долго ждать. «Поклонники к-поп приспособились потреблять контент артистов онлайн во время пандемии коронавируса, и им [поклонникам] привычнее находиться на онлайн-платформах. Фанаты очень заинтересованы в виртуальной группе MAVE и ожидают, что эта ниша будет развиваться дальше», – критик к-поп культуры Ли Чон Им.

Поскольку музыкальная индустрия продолжает развиваться, можно ожидать, что все больше и больше артистов будут использовать phygital для общения со своими поклонниками. Чтобы определить значимость phygital-элементов для взаимодействия с к-поп артистами в России, был проведен опрос среди 214 русскоязычных потребителей корейской музыки, знакомыми с группами «aespa» и «MAVE». Слушателям было предложено ответить на следующие вопросы:

1. «Как вы считаете, виртуальные участницы, AR-карты, XR-выступления группы – это изюминка «aespa»?»
2. «Считаете ли вы, что возможность видео-фан-встреч с артистом – это большой плюс для фанатов?»
3. «Считаете ли вы, что возможность онлайн-концертов – это большой плюс для фанатов?»

В ответе на первый вопрос 85% респондентов выбрали ответ «Да», для 9,3% наличие таких элементов phygital не принципиально, и 5,1% опрошенных ответили, что «нет». 85% участников опроса согласны, что для фанатов важны видео-фан-встречи с исполнителями. Для 90,2% респондентов важны онлайн-концерты. 78% согласны с утверждением, что появление группы, состоящей из виртуальных участниц – это прорыв в музыкальной индустрии.

Подводя итог, можно выделить следующие плюсы внедрения phygital-технологий в продвижение музыкальных артистов:

1. Уникальный опыт взаимодействия исполнителя с поклонниками выделяет артиста из общей массы.
2. Расширение географического охвата аудитории. Фанатам открывается возможность потребления продукта исполнителя из любой точки мира.
3. Расширение возможностей маркетинга. Онлайн-концерты, онлайн-встречи, использование технологий AR, XR и VR все еще относятся к новейшим методам продвижения бренда, что положительно сказывается на эффективности в привлечении новой аудитории.

**Список использованных источников:**

1. A beginner's guide to the aespa multiverse // 2021. URL: <https://www.allkpop.com/article/2021/12/a-beginners-guide-to-the-aespa-multiverse> (Дата обращения 20.10.2023)
2. Virtual South Korean pop group MAVE: offers glimpse into metaverse future // 2023. URL: <https://www.nationthailand.com/world/asean/40025677> (Дата обращения 20.10.2023)

**Поливода Арсений Владимирович**  
**Красовский Никита Вадимович**  
**Мацкевич Геннадий Геннадьевич**

Институт бизнеса Белорусского государственного университета  
Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент Ващило А.А.

**РОЛЬ ДОВЕРИЯ В ОНЛАЙН-ШОПИНГЕ:  
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Актуализация онлайн-шопинга является одной из самых бурно развивающихся отраслей торговли в разных странах и в Республике Беларусь. Его доля в области мировых продаж стремительно возрастает, все больше поставщиков товаров и услуг, а также потребителей переходят в данный формат взаимодействия, о чем свидетельствуют последние исследования и основанные на них статистические данные.

Так, например, в 2004 году товарооборот всех операций в мире, проведенных через онлайн-магазины, был в районе одного миллиона долларов, в 2007 совокупный объем, проведенных через интернет, исчислялся в несколько сот миллиардов долларов, а на данный момент он уже составляет около 5,7 трлн долларов, что соответствует примерно 20% мирового товарооборота.

По прогнозам ожидается, что в 2023 году 20,8% розничных покупок будут совершаться онлайн, неудивительно, что продажи в электронной коммерции также должны увеличиться. Чем больше клиентов совершают покупки в Интернете, тем больше ваш бизнес сможет продавать больше и в результате зарабатывать больше. Ожидается, что в 2023 году мировой рынок электронной коммерции составит \$6,3 трлн. Walmart, eBay и AliExpress — самые посещаемые сайты электронной коммерции.

Существует множество сайтов электронной коммерции, но Walmart, eBay и AliExpress выигрывают по популярности. По состоянию на декабрь 2022 года Walmart.com был самым посещаемым веб-сайтом электронной коммерции: около 854,9 миллиона посещений в месяц. На втором месте оказался eBay.com с 669,5 миллионами посещений. AliExpress.com занял третье место с почти 651,9 миллионами посещений по продажам. Другие часто посещаемые сайты электронной коммерции включают Etsy.com, Samsung.com, PlayStation.com и BestBuy.com. [1].

Когнитивные искажения были подробно изучены в психологических и маркетинговых исследованиях. На основе этих знаний можно строить эффективные маркетинговые концепции и стратегии, способные увеличивать объемы продаж в онлайн-шопинге. К примеру, искусственно создаваемый эффект большинства повышает число покупок, с учетом изучения текущей аудитории бизнеса: какие у них ценности, предпочтения и привычки.

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

«Эффект большинства» еще нередко называют «стадным чувством». Зигмунд Фрейд заинтересовался этим феноменом, наблюдая в годы первой мировой войны, как добропорядочные бюргеры в одночасье превратились в истерично кричащую толпу, требующую войны, и попытался разобраться в причинах. В 1921 году он написал работу «Массовая психология и анализ человеческого «Я». До него феноменом толпы, среди прочих, занимался Густав Лебон. Эти работы актуальны и используются в маркетинге. Чем больше людей приобретают тот или иной товар или услугу, тем выше его ценность. Психологи и маркетологи заметили, что эффект большинства вызывает у людей желание совершить покупку, который пользуются популярностью. Важно создать ощущение «массовости» и популярности продукта.

Эффект большинства – это тенденция следовать за поведением и предпочтениями других людей при принятии решений. Научное название этого феномена – социальное доказательство. Согласно ему, бренд или товар воспринимается положительно, если многие люди отзываются о нем хорошо. Влияние приема хотя бы раз испытывал на себе, наверное, каждый. С распространением Интернета он и вовсе породил целое направление в продажах – крауд-маркетинг, суть которого заключается в массовом написании и размещении положительных отзывов, чтобы создать иллюзию широкого положительного отношения к товару или продавцу [2].

Психология эффекта большинства или социального доказательства в онлайн-шопинге может проявляться в нескольких аспектах.

Отзывы и рейтинги товаров: люди часто принимают решение о покупке, основываясь на мнениях других людей. Положительные отзывы и высокий рейтинг товара создают впечатление о его популярности и качестве, что может стимулировать других присоединиться к «стаду» покупателей.

Социальные сети и рекомендации: возможность делиться своими покупками и мнениями о товарах в социальных сетях может привлекать внимание и создавать эффект стада. Когда люди видят, что их друзья или подписчики покупают определенные товары, они могут быть склонны следовать этому примеру.

Ограниченное количество товаров: создание ощущения дефицита или ограниченности товара может подстегнуть покупателей к действию. Если люди видят, что товар ограничен, они могут поспешить купить его, чтобы не упустить возможность.

Акции и скидки «на время»: психология стада также может привести к тому, что люди будут совершать покупки под влиянием временного давления. Акции и скидки, ограниченные по времени, могут создавать чувство срочности и стимулировать покупку.

Эти факторы отражают, как эффект большинства может влиять на поведение потребителей в онлайн-шопинге, где социальные взаимодействия, рекомендации и впечатление о популярности товара играют важную роль. Основными психологическими началами стадного инстинкта во время шопинга являются экономия денег, чувство уникальности и привилегированности, чувство срочности, психология "что-то в дополнение", социальное влияние, психология игры. Все эти факторы объединяются, создавая психологический стимул для потребителей совершать покупки. Отдельным немаловажным фактором является доверие к бренду.

Для отражения всех вышеперечисленных принципов, мы решили рассмотреть пример феномена «черной пятницы». Этот феномен и эффект большинства тесно связаны, и понимание этой связи может помочь объяснить, почему эта торговая акция так успешна. Черная пятница используется как психологическая стратегия,



основанная на стадных инстинктах человека, таких как срочность, ограниченность, социальное влияние и создание ощущения коллективного потребления. Они достигаются путем внедрения таких приемов как: «Скидка только сегодня!», «Лимитированное количество товаров», «Купите сейчас и получите подарок», «Конкурсы и розыгрыши». Это позволяет мобилизовать массы покупателей и создать уникальное событие, вокруг которого формируется общество потребителей, стремящихся к общей выгоде и участию в глобальном шопинге. Однако для таких потребителей немаловажным фактором является доверие к бренду.

На негативный опыт онлайн-покупателей влияет в основном следующее: безопасность и конфиденциальность данных (потребители могут опасаться, что их личные данные и информация о платежах могут быть украдены или злоупотреблены интернет-мошенниками), подделки и некачественные товары (часто покупатели опасаются приобрести подделку или некачественный товар, особенно если они не могут видеть товар лично перед покупкой), недостаток личного обслуживания и обратной связи, ограниченная возможность возврата и обмена товаров, отсутствие физического контакта с товаром, негативные отзывы и репутация магазина.

В качестве наглядных примеров создания комфортной среды для онлайн потребителей мы рассмотрели два немного отличающихся по содержанию подхода. Представителями первого являются такие компании как Вайлдберриз и Озон. Они стремятся предоставить наибольший функционал дистанционного магазина (оптимизация процесса заказа, быстрая доставка, личная система бонусов и начислений, программа возврата товара), делая акцент на массовое потребление, а не на индивидуального клиента и его поддержку. Представители же второго, выбранного нами подхода, такие как ЦУМ, уделяют больше внимания персональной поддержке покупателя (три ступени уточнения и подтверждения заказа, индивидуальные консультации и рекомендации продавца, обзор по видео связи, прямое согласование условий доставки и возврата).

Таким образом, в обоих случаях компании стараются удовлетворить требования клиентов к платформе, учитывая все факторы, описанные нами выше, но опираясь на разные подходы.

С целью проверить на практике важность факторов онлайн-шопинга и их влияние на формирование доверия в этой сфере, а также выделить наиболее значимые их составляющие, мы провели открытый опрос аудитории.

По результатам опроса можно сделать вывод, что для большинства людей (особенно более молодой аудитории) онлайн шопинг вошел в повседневную жизнь и не вызывает отторжения или неуверенности по отношению к продуктам/платформам. При этом для потребителя ключевыми требованиями являются возможность узнать мнения других покупателей и уверенность в качестве товара. То есть, продавцам нужно ставить главный акцент на выпуске качественного продукта и активной публичной обратной связи, и клиентской поддержке.

Немаловажным фактором остается и выработка стратегии использования маркетинговых инструментов (классическим примером является ценовая политика, скидки и акции), что вызывает ажиотаж потребителей и внимание к товару.



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

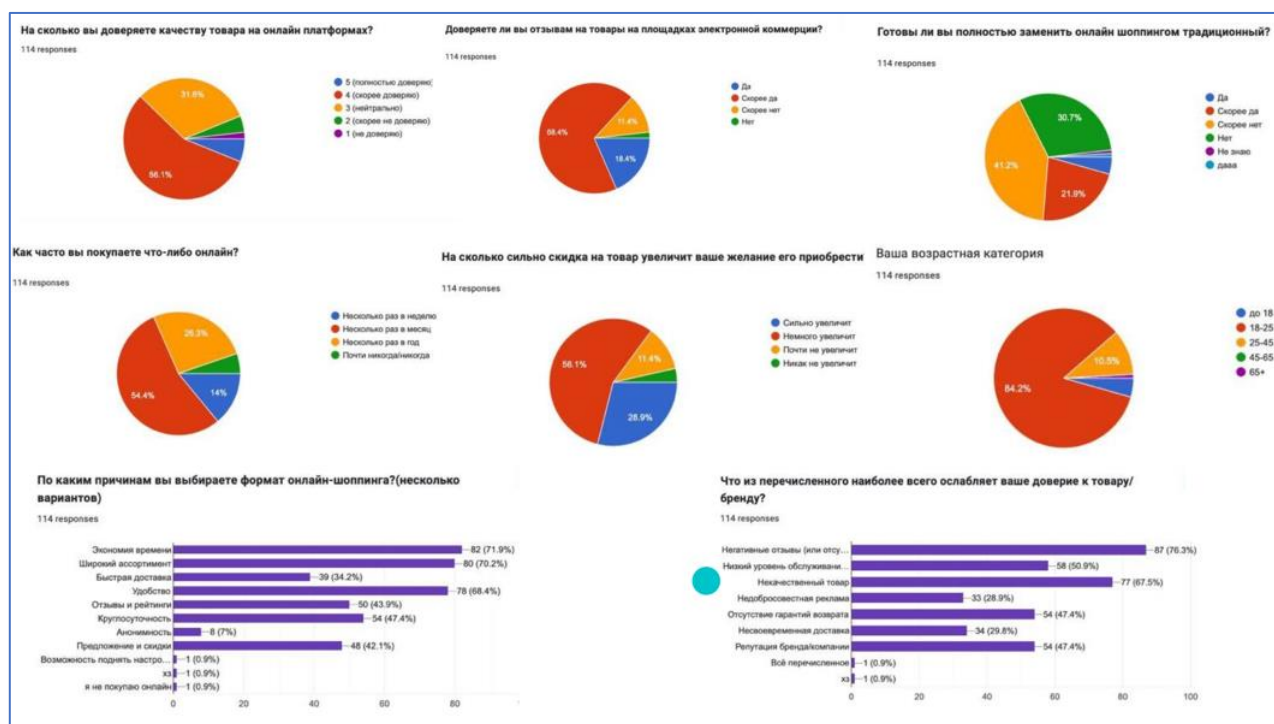


Рисунок 1 – Результаты опроса проведенного исследования (собственная разработка)

#### Список используемых источников:

1. 38 E-Commerce Statistics Of 2023 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>. – Date of access: 03.11.2023.
2. Крауд-маркетинг [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-crowd-marketing/>. – Date of access: 03.11.2023.

**Попова Анастасия Александровна  
Гаджиева Нигяр Эшгин кызы**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: КАК DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ ПОМОГАЮТ ПРОДАТЬ ПРОДУКТ**

Цифровая революция привнесла значительные изменения в мир рекламы и связей с общественностью, перевернув наше представление о способах продвижения товаров и услуг. Digital-технологии стали неотъемлемой частью повседневной жизни, открывая перед компаниями и брендами огромные возможности для эффективного продвижения и продажи продуктов. В данной статье мы рассмотрим роль цифровых технологий в современной рекламе, примеры успешных кампаний, основанных на digital-технологиях, и оценим плюсы и минусы использования таких технологий в рекламной индустрии. Будем изучать, какие возможности предоставляют digital-технологии для продвижения продуктов и как они помогают компаниям достичь своих бизнес-целей.

Цифровые технологии играют ключевую роль в современной рекламе и связях с общественностью, предоставляя множество возможностей для продвижения продукта или услуги. Они позволяют достичь широкой аудитории, улучшить взаимодействие с потребителями и повысить эффективность рекламных кампаний. Одной из основных digital-технологий, используемых в рекламе, является интернет. С помощью онлайн-платформ, [1] социальных сетей и мобильной рекламы компании привлекают новых клиентов. Они используют контекстную рекламу, таргетированную рекламу и ретаргетинг для увеличения конверсии и продаж. Например, компания Nike запустила рекламную кампанию "Just Do It", которая стала вирусным хитом благодаря использованию социальных сетей и видеорекламы. Компания Coca-Cola также успешно использовала цифровые технологии в своей кампании "Share a Coke", предлагая потребителям возможность персонализировать банку с напитком собственным именем. Однако, несмотря на все преимущества, использование digital-технологий [2] в рекламе имеет и некоторые недостатки. Во-первых, это может быть дорого. Создание и запуск рекламной кампании в интернете может требовать значительных инвестиций. Во-вторых, существует риск негативного восприятия аудиторией. Некоторые потребители могут считать цифровую рекламу навязчивой или надоедливой, что может оттолкнуть их от продукта или услуги.

Для достижения персонализации и таргетинга в digital-рекламе используются различные методы и инструменты [3]. Одним из них является сбор и анализ данных о потребителях, таких как история покупок, поведение на сайте, информация из социальных сетей и другие. Эти данные позволяют компаниям лучше понять свою целевую аудиторию и предлагать более релевантные продукты или услуги. Еще одним инструментом персонализации и таргетинга являются алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта. Они позволяют автоматически анализировать данные и определять предпочтения и интересы потребителей. На основе этих данных компании могут создавать персонализированные рекламные сообщения и контент. Преимущества персонализации и таргетинга в digital-рекламе для продажи продукта очевидны. Они позволяют компаниям увеличить конверсию и продажи, так как предлагаемые продукты или услуги более релевантны и интересны для потребителей. Персонализация и таргетинг также способствуют улучшению взаимодействия с потребителями, укреплению их доверия к бренду и увеличению лояльности. Кроме того, персонализация и таргетинг позволяют компаниям сократить затраты на рекламу, так как они могут направлять свои ресурсы на наиболее перспективные аудитории.

Виртуальная и дополненная реальность являются одними из самых инновационных и захватывающих технологий в сфере рекламы. Виртуальная реальность (VR) позволяет пользователям погрузиться в полностью виртуальное окружение, в то время как дополненная реальность (AR) добавляет виртуальные объекты и информацию к реальному миру. Применение виртуальной и дополненной реальности в рекламе открывает широкий спектр возможностей. Компании могут создавать интерактивные и увлекательные рекламные кампании, которые позволяют пользователям взаимодействовать с продуктом или услугой. Например, автомобильные компании могут предложить пользователям протестировать виртуальную поездку на новой модели автомобиля, а компании по производству косметики могут предоставить возможность "примерить" различные оттенки помады или тени для век. К примеру, компания ИКЕА создала приложение ИКЕА Place, которое позволяет пользователям виртуально размещать мебель в своем доме. Это позволяет потребителям визуализировать, как будет выглядеть

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

мебель в их интерьере перед покупкой. Другим примером успешной кампании с использованием дополненной реальности является проект "Pokemon Go". Эта игра, разработанная компанией Niantic, позволяет пользователям искать и ловить виртуальных покемонов в реальном мире с помощью приложения на своих смартфонах. Кампания была огромным успехом и привлекла миллионы пользователей со всего мира.

Аналитика и измерение эффективности digital-рекламы являются неотъемлемой частью успешных рекламных кампаний. Они позволяют компаниям получить ценную информацию о том, как именно их реклама влияет на потребителей и какие результаты она достигает. Основные инструменты аналитики в digital-рекламе включают в себя сбор и анализ данных о поведении пользователей, анализ конверсий, отслеживание показателей эффективности рекламных каналов и т.п. С помощью таких инструментов компании могут получить информацию о том, сколько пользователей просмотрели рекламу, сколько из них совершили конверсию, какие каналы привлекают наибольшее количество клиентов и т.д. Методы измерения эффективности digital-рекламы могут включать в себя A/B тестирование, множественные регрессионные анализы, анализ данных о поведении пользователей и т.д. Эти методы позволяют компаниям определить, какие элементы рекламной кампании наиболее эффективны, и внести соответствующие изменения для улучшения результатов. Аналитика и измерение эффективности digital-рекламы имеют огромное значение для оптимизации продаж. Они позволяют компаниям определить, какие рекламные каналы и стратегии наиболее эффективны, и сосредоточить свои усилия на них.

В заключении можно подвести итоги и основные выводы статьи, отметив, что digital-технологии играют ключевую роль в современной рекламе и связях с общественностью. Они позволяют компаниям эффективно продавать свои продукты, анализируя данные о поведении пользователей и результаты рекламных кампаний. Также стоит указать на значимость digital-технологий в современном мире и их влияние на развитие рекламной индустрии.

#### **Список использованных источников:**

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – СПб.: Издательство «Эксмо», 2022. – 250 с.
2. Павлюк Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий. – СПб.: Издательство «Эксмо», 2021. – 190 с.
3. Китова О., Дьяконова Л., Брускин С. Цифровой бизнес. Учебник. – Москва.: Издательство «ИНФРА-М», 2023. – 418 с.

**Прокопьева Елизавета Геннадьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель — кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

#### **ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА 12 STOREEZ**

Современному человеку невозможно представить, что интересующая его организация не презентована в социальных сетях. Сейчас мнение о компании определяется ещё до того, как мы начинаем коммуникацию с ней. Бизнесу важно

образовать точку контакта с клиентом в социальных сетях, дабы приглянуться ему до непринужденного взаимодействия.

Темпераментное распространение информации в социальных сетях на сегодняшний день, вносит свои коррективы не только в то, как потребители принимают решения о покупке, как действует бизнес и продвигаются товары, но и в то, как строится успешный бренд [1]. Ключевые цели пребывания бизнеса в социальных сетях: вовлечение дополнительного трафика, например, на веб-сайт фирмы для повышения продаж, увеличение лояльности клиентов благодаря «тёплому» взаимодействию, а также прогресс узнаваемости бренда и создание или усовершенствование имиджа компании. Или же формирование репутации бренда и продукта.

Одним из основных преимуществ применения интернета для продвижения бренда – это выделение целевой аудитории и активная связь с ней, а также большой уровень актуальности и стремление получить обратную связь от покупателя. Также фундаментальный акцент в онлайн продвижения бренда делается на сайт компании, его оптимизации и продвижении, а также на различные маркетинговые коммуникации – интернет-рекламу [2]. Детальнее остановимся на основных методах онлайн продвижения бренда.

1. Контекстная реклама. Идеальный метод стремительного подъема репутации и узнаваемости бренда в Интернете - контекстная реклама. Результат от такой рекламы возможно извлечь, когда компания рекламирует свой источник в выдаче поисковых систем. Главное превосходство предоставленного метода - направление на целевую аудиторию.

2. Email-маркетинг – это канал коммуникации с клиентами, который может позволить поддерживать контакт с брендом, быть к нему ближе. Каждое извещение в рассылке компании – это послание, которое сформировывает имидж бренда. Цель email-маркетинга: подать покупателю нужную информацию.

3. Медийная реклама – это графические рекламные сообщения, которые расположены на страницах web-сайтов. Данная реклама является эффективным методом привлечения внимания реальных потребителей и создания стабильной ассоциации бренда с услугой или товаром.

4. Маркетинг в социальных сетях. На сегодняшний день, pr-продвижение в Интернете без социальных медиа не доставляется возможным. Пользователи известных сетей могут взаимодействовать с представителями бренда, следить за новостями компаний, товаров и услуг, оставлять отклики и принимать участие в жизни бренда. Данный прием позволяет компании приобрести непосредственную связь с потенциальными потребителями.

5. PR-статьи. С помощью предоставленного способа онлайн продвижения, возможно ненавязчиво образовать у потребителя отношение к бренду, товару или услуге, ликвидировать негатив, а также увеличить его узнаваемость. PR-продвижение на тематических площадках, форумах, блогах, онлайн-СМИ особо популярно на сегодняшний день.

Далее мы рассмотрим продвижение бренда 12 storeez с момента его основания.

12 storeez – это российский бренд одежды, обуви и аксессуаров. Данный бренд появился не так давно в Екатеринбурге. Компанию основали сестры Ирина и Марина Голомаздины, а также муж Ирины – бизнесмен Иван Хохлов [3].

Для продвижения была выявлена целевая аудитория бренда, а также основана стратегия, которая ориентирована на вовлечение потенциальных покупателей, увеличение узнаваемости и выстраивание хороших связей с

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

аудиторией. Для данных целей был использован метод продвижения – маркетинг в социальных сетях.

На начальном этапе 12 storeez были созданы привлекательные социальные сети бренда, которые были наполнены съемками с Мариной и Ириной в качестве моделей. Аккаунты обеих сестер к тому периоду уже были неплохо развиты, оттого завлечь аудиторию было несложно. Подписчицы и так часто спрашивали сестер, где можно приобрести надетые на них образы.

Следующий этап, который был создан для продвижения бренда в социальных сетях – это создание аккаунта на платформе YouTube.

Там публикуется множество разных видеороликов о создании правильно подобранной капсулы в гардеробе, часто основательницы данного бренда делятся лайфхаками по уходу за одеждой и делятся своими успехами в данной сфере. Ролики сразу же начали поднимать охваты с помощью этого прибавился рост подписчиков. В итоге после создания аккаунта на данной платформе у компании появились новые клиенты, благодаря чему увеличилась узнаваемость и лояльность к бренду.

А также бренд запустил рекламу в поисковике Яндекс. Благодаря этому можно увидеть, что бренд активно на данный момент использует рекламу в Яндексе и привлекают оттуда новую аудиторию. Объявления не являются особенно примечательными. Там можно увидеть стандартные тексты по типу "новые модели, большая сеть магазинов, новинки каждую неделю" и многое другое. Но, тем не менее. Данная подача пользуется большой популярностью и помогает в развитии бренда.

Еще один этап продвижения бренда. Это создание канала в сети telegram. Где ежедневно выходят посты с различными лайфхаками по созданию образов, цветотерапии. А также зачастую выходят посты с фильмами, книгами, подкастами по созданию гардероба. Здесь также большое количество разнообразных постов, например, скидки, новая продукция, коллаборации, различные мероприятия. Много постов с отзывами счастливых обладателей одежды от данного бренда, что говорит об их успехе и тем самым позволяя новой аудитории удостовериться в качестве бренда.

Стоит сказать, что 12 storeez получил популярность благодаря своим акциям, которые активно продвигались в социальных сетях. Также создатели бренда напрямую общались с покупателями, помогали им определиться с выбором и отвечали на интересующие их вопросы. Так что даже к открытию первого магазина о них знали абсолютно все.

Исходя из рассмотренных критериев, технологий и способов продвижения, можно утверждать: социальные сети прочно вошли в жизнь каждого человека, невозможно представить нынешнюю жизнь без них. Нельзя представить бренд, который не следовал бы этому тренду. Применение социальных сетей для продвижения бренда – это не только средство привлечения новых клиентов, но и связь с ними, продажи, работа, сориентированная на повышение репутации и узнаваемости бренда.

#### **Список использованных источников:**

1. Бервайз, П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное / П. Бервайз, Ш. Михан. - Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. – С 41.



2. Инструменты продвижения бренда в сети интернет. Алгоритмы // meu. 2018 URL: [https://meu.usue.ru/images/docs/stat/Instrumenty\\_prodvizheniya\\_brenda%201.pdf?ysclid=lo8rro7e4d839680779](https://meu.usue.ru/images/docs/stat/Instrumenty_prodvizheniya_brenda%201.pdf?ysclid=lo8rro7e4d839680779) (Дата обращения: 25.10.2023).

3. История бренда 12 storeez – от основания до выхода на международный уровень // postium.ru. 2023 URL: <https://postium.ru/istoriya-brenda-12-storeez/> (Дата обращения: 25.10.2023).

**Рулло Анна Андреевна**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения  
Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент М. В. Лукьянчикова

### **ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕБ-СЕРИАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ СЕРИАЛА «МИР! ДРУЖБА! ЖВАЧКА»)**

За последние года количество российских веб-сериалов выросло в несколько раз. **Веб-сериал** – это тип сериала, выпущенного с целью трансляции через Интернет, однако в дальнейшем возможно появление и на телевидении. Контент размещается на различных платформах: видеохостинги, специализированные сервисы и популярные онлайн-кинотеатры, социальные сети. Выросла и готовность зрителя платить за просмотр веб-сериалов. Большую роль в выборе просмотра кинопродукта играет правильно выстроенная маркетинговая стратегия и работа диджитального продюсера [1]. Основная цель маркетинга в кинопроизводстве – это довести проект до зрителя, добиться максимального количества просмотров и дискуссий вокруг проекта. Когда проект находится на этапе девелопмента, происходит определение основных идей проекта, определение его целевой аудитории и позиционирования, ключевых сообщений для питча. Рассмотрим, как выстраивать кампанию по продвижению:

1. Тема (Talking Points). В первую очередь необходимо определить тему сериала и понять, готова ли аудитория говорить об этом.

2. Для кого (ЦА). Обычно нанимается агентство, которое проводит фокус-группу. Фокус-группа выявляет, каким аудиториям будет интересен кинопродукт. Здесь важно конкретизировать сегменты, потому что не бывает кино для всех. Перед запуском маркетинговой кампании выдвигается гипотеза: кому будет интересен ваш фильм. Это делается для того, чтобы понять, как настраивать рекламу, где публиковаться, какие инструменты продвижения использовать.

3. Позиционирование. Здесь важно понимать авторское ли это кино или зрительский фильм. Если это авторское кино, то можно делать креативные постеры, нестандартные трейлеры, но помнить про небольшой бюджет. Для продвижения важно понимать жанр проекта, его настроение. Например, подростки любят отмечать Хэллоуин и осенью начинают смотреть ужастики или же, чем севернее город, тем меньше там любят комедии.

4. Площадки размещения. На данном этапе происходит выбор приоритетной стриминговой площадки для выхода сериала. Важно хорошо знать целевую проекта и позиционирование самой площадки. Например, «Premier» считается молодежным видеохостингом и выпускает сериалы и ТВ-шоу преимущественно в комедийном жанре, а онлайн-кинотеатр «Start» подойдет тем, кто любит отечественное кино. Если раньше платформы активно покупали реализованные проекты и брали их под свою дистрибуцию, выступав кинопрокатчиками, то сейчас сама платформа выступает заказчиком, выпуская оригинальные продукты. Также сюда относится выбор пабликов для информационного сопровождения и PR.



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

5. Сколько тратим. 40% бюджета проекта – это маркетинг. Успех высоких рейтингов – это грамотно разработанная стратегия продвижения, поэтому при составлении сметы важно учитывать и траты на рекламную кампанию проекта на всех его этапах.

6. Как говорим (TOV). Принцип общения с аудиторией складывается из данных о целевой аудитории и позиционирования проекта. Если это сериал для подростков, то пытаемся говорить на их сленге. Если семейный комедийный сериал, то мы показываем семейные ценности, быт и формат общения, которые близки аудитории.

7. Упаковка проекта (Key-visuals). Ещё до съёмок важно заложить в бюджет траты на: мерч (для распространения на показах, розыгрышей в соцсетях и др.), ведение социальных сетей (создание контент-отдела, запуск таргетированной рекламы, приглашение инфлюенсеров для продвижения), презентации (рассылка партнерам), product placement (бартер, коллаборации).

Упаковка проекта включает в себя: трейлер, тизер-трейлеры, постер, официальные соцсети проекта, профессиональные ресурсы (сайт). Если мы говорим про веб-сериалы и их интернет-продвижение, то ключевую роль здесь играет видеореклама. Тизер выходит до начала съемочного процесса, перед ним стоит конкретная задача — разрекламировать проект, чтобы после выхода его обязательно ждал успех. Трейлер длится от 1 до 8 минут. Его выпускают за несколько месяцев до выхода фильма в прокат. Видеоролик содержит более подробную информацию о сюжете, знакомит зрителей с главными героями. Для рекламы в соцсетях подходят споты – это ролики длительностью от 15 до 29 секунд;

8. Когда показываем (конкурентное окружение). Конкурентный анализ – часть маркетинговой стратегии, даже в кинопроизводстве. Он нужен, чтобы изучить деятельность основных и потенциальных конкурентов: их релизы, рейтинги, дистрибуцию.

Эффективный и креативный интернет-маркетинг можно отметить у веб-сериала «Мир!Дружба!Жвачка!», производством которого занимается российская кинокомпания «Good Story Media». Цифровая премьера сериала состоялась весной 2020 года в онлайн-кинотеатре «Premier», с последующим выходом на телеканал. За 3 года производства изменились не только режиссерская подача, операторские приемы, художественные решения, но и формат дистрибуции. Рассмотрим продвижение проекта в соцсетях. Если в 2020 г. зритель мог познакомиться с сериалом в основном только с помощью наружной и телевизионной рекламы, то в 2023 г. о сериале мог узнать любой пользователь социальных сетей, который хоть раз интересовался продуктами канала «ГНТ». На всех этапах производства «Good Story Media» и «Premier» активно рассказывали в своем ВКонтакте и Telegram о проекте. Несмотря на то, что теглайн «Мир!Дружба!Жвачка!» звучит как: «Тем, кто вырос в 90-е», основной целевой аудиторией является – молодые люди 17-24 лет. Опираясь на это, создатели делают премьеру каждого сезона весной, когда зритель ждет от кинематографа чего-то нового и стремительного, романтические сюжеты, летние кадры с яркой цветовой палитрой. После анонса даты выхода сериала в соцсетях начали публиковаться посты с кадрами со съемочной площадки, видеоинтервью с героями, интервью с режиссером и сценаристами, споты в VK клипах с фрагментами из прошлых сезонов, серия постеров с героями, тизерная кампания. Все это позволило познакомить аудиторию с новыми персонажами и показать изменившихся полюбившихся героев, заинтриговать сюжетной линией, задать настроение приближающегося лета или ностальгии. Основной маркетинг и интернет-сопровождение проекта начались во время его выхода на платформу. Перед каждым выходом серии в сообществах компаний-создателей публиковались

тизер-трейлер новой серии, посты с фото-эпизодами, подогревающие зрителей, также активно выходили споты в VK клипах, различные подборки от героев, плейлисты с саундтреками сериала, в популярных кинопабликах «Русское кино в топе», «Кинопоиск» и др., выходили публикации с рейтингами, интервью с актерами, статьи от кинокритиков. Диджитальные продюсеры не оставили аудиторию без интерактива, подготовив креативные тесты, игры, подкасты, мемы с героями сериала, которые вызвали чувство ностальгии у зрителей 30+ и знакомили с эпохой того времени аудиторию помладше.

По итогам «проката» «Мир! Дружба! Жвачка!» расположился на первой строчке в ТОП-5 самых популярных сериалов за три квартала 2023 года в онлайн-кинотеатре Premier, что свидетельствует об эффективности интернет-маркетинга.

### **Список использованных источников:**

1. Сидоренко В. И. Профессия — продюсер кино и телевидения. Практические подходы: учебник / В. И. Сидоренко, П.К. Огурчиков. - Москва: Юнити, 2017. - 711 с.

**Северин Вячеслав Романович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент А. Ю. Вязьмин

### **ВАЖНОСТЬ И АСПЕКТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ЛОМБАРД ЮС-585»**

В современном мире, полном информационным шумом и постоянным потоком данных, создание выдающегося контента становится неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии. Контент-маркетинг, как динамичная и стремительно развивающаяся область, играет ключевую роль в формировании взаимодействия между брендами и их аудиторией. Он представляет собой мощный инструмент, способный не только привлекать внимание потенциальных клиентов, но и укреплять долгосрочные отношения с существующей аудиторией.

Важность контент-маркетинга невозможно переоценить в сфере современного бизнеса. Он не только предоставляет брендам возможность выделиться на фоне конкурентов, но и позволяет установить эмоциональное и доверительное соединение с потребителями. Правильно спроектированный контент не только привлекает внимание, но и решает конкретные потребности и вопросы вашей аудитории, что в конечном итоге приводит к повышению конверсии и увеличению прибыли.

Контент-маркетинг — это стратегия цифрового маркетинга, основанная на создании и распространении ценного, информативного и уникального контента с целью привлечения, удержания и вовлечения целевой аудитории. Эта стратегия ориентирована на удовлетворение потребностей и интересов аудитории, предоставляя ей полезную и релевантную информацию, которая несет ценность независимо от того, приобретает ли аудитория продукт или услугу непосредственно. Помимо этого, контент должен быть не только информативным, но и продажным, способным влиять на решение потенциальных клиентов приобрести продукт или услугу [1].

Ключевые компоненты контент-маркетинга включают в себя:

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

1. Целевая аудитория и исследование рынка: понимание характеристик и потребностей целевой аудитории, анализ исследований рынка для адаптации контента под их интересы и проблемы.

2. Цель и стратегия: определение конкретных целей, которые компания намеревается достичь с помощью контент-маркетинга, и разработка стратегии, направленной на достижение этих целей.

3. Разнообразные форматы контента: включает в себя текстовый контент (статьи, блоги), визуальный контент (графика, фотографии), аудио- и видеоматериалы (подкасты, видеоролики), интерактивные элементы и другие.

4. Каналы распространения: определение того, где и каким образом будет распространяться контент (сайт, социальные сети, электронные рассылки, мессенджеры и пр.).

5. Оптимизация под поисковые системы (SEO): включает в себя правильное использование ключевых слов, оптимизацию заголовков, мета-описаний и другие методы для улучшения видимости контента в поисковых системах.

6. Аналитика и метрики: использование инструментов для оценки эффективности контентной стратегии, анализ показателей, таких как трафик, конверсии, вовлеченность аудитории и других ключевых метрик.

7. Ценность и релевантность: контент должен приносить реальную ценность аудитории, решая ее проблемы, предлагая решения или дополняя ее знания.

8. Постоянное обновление и адаптация: регулярное обновление контента, анализ реакции аудитории и адаптация стратегии под изменяющиеся требования и тенденции рынка.

На примере компании «Ломбард ЮС-585» рассмотрим, как контент-маркетинг подстраивают под потребности своей целевой аудитории. Согласно внутренним документам, финансовый достаток целевой аудитории определяется как «средний, ниже среднего», при этом предполагается, что потребитель может иметь кредиты или долги. Эти данные позволяют понять, что потенциальный покупатель может быть заинтересован в каких-либо бюджетных линейках ювелирных изделий или даже бывшей в употреблении продукции. По итогам такого анализа было принято решение о введении ежедневной рубрики в виде поста в группе компании в социальной сети «ВКонтакте», который содержит так называемое «предложение дня» [2]. В рамках данной рубрики аудиторию оповещают о различных самых выгодных предложениях по продаже конкретной продукции по низкой цене. Пост в социальной сети содержит всю необходимую информацию о товаре, его характеристике, стоимости и адресе точки его продажи. Такая рубрика помогает добиться не только лояльности клиентов, но и сбыть товар, который не продается.

Согласно бухгалтерским отчетам, с момента введения новых стратегий развития контент-маркетинга, компания смогла увеличить свои обороты, что доказывает эффективность вектора развития компании данного направления [3].

Для того, чтобы компания понимала вектор развития стратегии контент-маркетинга необходим анализ успешности каждой отдельно взятой стратегии. В этом могут помочь различные инструменты метрик и статистика.

Некоторые инструменты для оценки эффективности стратегий:

1. Яндекс.Метрика.
2. Google Analytics.
3. Статистика социальных сетей.

Компания «Ломбард ЮС-585» пользуется различными инструментами в оценке эффективности стратегий. Один из основных инструментов это настроенная Яндекс.Метрика для группы в социальной сети, также нельзя забывать о

стандартной статистике группы, которую может предоставить социальная сеть. Все эти инструменты помогут отследить растет ли аудитория группы, а также увидеть реакцию потребителей на изменения в стратегии контент-маркетинга.

В заключение можно с уверенностью сказать, что контент-маркетинг стал важным аспектом в стратегии продвижения компании «Ломбард ЮС-585». Осознанное использование этого мощного инструмента помогает установить связи с аудиторией, превращая ее из простых потребителей в преданную клиентскую базу. Разнообразные форматы контента позволяют компании не только продавать свой продукт, но и эффективно подходить к каждому сегменту аудитории, адресуя их потребности и интересы.

### Список использованных источников:

1. Одден Ли Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 234 с.
2. Группа компании «Ломбард ЮС-585» в социальной сети «ВКонтакте» // vk.com. 2023. – URL: <https://vk.com/zolotoylom> (Дата обращения 01.11.2023).
3. ООО «Ломбард ЮС-585»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ // audit-it.ru. 2022 – URL: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/7805550747\\_ooo-lombard-yus-585](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7805550747_ooo-lombard-yus-585) (Дата обращения 02.11.2023).

**Смыченко Екатерина Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат социологических наук, доцент А. Е. Мальченкова

### АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ МУЗЫКАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Медиа, постоянно развиваясь, то и дело порождают новые методы интернет-продвижения, которые так или иначе демонстрируют свою эффективность, иногда затмевая привычный рецепт интернет-маркетинга той или иной области интересов. Таким образом формируются тренды продвижения в интернете: зарождаются, сменяют друг друга и требуют тщательного изучения, дабы оставаться инструментом, а не становиться обузой для маркетологов. Музыкальная индустрия – хороший пример сферы бизнес-интересов, где не обрести роста без знания об актуальных направлениях продвижения, поскольку ведущими таковыми на данный момент являются непривычные и исключительные методы интернет-маркетинга, на которые тем не менее следует обращать первостепенное внимание ввиду их эффективности.

Сегодня одним из самых популярных трендов в области промоушена музыкальных продуктов является продвижение через сниппеты. Сниппет в музыкальной индустрии – это короткий аудиофрагмент, отрывок композиции длиной от 15 до 60 секунд. Казалось бы, несколько секунд вряд ли способны оказать внушительное влияние, тем более если речь идет о продвижении результатов полноценной музыкальной деятельности, однако следующие убедительные причины уверяют в обратном:

1. Сниппеты созданы для привлечения внимания слушателей. Будучи размещенными в социальных сетях и/или на стриминговых площадках под формат коротких видео и/или плейлистов с фрагментами, они создают ожидание у

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

потребителей. Таким образом, в случае успеха самого продукта большую часть слушателей сниппет преобразует из потенциальных в гарантированных;

2. Сниппеты идеально подходят под формат коротких видео (таких как VKClips, Shorts, Reels и т. д.), популярных нынче среди широкой массы пользователей социальных сетей. Короткие ролики представляют собой огромный органический и вирусный потенциал – люди сами создадут и подхватят тренд внутри платформы. Более того, аудитория подобных видео выбирает потреблять контент в первую очередь качественный по её личным меркам, поэтому обеспечение данного алгоритма продвижения требует интеллектуальных вложений в сам продукт, нежели финансовых в промоушен, отсутствие которых может послужить проблемой на начальных его этапах;

3. Сниппеты экономят время и ресурсы. Записать отрывок на несколько секунд очевидно менее ресурсозатратно, чем полноценную музыкальную композицию, однако реакция аудитории на эти очень небольшие отрывки дает очень большое представление о том, чего ждет аудитория и над чем нужно или не нужно работать.

Суммируя все вышеизложенное, сниппеты имеют объективную способность к привлечению внимания и дают полезную ответную реакцию в случае как успеха, так и неудачи продукта ввиду их актуальности и малой ресурсозатратности. Потому смело можно утверждать, что сегодня сниппеты играют значительную роль в промоушене музыки.

Однако рано или поздно наступает время для публикации полноценных музыкальных произведений. На этом этапе необходимо обратить внимание на современные алгоритмы работы стриминговых сервисов, таких как Яндекс.Музыка, VK Музыка, Soundcloud, Deezer и тд. Они становятся все более популярными, потому что многие люди предпочитают слушать музыку онлайн, вместо скачивания ее на устройства [1]. Безусловно, одним из главных преимуществ таких платформ являются их рекомендательные алгоритмы, чтобы предлагать новую музыку слушателям на основе их предпочтений. Если определенная песня или жанр начинает получать большую популярность в рекомендациях, это может привести к формированию тренда и влиять на представление автором своей музыкальной деятельности. Или наоборот: можно подбирать площадки по принципу популярности тех или иных жанров среди ее аудитории. Например, если автор пишет поп-музыку на русском языке, он вряд ли сыщет популярности на Soundcloud, зато точно может получить отклик от аудитории социальной сети ВКонтакте. Другим не менее важным аспектом работы стриминговых сервисов, который стоит учитывать, – это система недельных чартов, которые обновляются в полночь с четверга на пятницу. Это означает, что, если композиция была опубликована в среду, число конверсий будет считано только за один день, и, соответственно, трек не будет иметь возможности попасть в чарт, нежели он был бы опубликован в самом начале «музыкальной недели». Таким образом, публикация музыкальных композиций в ночь с четверга на пятницу стала самым натуральным популярный тренд в целом, в это время слушатели также занимаются мониторингом новинок, а интернет-СМИ – оповещением о них.

Еще один актуальный метод музыкального интернет-маркетинга – это коллаборации (или же фиты). И хоть речь в рамках данной работы идет о продвижении продукта, а не о его создании, фиты в музыкальной индустрии – вещь, созданная ради продвижения. Оно и логично: никто не хочет делиться гонораром за произведение с конкурентом ради одного лишь интересного звучания, зато если постараться посмотреть с другой точки зрения, то внезапно обнаруживается, что двух разных артистов обычно слушает разношерстная, отличающаяся друг от друга



аудитория. Для организации коллаборации артист может самостоятельно позвать другого записать композицию, быть приглашенным или приобрести возможность сотрудничества с тем или иным исполнителем за деньги или процент с отчислений за прослушивание. Фиты – полезный инструмент не одного лишь промоушена, но и формирования имиджа, поэтому музыканту обязательно нужно сознательно подходить к вопросу о том, с какими личностями ему стоит или не стоит сотрудничать, а также как приобрести фит, чтобы это выглядело неочевидным для аудитории (в противном случае такая коллаборация может вызвать негативную реакцию у слушателей). В целом, музыкальные коллаборации представляют собой условный договор о сотрудничестве между двумя артистами, которые обязуются объединить свои таланты в творческую синергию, получив за это выгодное вознаграждение: новую аудиторию или финансовые средства.

Конечно же, не стоит забывать и о таком методе продвижения в музыкальной среде, как присутствие в социальных сетях. Хотя этот способ и ныне традиционный, он по-прежнему актуален, а также является средой для поддержания некоторых перечисленных, иных и новых трендов в области музыкального промоушена, а также рекламы. Сегодня ни один уважающий себя исполнитель не лишает себя привилегий персонального аккаунта в социальной среде, привлекающий внимание как слушателей, так и известных исполнителей, и музыкальных лейблов [2].

Резюмируя все вышеизложенное, музыкальный интернет-маркетинг является важной стратегией для артистов и музыкальных компаний для продвижения и распространения музыки в современном цифровом мире. Такие тренды в этой области интересов, как продвижение через сниппеты, работа со стриминговыми площадками и коллаборации помогают исполнителям и их продюсерам увеличить охваты музыкальных произведений и обзавестись слушательской базой.

### **Список использованных источников:**

1. Ирхина, А. А. Особенности продвижения продукта в музыкальной сфере // Молодой ученый. – 2022. – № 1 (396). – С. 122-124. – URL: <https://moluch.ru/archive/396/87466/> (дата обращения: 04.11.2023).
2. Продвижение музыки в 2023: лайфхаки, рабочие методы, тренды // dzen.ru. 2023. – URL: <https://dzen.ru/a/Y81Gck5UknXL0Gxo> (дата обращения: 03.11.2023).

**Старовойтова Александра Дмитриевна  
Гришанова Мария Антоновна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульнарзова

### **МЕТОДЫ И СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ**

В современном информационном обществе Интернет давно перестал быть просто средством коммуникации и развлечения, превратившись в полноценную платформу для развития бизнеса и важного инструмента продвижения. Сейчас без него не обходится деятельность практически никакой организации. Компании имеют собственные интернет-ресурсы, реализуют в интернете свои маркетинговые стратегии, осуществляют коммуникацию с существующими клиентами,



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

привлекают новых, проводят маркетинговые исследования на основе собранной информации, получают из интернет-источников ценную информацию, все больше адаптируясь под новые витки развития уровня интернет-маркетинга [1].

Если еще в недавнем прошлом компании сомневались в дальновидности полной цифровизации всех маркетинговых процессов и продвижения своих товаров и услуг через Интернет, то в настоящее время едва ли можно назвать компанию экономически эффективной и узнаваемой, если она не проводит маркетинговых стратегий и не имеет своего “лица” – официального сайта и социальных сетей. В условиях конкурентной среды, постоянно меняющихся требований рынка и внешних факторов, методы продвижения товаров и услуг, которые принято считать стандартными: контент-маркетинг, SMM, SEM – видоизменяются, адаптируются и формируются, основываясь на условия, а также позволяют появляться новым, таким как искусственный интеллект или Big data, с его ролью в анализе пользовательского поведения и предсказании трендов.

Говоря об контент-маркетинге, мы подразумеваем совокупность маркетинговых приемов, базирующихся на создании и (или) распространении важной и полезной для потребителей информации. Грамотно выстроенная стратегия контент-маркетинга позволяет повысить медийный вес компании или продукта, устранить барьеры на пути к покупке, а также повысить лояльность аудитории и помочь в генерации трафика на целевую площадку. Но стоит понимать, что данный метод продвижения специфичен: если среди его положительных сторон можно выделить получение эмоционального отклика от аудитории и ожидать высокую виральность контента, то стоит обратить внимание и на то, что подобные результаты достигаются только посредством высокого профессионализма, подкрепленного регулярным постингом уникального контента и понимаем долгосрочности и перспективности метода [2].

Другим, не менее эффективным, способом онлайн-продвижения товаров и услуг является более локальный и действующий в социальных сетях метод – маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM), таких как: Вконтакте, Одноклассники, Яндекс Дзен и др. SMM включает в себя взаимодействие с пользователями, что приводит к повышению доверия к сообщениям, передаваемым через социальные сети. Его применение давно считается результативным, если наблюдать за тем, как российские компании быстро адаптируют тенденции в SMM-стратегиях, позволяющие не только продвигать товары или услуги на рынке, но и вводить новые продукты и повысить их узнаваемость. SMM позволяет компаниям быть мобильными, быть в курсе актуальных тем. Кроме того, данный метод продвижения является неотъемлемой частью формирования “лица” компании, ее репутационного следа, ведь социальные сети, в настоящий момент, выступают, как один из основных каналов коммуникации, по которому компания собирает ценную обратную связь от аудитории, консультирует и может влиять на формирование ее мнения. Социальные сети аккумулируют в себе максимум возможностей для таргетинга аудитории – фокусировку рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории, что можно назвать ключевым преимуществом данного метода продвижения.

Если формирование визуального образа компании, работу над повышением имиджа и лояльности к компании и органический трафик можно делегировать контент-маркетингу и маркетингу в социальных сетях, то за необходимым для бизнеса увеличением продаж и продвижением товаров и услуг следует обратиться,

к поисковому маркетингу (Search Engine Marketing, SEM) – комплексу мероприятий, направленных на увеличение посещаемости веб-сайта компанией целевой аудиторией через поисковые системы, такие как "Яндекс", Google и другие. Данный метод продвижения обеспечивается путем повышения поисковой выдачи ссылки сайта в результатах поиска после ввода пользователем ключевых запросов. Благодаря перераспределению результатов поиска по ключевым запросам в пользу продвигаемого сайта происходит перераспределение трафика пользователей в интернете, сайт оказывается на более релевантных позициях, то есть на тех, которые чаще всего посещаются пользователями. В результате не только увеличиваются шансы привлечения целевой аудитории, но и повышается вероятность продажи. Реализация поискового маркетинга включает в себя оптимизацию (продвижение) сайтов, осуществляющуюся как внутри, так и снаружи. И если внутренняя оптимизация подразумевает структурированную работу над данными о веб-странице, ее структурой, тегами и наполнением сайта: тестами, контентом, то внешняя оптимизация зависит от поставленной цели и выбранных, в соответствии с ней, запросов. Также, одним из важных аспектов поискового маркетинга является возможность проводить точную аналитику и мониторинг эффективности кампаний, что позволяет внести корректировки и оптимизировать кампанию, сделав ее более результативной.

Описанные методы продвижения в интернет-маркетинге являются ключевыми для достижения успеха и увеличения эффективности онлайн-присутствия бизнеса. Вкупе или по отдельности, они помогают компаниям достичь поставленных маркетинговых целей и обеспечить рост. Однако, в то время как такие, ранее известные, методы продвижения развиваются и адаптируются под требования времени, другие – абсолютно новые, методы продвижения появляются и привлекают все больше внимания.

Все больше и чаще в Интернет-маркетинге стал применяться искусственный интеллект (ИИ) и Big Data, что позволяет, в перспективе, говорить о совершенно новом уровне развития возможностей продвижения, так как не только проходит цифровизация и упрощение всех процессов, но и предоставляется доступ к неограниченному объему информации. Так, используя данные о поведении и предпочтениях пользователей, ИИ и Big Data позволяют создавать более персонализированный и релевантный контент, предсказывать будущие тренды и поведение потребителей, оптимизировать рекламные кампании, предсказывать спрос на товары и услуги и многое другое.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что на данный момент существует множество различных методов интернет-продвижения, которые помогают увеличить видимость и привлечь целевую аудиторию не только на веб-ресурс, но и в социальные сети, гарантируя развитие и рост компании. Комбинация этих методов может значительно повысить эффективность интернет-продвижения и помочь достичь бизнесу поставленных целей, если будет учитываться специфика каждого из них, и, если будет проходить адаптация методов под особенности компании. Также, стоит делать ставку на развитие новых, более перспективных методов продвижения, эффективность и полезность которых можно будет оценить в недалеком будущем.

### **Список использованных источников:**

1. Акулич М. В, Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / Акулич М. В, — 2-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2021 — 346 с.

2. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу [Текст] / Кингснорт, С. — 2-е изд. — Москва: ООО Олимп-Бизнес, 2019 — 416 с.

**Степанова Вероника Игоревна**  
**Москалёва Варвара Геннадьевна**

Институт бизнеса Белорусского государственного университета  
Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент  
М.В. Лесниченко-Роговская

#### **НЕЙРОСЕТИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ МНЕНИЯ СТУДЕНТОВ ИНСТИТУТА БИЗНЕСА БГУ**

В настоящее время нейросети становятся все более популярными в различных областях, включая маркетинг. Использование нейросети в маркетинге может помочь компаниям улучшить свои стратегии продаж, а также повлиять на поведение потребителей. В данной научной работе проведено исследование мнения студентов экономических специальностей о применении нейросетей в маркетинге. Рассмотрены актуальные аспекты темы, такие как эффективность использования нейросетей, их преимущества и недостатки, а также возможные риски и ограничения в маркетинге. Цель проведенного исследования – выявить отношение и готовность студентов экономических специальностей использовать нейросети в маркетинге в своей будущей профессиональной деятельности.

Нейросети становятся все более популярными в различных областях, включая маркетинг. В современном маркетинге нейросети стали одной из ключевых технологий, способных значительно улучшить эффективность рекламных кампаний и анализ данных. Нейросети представляют компьютерные системы, способные обучаться на основе больших объемов информации и принимать решения на основе полученных знаний [0]. Они имитируют работу человеческого мозга, способны обнаруживать закономерности и паттерны в данных, что делает их незаменимыми инструментами для маркетологов [0].

Использование нейросетей в маркетинге может помочь компаниям улучшить свои стратегии продаж, а также предсказать поведение потребителей. Нейросети могут использоваться для анализа данных клиентов и создания персонализированных рекомендаций, генерации текстов, картинок, создания презентаций, рекламных роликов, предсказывать поведение потенциальных клиентов и многое другое [0, 0, 0].

В рамках настоящего исследования будет проведен анализ мнения студентов экономических специальностей ИБ БГУ относительно применения нейросетей в маркетинге и оценка отношения специалистов, сталкивающихся с нейросетями в своей профессии. Цель исследования заключалась в том, чтобы узнать отношение будущих маркетологов и менеджеров к использованию нейросетей в сфере маркетинга. Задачами исследования являются определение степени осведомленности студентов о возможностях и преимуществах использования нейросетей в современном маркетинге, а также выявление их мнения о перспективах использования и совершенствования данной технологии. Выдвигается гипотеза исследования: «Если количество студентов экономических

специальностей будет заинтересовано в использовании нейросетей, это закономерно повлияет на расширение использования нейросетей в маркетинге, скорость внедрения данного ресурса и повсеместное распространение в данной сфере».

Исследование мнения студентов экономических специальностей позволит получить представление о том, насколько широко известна и принята данная технология в академической среде. Полученные результаты будут полезны для понимания роли нейросетей в современном маркетинге и помогут определить направления дальнейших исследований и развития данной технологии в сфере маркетинга.

Участие в опросе приняли студенты 1-го и 2-го курса Института бизнеса БГУ специальности бизнес-администрирование, а также специальности маркетинг [0]. Первый вопрос осветил нам узнаваемость такого явления, как нейросети в маркетинге. Его результаты показали, что студенты периодически слышат об этой теме, но пока что она не на пике популярности.

Второй вопрос показал, что большая часть студентов считает, что нейросети влияют на развитие современного маркетинга положительно или очень положительно (54,8% и 16,7%), около четверти – нейтрально (26,2%) и лишь один респондент находит это влияние отрицательным. Наиболее затронутыми использованием нейросетей аспектами, по мнению студентов, являются анализ данных и выявление трендов, персонализация рекламы и предложений, целевая аудитория и сегментация.

На вопрос «Какие преимущества для себя Вы видите в использовании нейросетей в маркетинге?» респонденты наиболее выделили такие варианты как улучшение качества и эффективности рекламных кампаний, повышение релевантности рекламы, более точное определение целевой аудитории и сегментации и создание более персонализированных предложений и рекламы. В вопросе «Какие ограничения и проблемы Вы видите в применении нейросетей в маркетинге?» студенты выделили риск нарушения конфиденциальности и безопасности данных покупателей и недостаточную прозрачность, и объяснимость результатов работы нейросетей самыми важными угрозами использования нейросетей в маркетинге.

Статистика ответов показала нам, что будущие специалисты считают, что нейросети в маркетинге будут востребованы и плотно вольются в рабочий процесс каждого маркетолога.

Для более обоснованного результата мы также задали несколько вопросов практикующим специалистам в сфере маркетинга. По их словам: «Если рассматривать нейросети для генерации визуала, то почему бы и нет: бюджет в разы меньше, не надо собирать команду, контролировать процесс и т.д. Так же и с текстом: можно сгенерировать через нейросети прекрасный глубокий текст очень быстро, но есть ощущение, что за этим текстом нет души, нет смысла. Но, может, если я была бы по ту сторону экрана и читала, вполне возможно я и не поняла бы, что это сгенерировала программа», «Очень помогает в маркетинговых анализах и исследованиях, правильно формирует, но подводные моменты не выдает». Маркетологи считают нейросети очень перспективным маркетинговым инструментом, поэтому хотят разобраться в них получше, но при этом высказывают свои опасения насчет потери креативности из-за постоянного использования нейросетей.

Исходя из результатов проведенного исследования среди студентов Института бизнеса БГУ и ответа специалистов можно сделать вывод, что будущее

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

нейросетей в маркетинге оказывается очень перспективным. Нейросети позволяют анализировать большие объемы данных и извлекать ценную информацию для принятия решений в сфере маркетинга. Они могут быть использованы для прогнозирования трендов и предсказания поведения потребителей, что помогает компаниям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии.

Наше исследование подтвердило выведенную нами ранее гипотезу, и несмотря на то, что данное предположение сложно точно спрогнозировать, скорость распространения и внедрения нейросетей в маркетинг в большей степени зависит от освещенности темы. На основе ответов можно сделать вывод, что проявленная заинтересованность будущих представителей бизнес-среды во внедрении нейросетей в свой бизнес закономерно влияет на их распространение в данной сфере.

Но, встает вопрос о том, что, если нейросети и смогут автоматизировать и упростить многие рабочие процессы, смогут ли они заменить человека? Этот вопрос остается открытым. Однако, чего стоит ожидать, так это полного и бесповоротного внедрения нейросетей в нашу жизнь. И сфера маркетинга не является исключением.

#### **Список использованных источников:**

1. Нейросети для маркетологов – URL: <https://okocrm.com/blog/nejroseti-dlya-marketologov/> (дата обращения: 24.10.2023)
2. Нейросети в маркетинге: как они применяются – URL: <https://blog.cybermarketing.ru/nejroseti-v-marketinge/> (дата обращения: 24.10.2023)
3. Нейросети для маркетологов: 20 лучших ИИ-сервисов для роста бизнеса – URL: <https://ru.weblium.com/blog/nejroseti-dlja-marketologov/> (дата обращения: 24.10.2023)
4. Форма для опроса студентов ИБ БГУ – URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq6vtedkbPHbdcN6fL3MrCKr1cYuZsUylEpsY96Xs9hTPU\\_g/closedform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdq6vtedkbPHbdcN6fL3MrCKr1cYuZsUylEpsY96Xs9hTPU_g/closedform) (дата обращения: 24.10.2023)

**Тимофеев Илья Михайлович**  
**Саргсян Гор Геворгович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – ассистент Е. М. Еникеева

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЕ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ OZON**

Использование маркетплейсов в современном обществе становится все более популярным и распространенным. Маркетплейс – это онлайн-платформа, которая объединяет продавцов и покупателей, позволяя им взаимодействовать и совершать торговые операции.

Одно из главных преимуществ использования маркетплейсов заключается в том, что они предоставляют широкий выбор товаров и услуг от разных продавцов. Это делает покупку более удобной и экономически выгодной для потребителя, так как он может сравнить цены и условия у разных продавцов и выбрать наиболее выгодное предложение. К тому же, благодаря конкуренции, продавцы могут предлагать более низкие цены, что также выгодно для покупателей.

Однако, помимо преимуществ, есть и недостатки использования маркетплейсов. Например, некоторые продавцы могут столкнуться с высокими



комиссионными платежами, которые платформы берут с каждой продажи. Кроме того, конкуренция на платформах может быть жесткой, что делает сложным выделить себя на фоне других продавцов.

OZON – это крупнейшая российская интернет-площадка для онлайн-шопинга. Сервис OZON был запущен в 1998 году и на сегодняшний день предлагает более 7 миллионов товаров в различных категориях, таких как электроника, бытовая техника, косметика, одежда, книги, игрушки и многое другое [1].

Особенностью OZON является возможность покупки товаров на приемлемых условиях и с гарантией качества. Сайт обеспечивает широкий выбор продукции от различных брендов, позволяя покупателям выбирать среди множества вариантов. Кроме того, надежность и безопасность платежей обеспечиваются с помощью современных технологий и защиты данных.

OZON также предлагает удобные условия доставки, включая быструю доставку курьером или пунктов выдачи, что делает процесс получения товаров максимально удобным для покупателей.

Компания OZON активно развивает свою работу с продавцами, что позволяет им эффективно реализовывать свои товары на площадке. Для клиентов OZON предоставляет различные акции и скидки, что делает покупки более доступными и выгодными.

Сайт OZON.ru имеет удобный интерфейс и интуитивно понятную навигацию, что делает его привлекательным для покупателей всех возрастов и уровней опыта. Оформление заказа занимает всего несколько простых шагов, а возможность оставлять отзывы о товарах и оценивать их позволяет покупателям делиться своим опытом с другими пользователями.

Кратко говоря, OZON – это популярная и надежная площадка для онлайн-шопинга в России. Благодаря широкому ассортименту, удобным условиям покупки и доставки, а также регулярным акциям и скидкам, OZON предлагает удобный способ приобретения товаров со всего мира.

Продавцы на маркетплейсе OZON используют огромное количество методов для увеличения объема продаж [2]. Основными из них являются:

1. Платная реклама: OZON предлагает различные рекламные инструменты для продвижения товаров, такие как баннеры, контекстная реклама и промо-акции. Рекламирование позволяет увеличить видимость товара и привлечь больше покупателей. Например, можно использовать функцию "Сравнение товаров", чтобы быть рекомендованным покупателям на странице конкурирующих товаров. Также можно подключить "Кросс-продажи" для предложения покупателям дополнительных товаров, которые могут заинтересовать.

2. Ключевые слова и SEO-оптимизация: важно разработать качественное описание товара, содержащее полезную информацию и ключевые слова, которые потенциальные покупатели могут использовать при поиске. Кроме того, важно предоставить качественные изображения товара, которые будут привлекательны для покупателей. Это поможет товарам появиться в выдаче поисковых запросов пользователей.

3. Работа с аналитикой: OZON предоставляет продавцам инструменты для анализа данных, таких как статистика продаж и поведение покупателей. Анализ этих данных поможет оптимизировать вашу стратегию продвижения и увеличить продажи.

4. Качество товара и обслуживание: уделять внимание качеству предлагаемого товара и обслуживанию покупателей является так же очень важной



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

частью продвижения. Удовлетворенные клиенты могут оставить положительные отзывы и рекомендовать ваш товар другим покупателям. Хорошие отзывы и оценки от довольных покупателей могут повысить доверие к вашим товарам и увеличить продажи. Важно предоставлять отличный сервис и поддержку клиентам, чтобы они оставляли положительные отзывы и рекомендовали продавца другим покупателям. Положительные отзывы и высокий рейтинг помогут привлечь больше покупателей и повысить доверие к вашему товару.

5. Рекламные акции и скидки: OZON регулярно проводит различные рекламные акции, такие как «Черная пятница», «Суперсейль», «Скидка дня» и т.д. Включение своих товаров в такие акции позволяет привлечь внимание к товару и увеличить его продажи.

Таким образом, проанализировав специфику маркетплейсов и рассмотрев основные способы продвижения товаров на этой маркетплейсе OZON можно сделать вывод о том, что в целом, использование маркетплейсов для покупателей имеет множество преимуществ, включая большой выбор товаров, возможность найти редкие и эксклюзивные вещи, безопасность и удобство покупок. Для продавцов маркетплейс является так же очень удачной платформой для реализации товаров, но есть и риски остаться незамеченным, однако это зависит только от качества товара и использования оптимальных методов продвижения: внутренняя реклама на сайте, SEO-оптимизация и использование ключевых слов, включение своих товаров в акции OZON.

#### Список использованных источников:

1. Официальный сайт компании «OZON» // OZON.RU. 2023. URL: <https://corp.ozon.ru/> (Дата обращения 03.11.2023).
2. Информационный портал «OZON seller» // SELLER.OZON.RU. 2023. URL: <https://seller.ozon.ru/media/boost/kak-prodvigat-tovary-na-ozon-rukovodstvo-dlya-nachinayushih> (Дата обращения 03.11.2023).

**Троколь Екатерина Максимовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

### ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНЕРА

Графический дизайнер – это специалист, который занимается созданием визуальных образов и элементов дизайна, таких как логотипы, брошюры, афиши, сайты и другие маркетинговые материалы. Как правило, специалист работает в одной или нескольких областях, таких как веб-дизайн, фирменный стиль, создание логотипов, печатная продукция или дизайн упаковки [2]. Также на само продвижение, востребованность и цену влияют два важных фактора, такие как: портфолио, его наполненность и отзывы.

Портфолио дизайнера — это собранные в одном файле или на сайте примеры работ, кейсы, может так же включать отзывы и личную информацию. Для подтверждения навыков и профессионализма специалиста. Также это

самопрезентация, которая помогает графическому дизайнеру привлечь клиентов. В основные задачи портфолио входят:

1. Рассказать о себе и познакомить с опытом и работами. Заказчик может ознакомиться с какими именно инструментами вы работаете, насколько структурирована информация и как донесен смысл;

2. Познакомить нового клиента с навыками, визуальным стилем и приемами. Проекты бывают разными и нужно показать заказчику как именно графический дизайнер справляется с условиями, с поставленными задачами и какие идеи он визуализировал;

3. Следить за своим развитием, ростом и достижениями в профессиональной сфере. Заказчик может увидеть с чего вы начинали и как вы развивались, а также с каким временным интервалом вы улучшили свой навык.

Способы продвижения графического дизайнера могут быть как онлайн, так и офлайн. Это не только создание веб-сайта и портфолио на биржах, но и разного рода коллаборации, участие в проектах и разных творческих марафонах.

Офлайн продвижение может включать в себя распечатанное портфолио в формате альбома или же зин. Зин — это созданный дизайнером журнал, который в наглядной форме рассказывает любую историю через иллюстрации, фотографии работ и тексты. Это креативный способ представить офлайн кейсы в портфолио и познакомить заказчика с вашим стилем и мышлением [1]. Но, в большинстве случаев продвижение происходит именно онлайн, например:

1. Продвижение через социальные сети: если специалист активен на таких платформах, как Instagram (запрещенная на территории РФ социальная сеть), LinkedIn и Behance. Он может публиковать свои работы, а также взаимодействовать с коллегами и потенциальными клиентами.

Так же он может рассказывать про свои кейсы, о том, как именно он добился данного результата. Записывать видео-тutorials, выкладывать подборки шрифтов и полезные сайты, и другую важную информацию для своей целевой аудитории.

3. Участие в онлайн-комьюнити: дизайнер может присоединиться к форумам, группам в социальных сетях или профессиональным сообществам. В таких сообществах часто проходят конкурсы, разного рода творческие соревнования и марафоны, которые проводятся не только для базового обучения, но и для повышения навыков, иногда победителей выбирают работодатели для дальнейшего сотрудничества.

4. Реклама в интернете: графический дизайнер может использовать рекламу, такую как контекстная, таргет в ВК и так же SEO, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов.

5. Коллаборации и партнерства: графический дизайнер может сотрудничать с другими профессионалами, такими как маркетологи, разработчики веб-сайтов или фотографы, для создания совместных проектов или предоставления услуг в пакете. Это поможет расширить аудиторию и привлечь новых клиентов.

6. Участие в выставках: специалист может принимать участие в выставках, они проводятся как в интернете, так и офлайн, чтобы продемонстрировать свои работы, которые соединены одним большим концептом, например: Экология. Это поможет ему раскрыться не только как профессионалу, но и как личности. Что в дальнейшем скажется на его личном бренде.

7. Сотрудничество с блогерами: люди, которые уже набрали популярность и признание. Покрас Лампас, Артемий Лебедев и еще много людей, которые так или

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

иначе связаны с дизайном и творчеством. Либо же, блогеры-художники с которыми так же можно разработать идеи.

8. Онлайн-школа: этот пункт подходит для тех дизайнеров, у которых уже есть личный бренд и большое количество опыта. Создание своей онлайн-школы, личного наставничества или же преподавание в уже известных онлайн-школах, таких как: Skillbox, Geekbrain, yudaev.school и так далее. Своего рода это выход на новый уровень, поскольку большое количество учеников, с которыми вы разрабатывали их портфолио, будут отмечать в них вас.

9. Создание своего инструмента: графический дизайнер, и не только, может создать свой собственный инструмент, допустим - шрифт, его название, отрисовка и продвижение может сыграть большую роль, если еще и он назван вашим именем, либо же создание уникальной коллекции стикеров в ВКонтakte или Телеграме, отражающие не только работу дизайнеров, но и специалиста как личность.

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, о том, что особенностей продвижения графического дизайнера большое количество, главное — это собрать портфолио и развивать свой личный бренд, а также повышать свой уровень навыков и развиваться в творческой среде как специалист. Важно помнить, что эти методы продвижения должны быть подкреплены качественными работами и профессионализмом.

#### **Список использованных источников:**

1. Журнал, где мы делимся экспертизой в дизайне, IT и других профессиях, которые актуальны сегодня: // bangbangeducation.ru. 2023. URL: <https://bangbangeducation.ru/point/> (Дата обращения: 29.10.2023)

2. Образовательная платформа с онлайн-курсами Skillbox в Беларуси: // skillbox.by. 2023. URL: <https://blog.skillbox.by/chat-gpt/kto-takoj-graficheskij-dizajner/> (Дата обращения: 29.10.2023)

**Фатеева Надежда Руслановна  
Афанасьева Арина Романовна**

Санкт-Петербургский колледж телекоммуникаций им. Э. Т. Кренкеля  
Научный руководитель – начальник отдела развития профессиональных компетенций  
Н. В. Кривоносова

### **ЦИФРОВОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

Развитие и внедрение новых технологий являются ключевыми факторами в современной жизни общества. Эти инновации применяются не только в промышленном производстве, но и в сфере развлечений. Однако, наряду с этим важным развитием, вопрос о просвещении также остается актуальным. Как достичь этой цели в условиях, когда новое поколение не проявляет особого интереса к традиционным музеям и экскурсиям?

Не раз нашим правительством упоминалась важность развития туристической сферы в России. Для этого был создан национальный проект: «Туризм и индустрия гостеприимства» Сам Президент не раз упоминали о важности туризма в целях развития личности человека: "Россия обладает самобытным, уникальным наследием наших народов. Все это, безусловно, общее богатство, и оно

должно быть доступно каждому жителю нашей страны, каждому гражданину страны, всем, кто живет на этой земле. Прежде всего это касается подрастающих поколений." НОВО-ОГАРЕВО, 30 марта 2021г В.В.Путин. [1] Наш проект реализует данное послание, а именно популяризация культурного достояния среди молодежи путем инновационных технологий.

Цель нашего проекта: заключается в разработке аудиогида нового поколения, не требующего использования QR-кодов и дополнительного оборудования. Весь необходимый функционал будет доступен пользователю через его собственный смартфон и специальное приложение. В музеях и на туристических маршрутах будут установлены специальные датчики-трансляторы, настроенные на соответствующую частоту, с которой совместимо приложение.

Такой аудиогид имеет потенциал привлечь молодежь и усилить их интерес к культурному наследию, представленному в музеях и на туристических маршрутах. Кроме того, проект позволит предлагать аудио экскурсии и собирать аналитику о популярности экспонатов на выставках или туристических маршрутах.

В рамках данного проекта ставятся следующие задачи

1. Установка специальных датчиков-трансляторов в музеях и на туристических маршрутах
2. Разработка Physical web Bluetooth маячков-датчиков
3. Управление проигрыванием аудио
4. Уведомления и интерфейс приложения

Реализация маячков-трансляторов будет осуществлена на основе технологии Physical web. Эта технология является выигрышной с нескольких точек зрения. Она позволяет устанавливать соединение между устройствами без необходимости установки специальных приложений и сканирования QR-кодов. Благодаря тому, что маячки работают по протоколу Bluetooth, они могут обнаруживаться и взаимодействовать с смартфонами, установленными рядом. Это создает дополнительные возможности для предоставления аудио экскурсий и улучшения взаимодействия пользователя с культурным наследием.

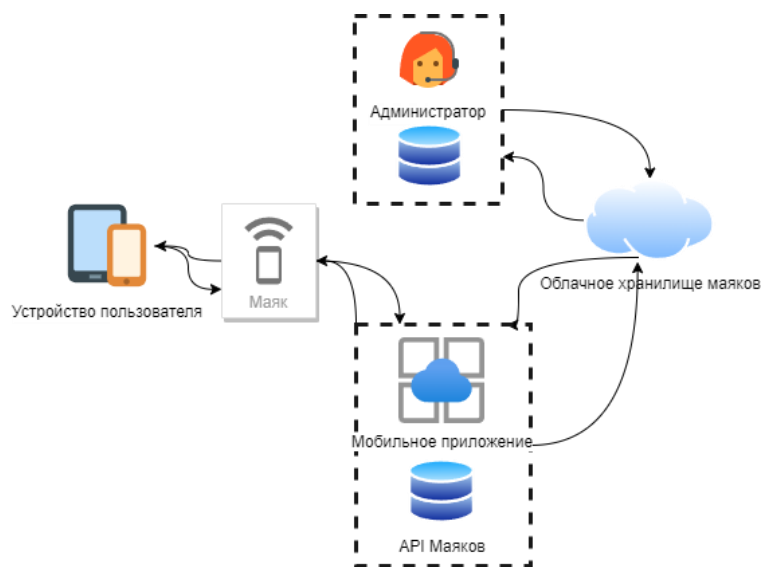


Рисунок 1 – Пример взаимодействия устройств между собой

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Physical Web с Bluetooth – это технология, которая предоставляет пользователю контекстную информацию и взаимодействие на мобильных устройствах через Bluetooth. Она обладает несколькими преимуществами [2]:

1. Универсальность: Physical Web с Bluetooth зависит от наличия Bluetooth-модуля и поддержки соответствующих устройств, таких как смартфоны и планшеты. Большинство современных мобильных устройств обычно поддерживают Bluetooth, поэтому использование Physical Web будет доступно для широкой аудитории пользователей.

2. Функциональность: Основное преимущество использования Physical Web с Bluetooth – это более гибкое управление контекстом и взаимодействием. Вместо передачи только аудиодорожек, вы можете отправлять контекстную информацию, уведомления, веб-ссылки, дополнительные данные и многое другое на мобильные устройства в непосредственной близости. Это открывает больше возможностей для предоставления пользователю уникального и персонализированного опыта.

3. Энергоэффективность: Physical Web с Bluetooth использует Bluetooth Low Energy (BLE), что позволяет уменьшить потребление энергии. Если вам важна длительность работы устройства на батарее, то использование Physical Web с Bluetooth может быть предпочтительным выбором. Более низкое энергопотребление Bluetooth Low Energy позволяет сохранить заряд батареи и обеспечить более длительное время работы устройства [3].

Относительно проигрывания нужных аудиофайлов в зависимости от местоположения пользователя, такая функциональность также доступна через Physical Web с Bluetooth. С помощью маячков и точной определенности местоположения пользователя, устройство может воспроизводить нужную аудиодорожку или предоставлять другую контекстную информацию.

Кроме того, использование маячков в системе Physical Web позволяет анализировать популярность маршрута или экспозиции. Собирая данные о перемещении пользователей между маячками, можно создать тепловую карту посещаемости. Это может быть полезно для планирования и оптимизации размещения объектов искусства или точек интереса. Благодаря гибкости и малым габаритам маячков, система быстро интегрируется и может быть настроена на различные сценарии использования.

В заключение, следует отметить, что система находится в разработке и будет модифицироваться с течением времени. Однако у нее большие перспективы для развития и привлечения людей к искусству. Эта технология может создавать новые возможности для взаимодействия с искусством и предоставлять пользователю инновационные и интересные опыты. В целом, данный проект предлагает подход к привлечению молодежи к музеям и туристическим объектам путем использования современных технологий. Он позволит сделать посещение музеев и экскурсий более интерактивными и увлекательными для нового поколения.

#### Список использованных источников:

1. Заседание Совета по международным отношениям 30 марта 2021 года [Электронный ресурс] // Официальные сетевые ресурсы Президента России. 2021. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/65252> (Дата обращения: 05.11.2023).

2. Слабоузова А.К., Намиот Д.Е. ФИЗИЧЕСКИЙ БРАУЗЕР: КОНЦЕПЦИЯ И ОБЗОР СУЩЕСТВУЮЩИХ РЕШЕНИЙ API // International Journal of Open Information Technologies. 2021. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fizicheskiy-brauzer-kontsepsiya-i-obzor-suschestvuyuschih-resheniy-api> (Дата обращения: 05.11.2023).



З. Фальков Е. В., Романов А. Ю. Применение маячков Beacon и технологии Bluetooth Low Energy для построения систем навигации в зданиях // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2015. №18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-mayachkov-beacon-i-tehnologii-bluetooth-low-energy-dlya-postroeniya-sistem-navigatsii-v-zdaniyah> (Дата обращения: 05.11.2023).

**Цыбульская Юлия Вячеславовна  
Химченко Екатерина Николаевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **РАЗРУШЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРАКТИВНОГО КОНТЕНТА И ГЕЙМИФИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»**

Информационные технологии с каждым днем развиваются, и, в связи с этим в современном мире начинает преобладать цифровая индустрия. Так продвижение брендов и товаров в сети становится более сложной задачей. Ранее существовали различные модели продвижения [1]:

- Рекламные баннеры. На них размещалась реклама без учетов интереса целевой аудитории, вследствие чего модель оказалась неприемлемой.
- Реклама в традиционных СМИ. К ним относились пресса, радио, телевидение и другие средства массовой информации.
- Наружная реклама. Такая реклама размещалась вне помещений (билборд, рекламная стойка, «живая реклама»).
- Рассылка спама. Раньше людям приходили нежелательные электронные письма с рекламными материалами. По сей день такая модель становится всё более неэффективной из-за разработки защиты пользователей от таких сообщений и развития спам-фильтров.

Но с каждым днем стандартные формы рекламы начали терять свою актуальность. Для многих пользователей она стала восприниматься как дезинформация. На смену стандартам пришли геймификация и интерактивный контент. Для правильного применения данных инновационных подходов, компаниям необходимо полностью понимать свою целевую аудиторию, создавать контент, который будет ее привлекать и, самое главное, разбираться в теории.

Геймификация – это процесс привлечения аудитории, при котором берется лучшее от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики. Она может быть связана как с бизнесом, так и игровой сферой. Благодаря такой механике привычные представления о бизнесе перевернулись. Геймификация состоит из использования соревнований, бейджей, акций, наград, лидерских досок и занимательных приложений. Сейчас общество стремится больше к вознаграждениям, обратной связи и участию в контенте, нежели пассивному потреблению. [2]

Интерактивный контент – это формат, который предлагает пользователям активное взаимодействие с контентом вместо пассивного. Он может включать в себя различные элементы: опросы, викторины, медиаконтент и другие.

Такие механики не обходят стороной и банки. Геймификация и интерактивный контент позволяют им удерживать внимание своих клиентов

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

посредством игровых механик и интерактивных элементов в рамках своих продуктов. Таким образом, вовлеченность клиентов становится больше, а качество обслуживания лучше. [3]

В данной статье рассматривается то, как геймификация и интерактивный контент разрушают традиционные модели продвижения в интернете на примере такой компании, как «Сбербанк».

ПАО «Сбербанк» – это крупнейшая российская банковская организация, предлагающая широкий спектр финансовых услуг. Основной целью Сбербанка является обеспечение финансовой безопасности клиентов, развитие экономики страны и повышение благосостояния населения. Сейчас банк активно развивает свои каналы взаимодействия с клиентами через физическую и цифровую инфраструктуры, создает IT-систему на базе современных инновационных технологий. Тогда как Сбербанк рекомендовал себя задолго до появления интернета?

Когда не существовало даже такого понятия как «интернет», организации приходилось искать различные пути своего продвижения. Как и у других компаний, реклама ее услуг осуществлялась с помощью традиционных моделей, таких как:

- Реклама в прессе. Сбербанк печатал рекламные объявления в газетах и журналах, чтобы привлечь свое внимание. Таким образом они могли предлагать различные банковские продукты и услуги (пластиковые карты, кредиты и др.).

- Телевизионная реклама. Сбербанк показывал рекламные ролики с информацией о преимуществах и условиях использования различных услуг банка на телевидении, чтобы достичь широкой аудитории.

- Радиореклама. Использовалось радиовещание с короткими сообщениями для рекламы своих продуктов, что привлекало клиентов.

- Прямая реклама. Реклама распространялась в форме писем и брошюр («Сберкнижка»), которые были отправлены по почте, а также она была распространена в банковских отделениях или на специальных мероприятиях.

А вот история Сбербанка в интернет-маркетинге началась с развития цифровых технологий в начале 2000-х годов. Сейчас, когда сотрудникам и клиентам важна вовлеченность в процесс и получение выгоды, игры и различные интерактивные приемы, используемые Сбербанком, с каждым днем набирают популярность. Традиционные модели продвижения в интернете сменяются на более современные. Например, рекламу в СМИ сменили на социальные сети и мессенджеры. Теперь Сбербанк использует разные платформы социальных медиа для коммуникации с клиентами и рекламы своих услуг. Вы, наверное, не раз видели рекомендации мобильного приложения Сбербанка в такой социальной сети как ВКонтакте. Вместе с тем Сбербанк в недавнем времени начал создавать своих виртуальных персонажей (СберКот и СберТян), что заинтересовало многих пользователей и побудило их скачать «Сбербанк Онлайн», который предоставляет им возможность воспользоваться акциями и программами лояльности. Сотрудники Сбербанка предлагают клиентам возможность собирать бонусы («СберСпасибо»), зарабатывать уровни и получать различные награды при использовании банковских услуг, что стимулирует их к долгосрочному взаимодействию с компанией. Данная организация не обходит стороной и образовательные программы. Если Вы начинающий предприниматель, то для вас всегда открыт такой проект как, «Свое дело». [4]

Подведем итоги. В современности без вовлеченности сотрудников и клиентов даже самые продуманные методы обречены на провал. А это значит, что игровой контент не может не выходить на первый план. Геймификация эффективно разрушает всем привычные устои интернет-маркетинга. В ходе исследования на примере Сбербанка было показано, как эти подходы успешно применяются и сменяют уже неактуальные способы продвижения, что ведет к значительному увеличению заинтересованности пользователей. К тому же было определено то, что реализация интерактива с пользователями требует тщательного планирования и тестирования. Уникальность и оригинальность контента играют важную роль в привлечении внимания аудитории. Данная работа подтверждает то, что использование игр и интерактивного контента значительно развивает нынешний маркетинг. Таким образом, можно отметить, что Сбербанк является ярким примером компании, которая с помощью таких инструментов достигает значительных результатов.

### Список использованных источников:

1. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга: [Электронный ресурс] // Зимина С.С. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga/viewer> (Дата обращения: 18.10.2023).
2. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. – Москва: Издательство МИФ, 2014. – 324 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – М.: Издательство «Бомбора», «Эксмо», 2020. – 219 с.
4. Продвижение банков в интернет-среде: [Электронный ресурс] // Пономарева А.Н., Щепилова Г.Г. 2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-bankov-v-internet-srede-na-primere-sberbanka> (Дата обращения: 20.10.2023).

**Четверикова Алина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

### ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В TELEGRAM

В наше время сфера бизнеса претерпевает революционные изменения, вызванные развитием информационных технологий и интернет-среды. Вместе с тем, такие мессенджеры, как Telegram, стали мощным инструментом для продвижения товаров и услуг. С октября 2022 года число активных пользователей в нем выросло более, чем в полтора раза, а именно – на 58%. Это рекордный рост среди всех социальных платформ [1].

Telegram — это мессенджер, разработанный Павлом Дуровым, который быстро завоевал популярность благодаря своей конфиденциальности и безопасности данных. Кроме этого, Telegram предоставляет уникальные возможности для бизнеса. Он объединяет в себе функциональности мессенджера, социальной сети и даже платформы для создания ботов.

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

Одной из главных особенностей Telegram для бизнеса является возможность создания качественного контента. Каналы и группы позволяют размещать текстовые посты, фотографии, видео и аудиозаписи. Кроме того, Telegram предоставляет возможность настраивать оповещения, что делает коммуникацию с клиентами более эффективной. Несмотря на множество преимуществ, особенности продвижения бизнеса в Telegram также включают в себя определенные вызовы. Конкуренция в мессенджере высока, и для того, чтобы выделиться, необходимо создавать уникальный и полезный контент. Кроме того, многие пользователи могут воспринимать навязчивую рекламу отрицательно, поэтому важно находить баланс между продвижением и коммуникацией с аудиторией [2].

Для начала необходимо понять, чем Telegram отличается от других платформ:

1. Не социальная сеть. Контент здесь доставляется пользователям в личные сообщения, а не выстраивается в умную ленту. Нет привычных алгоритмов ранжирования, а значит, труднее продвигаться за счет виральных охватов и нужно искать другие способы раскручивать канал.

2. Контент в формате рассылки. Пользователь получает оповещение о выходе нового поста в формате метки о непрочитанном сообщении. Это значит, что он с большей вероятностью прочтает контент канала, на который подписался, а также увеличивает шансы отписки в случае, если информация будет неинтересной или бесполезной.

3. Текучка аудитории. Следить за большим количеством каналов тяжело, поэтому аудитория постоянно обновляется. Нужно подбирать такие форматы и периодичность выхода контента, чтобы не надоесть пользователям и не пропасть из зоны их внимания.

4. Нет привычного рекламного кабинета. В Telegram сложнее таргетироваться, потому что к официальному рекламному кабинету не подключиться напрямую, а таргет доступен только по интересам и каналам. Зато можно указывать конкретные каналы, в которых хотите рекламироваться, и исключать нежелательные.

5. Преимущественно текстовый формат. Основные типы контента в мессенджере – колонки экспертов, дайджесты, обзоры, полезные подборки, обсуждения.

6. Боты. Основной инструмент для автоматизации процессов и помощи в продвижении. Боты могут собирать статистику, синхронизировать канал с Яндекс.Дзен, отвечать на вопросы пользователей и оформлять заказы.

Необходимо адаптироваться к новым принципам: создавать содержательные и увлекательные тексты, учесть ограниченность формата и использовать доступные инструменты. Ключевым фокусом становится качество контента, вместо привычных привлекающих механик и разнообразных рекламных объявлений.

Ключевые аспекты создания контента с практическими советами:

– Адаптация к аудитории: первый шаг в создании контента для Telegram – понимание вашей аудитории. Кто они? Какие интересы и потребности у них есть? Какие проблемы они хотят решить? Например, если вы владелец онлайн-магазина по продаже детской одежды, ваш контент должен быть направлен на родителей, которые ищут стильные и качественные вещи для своих детей.

– Уникальный контент: чтобы привлечь внимание, ваш контент должен быть уникальным. Это не обязательно означает, что вам нужно создавать что-то абсолютно новое. Уникальность может проявиться в вашем подходе, стиле или том,

как вы представляете информацию. Пример: кулинарный блогер может поделиться своей собственной интерпретацией классических рецептов, делая их более доступными и интересными.

– **Полезность:** контент должен приносить пользу вашей аудитории. Это может быть информация, которая решает их проблемы, дает ответы на вопросы или вдохновляет. Например, если вы управляете юридической фирмой, вы можете создавать публикации с юридическими советами, которые помогут вашей аудитории понимать их права и обязанности.

– **Разнообразие форматов:** разнообразие контент-форматов позволяет вам достичь более широкой аудитории. В Telegram вы можете использовать текст, изображения, видео, аудиозаписи, опросы и многое другое. Пример: ресторан может создавать фотографические обзоры блюд, видео с приготовлением рецептов и аудиотзывы клиентов.

– **Постоянное обновление:** Регулярное обновление контента поддерживает интерес вашей аудитории и помогает привлекать новых подписчиков. Установите четкий график публикаций, чтобы ваша аудитория знала, когда ожидать новый контент. Пример: модный бренд может регулярно представлять новые коллекции в определенные дни недели.

– **Вовлечение аудитории:** не забывайте о вовлечении аудитории. Задавайте вопросы, проводите конкурсы, организуйте голосования и обсуждения. Важно, чтобы ваш контент был интерактивным и способствовал диалогу. Пример: магазин электроники может проводить опросы о предпочтениях в технике и разыгрывать призы среди участников.

– **Оптимизация под платформу:** Telegram имеет свои особенности, и контент должен быть оптимизирован под эту платформу. Убедитесь, что ваши изображения и видео подходят для просмотра на мобильных устройствах. Также обратите внимание на использование хештегов для повышения видимости вашего контента.

– **Оценка и анализ:** используйте аналитические инструменты Telegram, чтобы отслеживать реакцию аудитории на ваш контент. Какие публикации получают больше лайков и комментариев? Какие приводят к увеличению числа подписчиков? Эта информация поможет вам улучшать вашу стратегию.

**Пример успешной стратегии:** предположим, вы управляете онлайн-журналом о путешествиях. Ваши публикации в Telegram включают яркие фотографии из разных стран, советы по планированию путешествий и рассказы о непривычных культурных особенностях. Важным аспектом вашей стратегии является регулярное обновление, например, каждую неделю вы публикуете историю путешествия одного из ваших читателей. Это вовлекает аудиторию, делая их частью вашего контента.

В заключение, Telegram предоставляет бизнесам уникальные возможности для продвижения и взаимодействия с аудиторией. Однако, для успешного продвижения необходимо разрабатывать стратегии, создавать качественный контент и внимательно следить за реакцией аудитории. Telegram остается одной из перспективных платформ для бизнеса, и умение использовать его особенности становится важным навыком для современных предпринимателей и маркетологов.

### **Список использованных источников:**

1. После блокировок зарубежных соцсетей Telegram вырос более, чем в полтора раза // "Brand analytics". 2022. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/rus-social-media-sept-2022/?ysclid=loiiazgj7gg260883133> (Дата обращения: 20.10.2023).



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

2. Как приручить Telegram. Руководство по созданию, ведению и продвижению канала в Telegram // Литрес. 2018. URL: <https://www.litres.ru/book/dasha-yagovitova/kak-priruchit-telegram-rukovodstvo-po-sozdaniu-vedeniu-i-39286840/chitat-onlayn/> (Дата обращения: 20.10.2023).

**Шайноров Артём Денисович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульназарова

#### **КОРОТКИЕ РОЛИКИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «PETSHOP.RU»**

Медиа-контент постепенно уходит от классического метода вещания с помощью телевидения, и переходит на новые способы донести информацию до зрителя, например, через короткие ролики, и по этой причине данная тема является актуальной на сегодняшний день, также, неотъемлемой частью актуальности является изменение образа жизни людей в период пандемии. Многие в это время активно заводили домашних животных, но по мере того, как ограничения ослаблялись, люди возвращались на работу, в связи с чем, они могут столкнуться с трудностями при проведении времени со своими питомцами.

Поэтому существует потребность в привлекательном видеоконтенте с участием домашних животных, который может помочь владельцам домашних животных чувствовать себя вместе с ними и развлекаться, даже когда они находятся вдали. Короткие видеоролики могут послужить ценным рекламным инструментом, позволяющим привлечь внимание владельцев домашних животных и создать положительную ассоциацию с брендом «petshop.ru». Это подтверждает статистика из опроса, проведенного онлайн-ритейлером «самокат» и «AliExpress»:

«С начала пандемии большая часть россиян (39%) завела домашнего питомца просто из любви к животным, еще треть из жалости выбрали своих любимцев на улице, показал опрос онлайн-ритейлера Самокат и AliExpress, поступивший в «Газету.Ру». 21% опрошенных признались, что завели питомца из-за сильного одиночества во время карантина, а каждый десятый купил животное, чтобы обрадовать ребенка.» [1]

Приведем определение коротких роликов — «это вертикальные видеозаписи, длительностью, как правило, от 5 до 10 минут. Они созданы для быстрого потребления и предназначены для публикации на специализированных платформах. Основная их особенность — это возможность погрузить зрителя в контент мгновенно, без необходимости прокручивать или выбирать следующий ролик». [2]

Данный формат, впервые появившийся в мобильном приложении «Vine» в 2012 году, начал обретать популярность в 2017 году, в приложении «TikTok», а в 2021 году в «яндекс.Дзен» появляется лента коротких видео – ролики. Таким образом, можно прийти к небольшому выводу о том, что короткие ролики являются одним из наиболее востребованных способов продвижения блога, канала, или же целого бренда.

В данной статье рассматривается «Яндекс.Дзен», по причине того, что она является одной из наиболее привлекательных социальных сетей для российских

брендов, он активно расширяется, увеличивает бюджеты на продвижение социальной сети, устраиваются конкурсы для авторов «Дзена» с крупными денежными призами, за успешное повышение своего канала в топ-10 «яндекс.Дзена». После блокировки иностранных социальных сетей, многие бренда перешли в российские социальные сети, в том числе и в «Яндекс.Дзен», предоставляющий разные форматы публикаций, к примеру:

- Статьи
- Видео
- Ролики

Одним из наиболее популярных форматов публикаций являются ролики, так, по данным ВЦИОМ – «За последние полгода 69% респондентов начали смотреть короткие видео. Обычно они делают это в транспорте (21%), во время еды (19%) или дома (16%). Аналитики отмечают сформированную тенденцию поведения — 48% (или 33% от всего населения) смотрят короткие видео с той же частотой, что и раньше» [3]. Приведенная статистика наглядно показывает, насколько сильно короткие ролики вошли в повседневную жизнь, и, насколько большое количество людей стало просматривать контент через короткие ролики.

Одним из брендов, который воспользовался возможностью продвижения через короткие ролики стал «petshop.ru» - интернет магазин, специализирующийся на продаже товаров для животных, также имеющий множество социальных сетей, в том числе, недавно появившийся дзен канал - «Petshop Journal», онлайн-журнал о домашних животных, в котором собраны советы, новости, различные истории и короткие ролики с домашними животными.

В коротких роликах «Petshop Journal» представлены ролики на тему забавных ситуаций с домашними животными, милых животных, интересные факты про домашних животных. Они позволяют ярко запоминаться пользователю «яндекс.Дзен», тем самым, позволяя продвигать канал без затрат, используя только метод «сарафанного радио» - «некоммерческая форма маркетинговой коммуникации, где в попытке достичь целевого покупателя / клиента / потребителя, компании, автору и инициатору коммуникации, помогают добровольные посредники-распространители из числа целевой аудитории». [4]

Данный способ обладает множеством преимуществ при продвижении социальных сетей, чем и пользуются многие специалисты по продвижению, в том числе из «petshop.ru»:

1. Повышение узнаваемости бренда;
2. Увеличение целевой аудитории;
3. Повышение продаж;
4. Нативное распространение рекламного сообщения;
5. Размер финансовых затрат.

В качестве примера выступает статистика, на которой заметно, что, за отрезок времени в 30 дней, с 26 числа 2023 года по 26 октября 2023 года, число подписчиков дзен канала выросло с 28 000 подписчиков, до 28 200 подписчиков, так, по данным сервиса «zenstat.ru», в разделе видео было:

- опубликовано - 5 роликов;
- охват - 38 498 человек;
- ER (Показатель вовлеченности аудитории) — 27,45%.

Таким образом, можно проследить, что короткие ролики являются неотъемлемой частью продвижения дзен канала «Petshop Journal» и бренда «petshop.ru», значительно повышают охваты и вовлеченность аудитории в канале,

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

учитывая меняющуюся динамику, вызванную пандемией, с резким ростом числа владельцев домашних животных и последующим возвращением к работе, очевидно, что люди ищут способы оставаться на связи со своими любимыми домашними животными. Короткие видеоролики с милыми домашними животными зарекомендовали себя как актуальный и эффективный инструмент продвижения бренда «petshop.ru». Используя силу визуального повествования, эти видеоролики привлекают владельцев домашних животных, создают эмоциональные связи и укрепляют положительные ассоциации с брендом. Поскольку общество продолжает развиваться, для таких компаний, как petshop.ru, крайне важно адаптировать и использовать инновационные стратегии, такие как короткие видеоролики, для эффективного охвата целевой аудитории, повышения узнаваемости бренда и повышения лояльности клиентов.

#### Список использованных источников:

1. Каждый пятый россиянин завел питомца из-за одиночества во время карантина: [Электронный ресурс] // Газета.ru. 2021. URL: [https://www.gazeta.ru/social/news/2021/10/07/n\\_16651657.shtmlutm\\_source=Rambler&utm\\_medium=news&utm\\_campaign=transitio](https://www.gazeta.ru/social/news/2021/10/07/n_16651657.shtmlutm_source=Rambler&utm_medium=news&utm_campaign=transitio) (Дата обращения 29.10.2023)
2. Как легко раскрутить любую платформу за счёт коротких видео? Нейросети идут на помощь! [Электронный ресурс] // Vc.ru. 2023. URL: <https://vc.ru/marketing/885272-kak-legko-raskrutit-lyubuyu-platformu-za-schet-korotkih-video-neyroseti-idut-na-pomoshch>
3. ВЦИОМ: у трети россиян сформировалась повседневная привычка смотреть короткие видео [Электронный ресурс] // Sostav.ru. 2021. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtsiom-korotkie-video-48126.html>
4. Сарафанное радио [Электронный ресурс] // marketch.ru 2023. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/word-of-mouth/https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/word-of-mouth/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/word-of-mouth/https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/word-of-mouth/)

**Шушков Иван Вячеславович**  
**Панин Денис Алексеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Идея интерактивной рекламы появилась в начале 2000-х годов вместе с развитием видео сервисов, приложений и игр. PR-специалисты начали искать новые способы привлечения людей к продукции своих компаний. С развитием приложений и игр увеличилось число количество пользователей мобильных устройств, из-за чего интерактивная реклама начала набирать большую популярность. Интерактивная реклама – это вид рекламы, который дает пользователю возможность взаимодействовать с рекламным контентом непосредственно из приложений или игр. В наши дни интерактивная реклама широко применяется на мобильных устройствах. Почти в каждой бесплатной программе для смартфонов используется данный вид рекламы. Он позволяет рекламодателям привлечь целевую аудиторию. По нашему мнению, интерактивные элементы в рекламе обеспечивают более высокую эффективность и

результативность, поскольку пользователи активно взаимодействуют с рекламными материалами, что способствует повышению конверсии и увеличению доходов компании. Интерактивная реклама в приложениях позволяет собирать ценную информацию о поведении пользователей, их предпочтениях и потребностях. Все это делает интерактивную рекламу в приложениях неотъемлемой и актуальной частью современной маркетинговой стратегии [1]. Существует множество видов интерактивной рекламы.

– Интерактивные видеоролики: это формат рекламы, который позволяет пользователям взаимодействовать с видео, например, выбирать определенные продукты или услуги, просматривать дополнительную информацию или участвовать в конкурсах.

– Игры и конкурсы: создание игровых элементов или конкурсов в приложении позволяет пользователям активно взаимодействовать с рекламными материалами и получать награды за участие.

– Персонализированные сообщения: использование данных о пользователе позволяет создавать персонализированные рекламные сообщения, которые лучше соответствуют его предпочтениям.

Все представленные виды интерактивной рекламы широко используются в наше время.

Также существуют множество сервисов для создания интерактивной рекламы, они помогают создать фундамент, который используется для последующей работы с интерактивной рекламой. Мы выделили самые эффективные и популярные.

– Google Ads

Google Ads предоставляет компаниям мощный инструмент для создания интерактивной рекламы и достижения потенциальных клиентов. Платформа Google Ads позволяет размещать рекламные объявления на различных каналах, включая поисковую систему Google, партнерские сайты и мобильные приложения. Google Ads предлагает функционал видеорекламы он может включать в себя встроенные элементы управления, такие как кнопки, чтобы зрители могли взаимодействовать с видео и получить дополнительную информацию или сделать покупку. Кроме того, Google Ads предоставляет возможность использовать мобильные форматы объявлений, которые оптимизированы для мобильных устройств. В целом, Google Ads предоставляет компаниям мощный инструмент для создания интерактивной рекламы, который может помочь привлечь внимание и взаимодействие с потенциальными клиентами. Компании могут оптимизировать свои рекламные усилия и достичь максимальной эффективности своих рекламных кампаний.

– AdColony

AdColony предоставляет компаниям мощный инструмент для создания интерактивной рекламы на мобильных устройствах. С использованием различных форматов объявлений, функций взаимодействия и методов таргетирования, компании могут привлечь внимание и взаимодействие с потенциальными клиентами, увеличить эффективность своих рекламных кампаний и достичь своих бизнес-целей. Одним из ключевых преимуществ AdColony является возможность использования видеорекламы. Платформа предоставляет возможность создавать интерактивные видеообъявления, которые могут содержать элементы управления, такие как кнопки или свайпы, чтобы пользователи могли взаимодействовать с

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

рекламой. Компании могут использовать анимацию, звуковые эффекты и другие элементы.

Оба сервиса имеют свои преимущества и недостатки, и выбор между ними может зависеть от конкретных потребностей и целей рекламодателя. Например, AdColony может быть более подходящим для компаний, которые хотят сосредоточиться на мобильной аудитории, а Google Ads может предложить более широкий охват и возможности таргетинга [2].

После изучения большого количества примеров интерактивной рекламы мы можем выделить самые масштабные и успешные из них. Эти примеры запомнились своей уникальностью на фоне конкурентов.

Рассмотрим некоторые кейсы с использованием интерактивной рекламы.

#### 1. Интерактивное событие в игре “Fortnite”

Интерактивное событие в игре Fortnite, связанное с Мстителями, представляло собой прекрасный пример интерактивной рекламы. В рамках этого события игрокам была предоставлена возможность играть за одного из главных злодеев вселенной Marvel - Таноса. Это позволяло пользователям погрузиться в мир Мстителей и испытать на себе мощь и возможности этого персонажа. Во время игры за Таноса, игроки имели уникальные способности, которые позволяли им использовать камни бесконечности для контроля над реальностью в игровом мире. Они могли уничтожать объекты, телепортироваться и наносить огромный урон своим противникам. Кроме того, в рамках события игроки также могли принять участие в специальных миссиях и заданиях, связанных с Мстителями. Интерактивное событие в игре предоставляло пользователям уникальный игровой опыт и возможность активного взаимодействия с контентом, что способствовало привлечению внимания и повышению интереса к продукту или бренду [3].

#### 2. Интерактивный видеоролик компании «Boursin Sensorium»

Интерактивное видео на «YouTube» компании «Бурсин» берет зрителя в путешествие по холодильнику. Зрителю необходимо перемещать свой телефон, чтобы взаимодействовать с этой рекламой. Данная форма интерактивной рекламы позволяет зрителю активно взаимодействовать с контентом и участвовать в создании своего собственного путешествия внутри холодильника. Он может выбирать, какие полки и дверцы открывать, чтобы узнать больше о разных вкусах и вариациях сыра «Boursin». Вместо пассивного просмотра рекламы, смотрящий становится активным участником и может самостоятельно исследовать и узнавать больше о продукте [4].

Подводя итоги, интерактивная реклама в приложениях и играх является эффективным инструментом, который позволяет брендам привлечь внимание пользователей и продвигать свои товары или услуги. Она предоставляет возможность взаимодействия с аудиторией, позволяя пользователям проявить свою творческую натуру и создать что-то уникальное.

#### Список использованных источников:

1. Plammer D. Online Advertising Manual. - Massachusetts.: John Wiley & Sons, Inc, 2007. 164 p.
2. Rossolatos D. Interactive advertising: dynamic communication in the Information Age //“MoodleUSP”. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://philarchive.org/archive/ROSCTS-4> (дата обращения 28.10.2023).



3. Fortnine F. Thanos //“CyberSport.ru”. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/cybersport/2430984.html> yslid=loj2wok3645478311412 (дата обращения 28.10.2023)

4. Boursin S. Sensorium 360 Virtual Reality Expirience //“YouTube”. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://youtu.be/XRik3h5M-qU?si=7ztC9SHBVD7kQ-zR> (дата обращения 28.10.2023)

**Якименко Евгения Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент  
И. Е. Астафьева-Румянцева

### **ПОДГОТОВКА КАРТОЧКИ ТОВАРА К ПРОДВИЖЕНИЮ НА ВАЙЛДБЕРРИЗ**

Компания Вайлдберриз предоставляет уникальные возможности для бизнеса, привлекая множество покупателей и предоставляя им широкий выбор продуктов. Однако, чтобы обратить на себя внимание, необходимо обеспечить хорошее первое впечатление о товаре через карточку товара. К оформлению стоит подойти ответственно. Даже самый отличный товар, высокого качества и по хорошей цене рискует не попасть на глаза покупателя, если его карточка оформлена некорректно.

В данной статье будет рассмотрена поэтапная подготовка карточки после закупки, создания, прикрепления бирок бренда и отгрузки товара на склад Вайлдберриз. В качестве примера был выбран кейс из категории одежды – женские брюки палаццо.

Для создания новой карточки товара необходимо нажать кнопку «Добавить» – «Единичный товар», далее «Создать товар». Появится форма для заполнения карточки. Маркетплейс автоматически прикрепляет к товару артикул – идентификатор товара. В рамках одного продавца артикул должен быть уникален и не содержать пробелов в названии. Также сервис прикрепляет баркод – это идентификатор, обозначающий цвет-размер товара. После создания карточки изменить артикулы и баркод нельзя [1].

Создание карточки логичнее начать с текстового описания. SEO оптимизация карточки включает в себя название, состав и цвет, блок «о товаре», который состоит из дополнительной информации, габаритов, продублированного состава и описания.

Инструкция от Вайлдберриз дает следующие разъяснения по заполнению текстового содержания карточки:

1. Наименование – это название товара, и оно не должно содержать в себе описания товара, для этого необходимо использовать дополнительные параметры и описание. Наименование должно содержать менее 100 символов. Все повторяющиеся слова в наименовании будут удалены;

2. Описание опционально к заполнению и не должно превышать 1000 символов;

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

3. Состав – это совокупность частей (элементов), образующих готовый продукт (товар). Составом не может быть готовый продукт – шампунь, масло, платье, телефон. Каждый элемент состава должен быть указан отдельно и без аббревиатур;

4. В поле комплектации может быть не более 10 значений. В этом разделе не должно быть указано параметров и описания товара [2].

При заполнении карточки брюк палаццо были использованы данные от производителя (размеры, состав, декоративные элементы, посадка). Блок «габариты» заполнен по данным предоставленным фулфилментом. Раздел «описание» был создан с учетом анализа 10 конкурентов на сервисе Mprstats. С помощью функции «расширение SEO» был выгружен отчет, который включает в себя слова, словоформы и сумму частоты вайлдберриз (количество запросов в поиске за 30 дней) [4]. Отчет анализировался вручную, были выбраны 68 запросов, полностью подходящих под товар. На основе этих запросов было составлено описание товара.

Следующий этап создания карточки – визуальное представление товара. В карточку можно загружать фотографии и видео. После проведения профессиональной съемки были получены фото и видео с демонстрацией брюк палаццо на моделях. Готовые фото были проанализированы и дополнены инфографикой.

В первую очередь необходимо выбрать обложку товара. Именно по этой фотографии клиент решает, стоит кликнуть на товар или пролистать дальше. Главное фото очень важно для конверсии в покупку. Вайлдберриз дает следующие инструкции по выбору обложки карточки товара: не наносить инфографику на главную фотографию в карточке, чтобы она не мешала рассмотреть сам товар; не использовать фото с контрастными водяными знаками; использовать неконтрастные фото товара или с вырезанным фоном; не маленький масштаб товара на главной фотографии; не использовать посторонних предметов больше, чем товара (или просто очень много), так как они мешают понять, что именно за товар в продаже и рассмотреть его; не использовать фон кислотного цвета [2].

Обложка брюк палаццо была выбрана после тестирования CTR, данный показатель можно легко отследить в статистике рекламной кампании в личном кабинете. Для тестирования обложки обычно выбирает реклама «в карточке» – рекламный аукцион рассчитан на покупку мест в рекомендациях покупателю под товаром-конкурентом. Было проведено 9 тестов CTR, из них была выбрана лучшая фотография – тест номер 5 (показатель CTR 4,37). Фотография в полный рост на однотонном фоне, соответствующая инструкции маркетплейса.

В карточке были размещены 1 видео и 16 фото с демонстрацией крупных деталей товара, области применения, функциональное назначение на модели, демонстрация возможной стилизации одежды, примеры образов. Также в карточке были добавлены 4 информационных слайда: размерная сетка, информационные сообщения – просьба бережно относиться к вещам, призыв оставлять отзывы и инструкция по возврату товара.

Несмотря на корректно заполненную карточку, качественное визуальное сопровождение, решиться на покупку помогают отзывы. Покупатель опирается на мнение социума, который уже принял решение до него. И она – покупка – кажется правильной, безопасной. По данным проведенного Google исследования, 70 % потребителей изучают отзывы о продукте, прежде чем купить. Многие селлеры ранее пользовались системой самовыкупов – самостоятельная покупка товара самим продавцом для создания отзывов. Существует различные сервисы для таких

операций, однако, самовыкупы наказуемы серьезными штрафами. маркетплейс Wildberries может наложить штраф за обнаружение самовыкупа в размере до 30% [3]. Самый лучший и безопасный способ получения оценок – это органические отзывы реальных покупателей.

На данный момент карточка, рассмотренная в данной статье, имеет отличные показатели на сайте Вайлдберриз: более 2,5 тысяч продаж, 622 отзыва, рейтинг 4,4. Большинство покупателей довольны товаром, всего 5% от общей суммы отзывов составляют оценки на одну звезду.

Таким образом, подготовка карточки товара к продвижению на Вайлдберриз требует четкого понимания ключевых принципов и успешной комбинации элементов. Корректное представление товара с помощью привлекательного названия, лаконичного описания, высококачественных фотографий, подробных характеристик, положительных отзывов и использование возможностей платформы Вайлдберриз позволит привлечь больше потенциальных покупателей и максимизировать продажи.

### Список использованных источников:

1. Информационный портал «Вайлдберриз партнеры» [Электронный ресурс]. – Инструкция для партнеров: заполнение карточки товара. URL: [https://staticbasket02.wb.ru/vol20/portal/education/instruction/Kartochka\\_tovara.pdf?abc=1697881398806](https://staticbasket02.wb.ru/vol20/portal/education/instruction/Kartochka_tovara.pdf?abc=1697881398806) (Дата обращения: 18.10.2023).
2. Информационный портал «Вайлдберриз партнеры» [Электронный ресурс]. – Инструкция для партнеров: правила заполнения информации о товаре. URL: [https://staticbasket02.wb.ru/vol20/portal/education/instruction/Pravila\\_zapolneniia\\_kartochki\\_tovara.pdf?abc=1697881398806](https://staticbasket02.wb.ru/vol20/portal/education/instruction/Pravila_zapolneniia_kartochki_tovara.pdf?abc=1697881398806) (Дата обращения: 18.10.2023).
3. Мультановская Д.В. Маркетплейсы: Wildberries и другие. E-commerce с нуля: как научиться продавать. М.: АСТ, 2022 г. 240 с.
4. Mpsstats аналитика маркетплейса [Электронный ресурс]. – Расширение SEO-аналитика. SEO актуальные запросы за 30 дней на Вайлдберриз. URL: <https://mpsellers.pro/seo/keywords/expanding> (Дата обращения: 19.10.2023).

**Ясевич Егор Вячеславович  
Ламеко Павел Сергеевич  
Ковальчук Сергей Игоревич**

Институт бизнеса Белорусского государственного университета  
Научный руководитель – старший преподаватель И.А. Добромудрова

## ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ: КАК ПРИВЛЕЧЬ И УДЕРЖАТЬ

Актуальность выбранной темы заключается в том, что рынок мобильных приложений растет с каждым годом, а количество приложений доступных для загрузки увеличивается в геометрической прогрессии.

В условиях такой конкуренции крайне важно выделяться на фоне множества аналогичных приложений. Активное взаимодействие пользователей с приложением повышает его рейтинг узнаваемость организации и помогает ей в привлечении новых потенциальных клиентов. Удержание пользователей важно для повышения степени их лояльности и удовлетворенности. А когда клиент

### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

доволен даже такой мелочью как приложение, шансы того, что он расскажет о нем и об организации другим становятся намного больше [1].

Изучив хронологию развития мобильной рекламы, становится понятно, что в 1997-ом году происходит становление мобильного интернета. В 1999-ом году появляется первый телефон с поддержкой WAP-браузера и GPS, а в 2000-ом проходит первая конференция по мобильной рекламе. В 2002 году канадской компанией RIM выпускается первый смартфон Blackberry, поддерживающий веб-серфинг, e-mail и некоторые другие беспроводные сервисы. К тому времени уровень распространения мобильной связи в США достиг 134-ех миллионов абонентов. В 2009 запускается 4G, а расходы на мобильную рекламу составляют уже 416 миллионов долларов за год. В 2012 Facebook (запрещенная на территории РФ социальная сеть) внедряет в свое приложение рекламные баннеры [2].

Форматов рекламных объявлений достаточно много, но в настоящее время в основном используются такие.

*1. Промежуточная реклама.* Показываются на весь экран в переходах между действиями внутри приложения. Зачастую это короткое видео длиной от 30 до 45 секунд.

*2. Баннерная реклама.* Классический формат, предполагающий появление анимированного или статичного баннера в определенной части экрана, которая зачастую не задействуется самим приложением.

*3. Нативная реклама.* Вид рекламы, который выглядит и воспринимается пользователями мобильного приложения так же естественно, как его оригинальное содержание, оформляется в соответствии с его дизайном.

*4. Вознаграждающая реклама.* Один из наиболее популярных видов рекламы в мобильных играх за последние несколько лет. Пользователю предлагают определенные преимущества за просмотр видео.

*5. Игровая реклама.* Интерактивный формат, в котором пользователю предлагают воспользоваться короткой версией рекламируемой игры, совершить некоторые примитивные действия. Через несколько таких действий, заинтересованного игроку предлагают скачать полную версию игры [3].

Мобильные приложения являются одним из самых мощных инструментов взаимодействия с целевой аудиторией. Поэтому важной задачей организаций должно быть обеспечение контакта с потенциальными клиентами, особенно в эпоху всеобщей цифровизации. Несмотря на то, что у большинства сейчас есть смартфоны с доступом в интернет, мобильным трафиком, необходимо заранее знать, будет ли целевая аудитория готова к использованию приложения, или это сократит продажи.

Перед разработкой и внедрением приложения необходимо провести исследования, позволяющие узнать мнение вашей целевой аудитории к приложению, чтобы со старта его работы сформировать положительное мнение, а также укрепить лояльность потребителей.

Мобильное приложение собирает максимальное количество пользователей тогда, когда у них просто нет альтернатив взаимодействия с организацией. К примеру, чтобы заказать пиццу, необходимо скачать приложение, потому что заказывать можно только оттуда. Однако у этого есть несколько больших минусов. Первый заключается в том, что некоторые клиенты вместо скачки этого приложения предпочтут заказать более традиционным для них способом – через интернет или звонок по телефону. Второй минус в том, что приложение не может всегда работать идеально и бесперебойно. Поэтому любой сбой системы может вызвать потерю лояльности из-за временных проблем с совершением заказов. Поэтому такой метод не всегда эффективен и безопасен для репутации компании.

Среди актуальных способов привлечения клиентов в приложение можно выделить: рекламу в социальных сетях, QR-коды с ссылкой на скачивание в торговых точках организаций, рекламу у медийных личностей, вирусную рекламу в TikTok, Youtube-shorts, реферальную систему, акции, подразумевающие собой выгоду, но при условии наличия двух или более людей. Компании необходимо предлагать потенциальным клиентам уникальный, интересный контент, помимо основного функционала.

Удержание существующих клиентов очень важно для устойчивого функционирования организации. Таким образом, повторные продажи приносят компании стабильную выручку и не требуют таких вложений как маркетинговые кампании по привлечению новых клиентов [4].

Для удержания клиентов компании могут использовать очень эффективный ход – разбудить в пользователе азарт и давать баллы за разные действия.

Например, давать баллы за регистрацию, использование промокодов, подключение профилей социальных сетей, приглашение друзей и отзывы. Баллы могут служить внутренней или дополняющей валютой, которую можно тратить на оплату товара или услуги.

Программа лояльности также имеет большое влияние на удержание пользователя в приложении и частоте его взаимодействия с ним. К примеру, индивидуальной скидкой в день рождения, кэшбэком на покупки. В случае если клиент не совершал покупки определенный период времени, организация с помощью push-уведомлений приложения может напоминать о себе, предлагать персонализированное предложение [4].

Интуитивный интерфейс является одним из важнейших критериев при создании приложения, напрямую влияющий на частоту взаимодействий клиента с организацией и на его удовлетворенность. Необходимо использовать понятные иконки, текстовые подсказки, а также обучение для новых пользователей. Приложение должно иметь быстрый отклик и высокую скорость загрузки.

Регулярные обновления необходимы. Обратная связь с пользователями приложения повысит их лояльность, а также даст возможность сделать приложения лучше, добавить нужные аудитории функции. Помимо обратной связи в приложении также должна быть поддержка. Она может быть в виде раздела вопрос-ответ, запрограммированного искусственного интеллекта или работника организации [5].

Для эффективного анализа политики удержания клиентов организация может использовать расчет через коэффициент удержания (Retention Rate).

Внедрение игр в приложение может позволить не только удержать клиентов и привлечь новых, но и принести компании дополнительную прибыль. К примеру, добавив в приложение по доставке еды игру и сделав в ней рейтинговую систему, можно проводить акции, по типу – первые три места в игре среди пользователей за неделю – бесплатная пицца. Игры можно менять, дорабатывать. Проводя в игре время человек сам того не понимая является ходячей рекламой. Также не стоит забывать про рекламу в самом приложении [6].

Включение социальных функций, таких как возможность интеграции социальных сетей, позволит пользователям делиться достижениями в игре с друзьями, рекламируя тем самым саму игру. Если человек займет хотя бы на некоторое время какое-то призовое место в игре, вероятность того, что он поделится этим со своими друзьями наиболее велика, чем вероятность того, что он поделится опытом использования самого приложения.

Кросс-платформенность важна не так сильно, однако веб-сайт адаптированный под компьютеры может стать полезным для пользователей, не



### 3. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

---

любящих проводить много времени в экране телефона, но заинтересованных в приложении.

Возможность приобретения временного премиум-статуса, подписки, дающих какие-либо привилегии для пользователей, будь то бесплатная доставка или более частые и выгодные акционные предложения, также позволяют удерживать клиентов [7].

По нашему мнению, для создания успешного приложения необходимо приложить большие усилия уже на стадии планирования: при разработке цели и главной идеи, определении целевой аудитории и даже расчете времени на его разработку. Также необходимо определить, зачем оно нашему бизнесу [8].

Одним из главных критериев является дизайн приложения и его прототипирование. Важным здесь является создание быстрых прототипов приложений и дизайн-макетов, чтобы функциональные возможности приложения максимально соответствовали требованиям конечных пользователей. При разработке самого приложения необходимо настроить его под разные мобильные платформы, связать его с онлайн-сервисами, по возможности внедрить различные технологии. Немаловажным является и этап тестирования. Этот этап посвящен всестороннему тестированию мобильного приложения. Инженеры проводят различные виды тестов, чтобы обеспечить высокое качество мобильного приложения. Это означает, что готовое к выпуску приложение не будет иметь серьезных ошибок и будет работать исправно.

По нашему мнению, для создания успешного приложения необходимо приложить большие усилия уже на стадии планирования.

Основной нашей идеей является геймификация уже существующих приложений. Внедрение игры также потребует проведения исследований среди целевой аудитории.

Наши наработки могут быть полезными для организаций, специализирующихся на доставке собственной продукции: пиццерии, суши-бары и т.д.

#### Список использованных источников:

1. Бенцц, Б. Relevance Raises Response: How to Engage and Acquire with Mobile Marketing/ Б. Бенцц. – 2016. – с. 32;
2. Тангейт, М. Всемирная история рекламы/ М. Тангейт. – 2008. – с. 18-22;
3. Ленгард, И. Мобильный маркетинг для бизнеса/ И. Ленгард. – 2016. – с. 15;
4. Вовлечение в приложение и удержание пользователей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.appsflyer.com/ru/resources/guides/app-engagement-user-retention/>. – Дата доступа: 28.10.2023.
5. Удержание клиентов: стратегии и тактики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/uderzhanie-klientov/>. – Дата доступа: 29.10.2023.
6. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994>. – Дата доступа: 29.10.2023.
7. Удержание клиентов: эффективные методы и инструменты. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kilbil.ru/blog/uderzhanie-klientov-effektivnyye-metody-i-instrumenty>. – Дата доступа: 29.10.2023.
8. Опрос «Тенденции и инновации в маркетинге мобильных приложений». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvEevJZ5eeO6yjXz7\\_71tsAprTnF3xgbUxTV8yyWCsnGH2sA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvEevJZ5eeO6yjXz7_71tsAprTnF3xgbUxTV8yyWCsnGH2sA/viewform). – Дата доступа: 27.10.2023.

## 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

**Аввакумова Дарья Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. В. Кульназарова

### **ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ НА ПРИМЕРЕ КЕЙСОВ ЛИДЕРОВ РЫНКА**

Экологический/«зеленый» маркетинг — это практика, при которой продукты или услуги продвигаются на основе экологических преимуществ, которые они обеспечивают. Эти продукты или услуги могут быть экологически чистыми сами по себе или производиться с уважением к окружающей среде.

Компании, применяющие «зеленый» маркетинг, стремятся подчеркнуть свою приверженность защите окружающей среды с помощью «зеленой» рекламы, которая фокусируется на продвижении продуктов, обладающих одной или несколькими из следующих характеристик:

- они производятся экологически безопасным способом;
- они производятся с использованием материалов, пригодных для вторичной переработки;
- они не содержат токсичных материалов;
- они производятся из возобновляемых материалов;
- отсутствие чрезмерного использования упаковки;
- спроектирован так, чтобы его можно было отремонтировать и использовать повторно.

Стратегии «зеленого» маркетинга [1]:

1. «зеленый» дизайн — данная стратегия наиболее эффективна, когда продукт и/или услуга изначально являются экологически чистыми.

2. «зеленое» позиционирование — позиционирование бренда, где фирма представляет свою ценность для устойчивого развития и стремится зарекомендовать себя как экологически чистая организация. Целью такой компании является получение сертификатов и открытие своих дверей на рынок для «зеленых» потребителей в сотрудничестве с «зелеными» группами.

3. зеленое ценообразование - эта стратегия сосредоточена главным образом на том, чтобы подчеркнуть, как «зеленые» услуги могут помочь клиентам экономить деньги или другие ресурсы. Примером «зеленого» ценообразования может быть компания, которая продает автомобили, работающие на сжатом природном газе, чтобы проиллюстрировать, насколько экономически эффективным было бы иметь автомобиль, работающий на КПГ, по сравнению с автомобилями, работающими на бензине.

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

4. «зеленая» логистика включает в себя инициативы компании по снижению воздействия на окружающую среду от точки происхождения до точки потребления всей логистической деятельности.

5. «зеленая» утилизация может стать отличным подходом к «зеленому» маркетингу для компаний, которые производят много отходов, где они могут похвастаться экологичностью процедур утилизации для уменьшения воздействия на окружающую среду и человека.

Из-за быстрого развития компаний им требуется рекламировать свои услуги или товары, используя различные экологические термины, такие как «органический»/ «зеленый», чтобы привлечь как можно больше новых покупателей. Однако не всегда эти определения соответствуют реальности, и многие компании занимаются практикой, известной как гринвошинг, которая включает в себя обманчивые и вводящие в заблуждения утверждения.

«Гринвошинг» – это процесс передачи ложного впечатление или вводящей в заблуждение информации о том, насколько экологична продукция компании [2]. Если деятельность компании по «зеленому» маркетингу будет признана ложной, компания может быть подвергнута серьезным штрафам и негативной прессе.

Как правило, компания, которая занимается гринвошингом:

1. использует расплывчатые формулировки;
2. избегает прозрачности в цепочке поставок;
3. сосредотачивается на одном небольшом устойчивом изменении, чтобы отвлечь внимание от других вредных практик.

Проанализируем примеры, наглядно демонстрирующие эффективность зеленого маркетинга:

1. Когда компания Apple представила обновленные версии MacBook Mini и MacBook Air, они дали понять, что эти товары производятся с использованием 100% алюминия, пригодного для вторичной переработки.

Слоган, который они использовали, звучал так: «По-настоящему инновационные продукты оставляют свой след в мире, но не на планете».

Эта компания является настоящим примером зеленого маркетинга, так как они работают над созданием новых товаров, уменьшая количество производимых электрических отходов и мусора.

Они также гарантируют, что компоненты и химикаты, которые они используют в своих продуктах, безопасны не только для потребителей, но и безопасны для окружающей среды, в которой они используются.

К 2022 году они использовали около 20% переработанных материалов, что стало крупнейшим внедрением переработанных материалов в истории.

В своем отчете о прогрессе в области охраны окружающей среды за 2023 год корпорация предоставила дополнительную информацию о своем прогрессе и инновационных инициативах в области устойчивого использования энергии и практики переработки.

2. ИКЕА делает ставку на экологически чистые материалы для производства своей продукции. Для этого используется древесина из экологически чистых лесов. ИКЕА также закупает хлопок у фермеров, которые соответствуют стандартам Better Cotton Standards. Стандарты поощряют сокращение потребления электроэнергии и воды, но запрещают использование удобрений и пестицидов. Другими словами, ИКЕА использует органически выращенный хлопок. ИКЕА также является лидером в использовании возобновляемых источников энергии. Большинство заводских площадок компании работают на чистой энергии от солнечных панелей и обещают

использовать 100% чистую энергию в ближайшие годы. ИКЕА также объявила о своей новой цели по поставке покупателям солнечных панелей. Он будет использовать 100% экологически чистую энергию и поможет людям снизить зависимость от ископаемого топлива.

3. Престижный бренд одежды Timberland часто использует экологические истории для продвижения своей продукции. Если вы поставите два сопоставимых продукта рядом друг с другом, например, продукт Timberland рядом с продуктом конкурента, чаще всего клиент выберет продукт Timberland, потому что он был сделан с каким-то «зеленым» элементом. Благодаря запуску программы возврата продукции Timber Loop компания Timberland вошла в список производителей одежды, которые продлевают срок службы своей продукции. В связи с этим бывшая в употреблении одежда, обувь и аксессуары бренда могут быть возвращены для второго шанса на жизнь, чтобы при разборке или возврате вещей они были повторно использованы или переработаны в новые вещи, которые продаются на специальном сайте. В ближайшем будущем все категории продуктов будут подпадать под действие экологических норм (TEPS), и компания планирует использовать только органические и возобновляемые материалы.

Можно сделать вывод, что зеленый маркетинг представляет собой перспективное направление для компаний, стремящихся не только к коммерческому успеху, но и к устойчивому развитию. Он позволяет компаниям выделиться на рынке, привлечь новых клиентов и укрепить свою репутацию. При правильной реализации зеленого маркетинга, компании могут достичь не только финансового успеха, но и положительного влияния на окружающую среду и общество в целом.

### **Список использованных источников:**

1. Marcus Bartelt Green marketing. М.: Bookwire, 2000. – 50 с.
2. С. Г. Божук, К. В. Евдокимов, Н. В. Плетнева, В. И. Саморуков Экологический маркетинг: учебное пособие. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 140с.

**Балаховский Никита Максимович**

Российский государственный социальный университет  
Научный руководитель – доцент И. В. Королев

## **КУЛЬТУРА ОБЩЕНИЯ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ**

С появлением цифровых технологий и Интернета общение между людьми приобрело новые измерения. Цифровое общество подтолкнуло коммуникацию к огромному прогрессу, предлагая бесконечные возможности для совместной работы, обмена информацией и создания сообществ. Однако это также создало новые вызовы в плане культуры общения. В современной культуре общение людей в виртуальном мире становится неотъемлемой реальностью. Это требует от человека развития важных качеств, таких как умение ставить цели, творческое мышление и способность отличать реальность от желаемого виртуального [3].

Один из признаков изменения культуры общения в цифровом обществе – использование специального сленга в сетевом общении. Сборники «мемов» и «эмоджи» заменяют эмоциональную составляющую общения. Однако,

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

ограниченность сенсорики и эмоциональности в цифровом общении приводит к ошибкам в правильной интерпретации текстовых сообщений, так как они лишены невербальной информации, такой как мимика, тон голоса, взгляд и жесты.

В цифровом обществе особенно важно проявлять сознательность и эмпатию в коммуникации. В личном общении люди находятся физически рядом друг с другом, что позволяет использовать невербальные сигналы, такие как мимика, жесты и тон голоса, для передачи эмоций и информации. В интернете, общение происходит через текстовые сообщения, голосовые или видеозвонки, что ограничивает возможности выражения невербальной коммуникации. Отсутствие невербальных сигналов, характерных для офлайн-общения, делает интерпретацию и понимание сложными. Поэтому необходимо быть внимательными к тону и формулировке сообщений, а также учитывать чувства и переживания других людей. Также общение в социальных сетях с друзьями отличается от встреч в реальной жизни, и такое онлайн "дружба" часто лишена сострадания и сопереживания. Это способствует явлению подстрекательства подростков через социальные сети и троллинга [3].

Интернет дает возможность выражать свое мнение и участвовать в общественных дебатах. Социальные сети, блоги и пр. предоставляют платформу, где люди могут делиться своими мыслями, идеями и мнениями с огромной аудиторией. Это приводит к возникновению динамичных дискуссий и споров, которые могут быть как конструктивными, так и деструктивными. Люди могут найти единомышленников и создать сообщества, но также могут столкнуться с неприятностями, такими как ненависть, осуждение и цифровое буллинг.

В интернет-пространстве могут общаться огромное число людей с разными культурными, религиозными и социальными фонами. Поэтому важно проявлять уважение к различиям и быть толерантными к мнениям и взглядам других людей: избегать оскорблений, дискриминации или распространения ненависти, и стараться создавать взаимопонимание и гармоничную атмосферу в онлайн-сообществе.

Цифровой этикет является неотъемлемой частью культуры общения в интернете. Он включает правила и нормы поведения, которые помогают установить уважительное и эффективное взаимодействие между пользователями в онлайн-среде. Несмотря на отсутствие физического присутствия, цифровой этикет требует соблюдения основных принципов вежливости, таких как уважение чужих мнений, толерантность, сдержанность и отзывчивость.

Цифровой этикет также включает необходимость заботы о конфиденциальности и безопасности данных, уважение к авторским правам, а также адекватное использование коммуникационных инструментов. Это означает, что пользователи должны быть внимательными и аккуратными в выборе слов, избегать оскорблений, грубости и распространения негативных или недостоверных сведений.

Цифровой этикет также подразумевает осознанное использование социальных сетей и онлайн-платформ в целом, включая соблюдение правил конкретного сообщества или платформы. Это может включать участие в дискуссиях, комментирование контента и обращение к другим пользователям с уважением и доброжелательностью [1].

В целом, цифровой этикет играет важную роль в формировании здоровой и продуктивной онлайн-культуры, где каждый может чувствовать себя комфортно и



безопасно. Соблюдение цифрового этикета способствует созданию позитивного и гармоничного общего пространства в интернете.

Также стоит упомянуть о том, что в интернете пользователи могут быть анонимными, что может влиять на поведение и коммуникацию. Некоторые люди могут чувствовать большую свободу выражения своих мнений и эмоций, в то время как другие могут злоупотреблять этой анонимностью и проявлять агрессию или неподходящее поведение [2].

Изменение технологий и развитие интернета привели к значительным изменениям в нашем общении. Социальные сети стали популярным местом для обмена информацией, связи с друзьями и создания новых знакомств. Вместе с этим ростом популярности социальных сетей произошли и изменения в культуре общения. Теперь люди общаются через экраны, используют эмоджи, сокращения и специфический язык, совершают цифровые поступки, которые могут иметь реальные последствия. В то же время, социальные сети предоставляют возможность для выражения своего мнения, общения с разными людьми и создания цифровых сообществ.

### **Список использованных источников:**

1. Федосова, О. А. Цифровой этикет как основа эффективного общения / О. А. Федосова, Е. Н. Соколова [Электронный ресурс] // Матрица научного познания. – 2022. – № 2-1. – С. 215-220. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47985342> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Шиляева И.Ф. Интернет и культура общения личности [Электронный ресурс] // Педагогический журнал Башкортостана. 2011. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-i-kultura-obscheniya-lichnosti> (дата обращения: 02.11.2023).
3. Эльтемеров А.А., Эльтемерова О. В. Культура поведения в современном цифровом пространстве [Электронный ресурс] // КиБ. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-povedeniya-v-sovremennom-tsifrovom-prostranstve> (дата обращения: 02.11.2023).

**Буримский Николай Алексеевич**

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. В. Фурер

### **ВИРТУАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

В современном мире на фоне стремительного развития информационных технологий образование претерпевает глубокие и исключительно важные изменения. Одной из ключевых тенденций в этом процессе становится виртуальное обучение с применением искусственного интеллекта. Эта передовая образовательная методология не только изменяет формат обучения, но и перераспределяет доступ к знаниям и навыкам, делая образование более доступным и индивидуализированным.

Цель данной работы - проанализировать преимущества, связанные с использованием виртуальных менторов, основанных на искусственном интеллекте для учащихся.

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

Виртуальный ментор способен индивидуализировать образовательный процесс.

Индивидуализация образования — это подход, который учитывает уникальные потребности, способности и темпы обучения каждого ученика. Виртуальные менторы, базирующиеся на искусственном интеллекте, предоставляют следующие методы для индивидуализации образовательного процесса:

1) Адаптация контента: виртуальные менторы могут анализировать знания и навыки каждого ученика и предоставлять контент, соответствующий их текущему уровню. Например, если ученик проявляет высокую компетенцию в математике, система может предложить более сложные задачи.

2) Персональные планы обучения: виртуальные менторы могут создавать персональные образовательные планы для каждого ученика. Эти планы могут включать в себя цели, задания и ресурсы, которые наилучшим образом соответствуют потребностям ученика.

3) Мгновенная обратная связь: преимуществом виртуального обучения с использованием искусственного интеллекта является мгновенная обратная связь. Виртуальные менторы могут предоставлять ученикам моментальную обратную связь, что способствует более эффективному обучению и помогает быстрее распознавать свои ошибки, а также совершенствовать свои навыки, что, в свою очередь, способствует более продуктивному усвоению материала.

В совокупности, данные методы улучшают процесс обучения, делая его более интерактивным, индивидуализированным и удовлетворяющим потребности каждого ученика.

К примеру, платформа Khan Academy успешно использует адаптивные технологии при создании персонального учебного плана, анализа производительности образовательных игр и заданий, для индивидуализации образования. Она обрабатывает ответы учеников и предоставляет им материалы и задачи, соответствующие их текущим знаниям [2, с.42].

Также, примером успешного применения подобных технологий служит платформа «Интерактивное образование», разработанная в России, которая анализирует уровень знаний и предоставляет соответствующий контент. Виртуальные менторы с искусственным интеллектом демонстрируют способность эффективно индивидуализировать образовательный процесс для каждого ученика, что может существенно улучшить качество обучения.

Работа виртуальных менторов позволяет расширить доступ к образованию и обеспечить его масштабируемость, что в свою очередь повысит доступность образования.

Виртуальные менторы могли бы устранить географические барьеры и сделать образование доступным для детей, находящихся в удаленных районах России. Ученики смогли бы получать качественное образование, не покидая свои дома.

Распространение виртуальных менторов позволяет образовательным учреждениям оптимизировать расходы и обеспечивать образование большему числу учеников при том же бюджете. Образовательные программы, основанные на виртуальных менторах, могут легко адаптироваться к изменяющимся потребностям и требованиям. Это особенно важно в современном быстро меняющемся образовательном мире. Виртуальные менторы предоставляют интерактивные уроки, персональные задания, учебные планы, учитывающие интересы и

потребности каждого ученика. Это помогает ученикам видеть, как учеба связана с их собственными интересами и активно взаимодействовать с материалом. Безусловно, мы рассматриваем виртуальных менторов как вспомогательный инструмент современного педагога.

Исследование Гарвардского университета показало, что мгновенная обратная связь и поощрение за достижения мотивируют учеников к более активному участию и успешному завершению образовательных задач, когда они взаимодействуют с виртуальными менторами.

Научное сообщество России также интенсивно исследует вопросы виртуальных менторов с применением искусственного интеллекта и их влияние на процесс обучения. Перспективным направлением является система промежуточного оценивания, данная технология позволяет учащимся закрепить пройденный материал, и определить, когда он может его забыть [1, с.85]. Эти исследования подчеркивают важность индивидуализации образования и расширения доступа к нему благодаря технологиям виртуализации.

Таким образом, виртуальное обучение с применением искусственного интеллекта обладает множеством явных преимуществ и его актуальность в современной системе образования нельзя недооценивать. Эти передовые технологии не только оптимизируют процесс обучения, но также существенно увеличивают его доступность и повышают эффективность благодаря персонализированным методикам и непрерывной аналитике результатов.

### **Список использованных источников**

1. Амиров Р. А., Билалова У. М. Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в сфере высшего образования // Управленческое консультирование. 2020. № 3. С. 80–88.
2. Яковлева Н. Р. Академия Хана: адаптированная модель программированного обучения в дистанционном формате // Инновационные проекты и программы в образовании. 2020. № 4(70). С. 40–46. EDN: MEMXII.

**Виксман Кирилл Юрьевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент  
И. В. Астафьева-Румянцева

### **ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИНФОПОВОДА КАК МЕТОДА ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСТАВКИ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТАВОК БЭНКСИ)**

Современное искусство сталкивается с проблемой привлечения внимания общественности к выставкам и культурным событиям. Одним из наиболее эффективных методов продвижения является создание инфоповода. В данной научной статье будет представлен анализ успешной практики использования инфоповода на выставках уличного художника Бэнкси.

Бэнкси является одним из самых загадочных и противоречивых художников нашего времени. Его личность остается в тени, а его произведения воздействуют на общество, актуализируя значимые для общества темы. Его творчество можно охарактеризовать как уличное искусство, граффити, инсталляции и коллажи.

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

Художник известен своей сатирой, пронзительными комментариями на социальные и политические темы, и тщательно скрываемой личностью.

Для продвижения выставок Бэнкси использует стратегию создания инфоповода. Важным элементом этой стратегии является анонимность художника. Бэнкси избегает публичных мероприятий и интервью, что только усиливает интерес аудитории к его выставкам. Важным этапом создания инфоповода является выбор произведений. Организаторы тщательно отбирают экспонаты, ориентируясь на их потенциальную способность вызвать активные дискуссии и завоевать интерес у посетителей.

Термин «инфоповод» используется в сфере маркетинговых коммуникаций для обозначения стратегии создания информационного потока или события, которое привлекает внимание и вызывает интерес общественности. Рассмотрим несколько определений этого термина от американских PR-специалистов. Джейсон Фалгер, автор книги «Инфоповоды: как создать бурю информации в сети», определяет инфоповод как «событие, идею или действие, спроектированное с целью активизировать медийное и общественное внимание, обеспечивая широкий охват и долгосрочное воздействие» [1]. Дэвид Мирман Скотт в исследовании «Маркетинг во времена срыва», характеризует инфоповод в качестве момента, «который становится предметом публичного интереса и обсуждения в сети, он может быть создан или использован в маркетинговых целях» [2].

Выставки Бэнкси служат идеальными примерами успешного использования инфоповода в мире искусства. Мы рассмотрим несколько ключевых элементов, способствующих созданию информационного шума вокруг него. Во-первых, анонимность и загадочность: Бэнкси остается анонимным и избегает публичных мероприятий, что создает тайну вокруг его личности и способствует распространению информации среди пользователей. Во-вторых, умелое использование социальных сетей и медиа: многие выставки Бэнкси активно используют социальные сети и медиа для создания инфоповода. Загадочные тизеры, анонсы и визуальные материалы распространяются в сети и привлекают внимание огромной аудитории. В-третьих, вовлечение общественности: выставки Бэнкси часто проводятся в независимых художественных пространствах или на улицах, что позволяет прохожим и посетителям стать частью события. Они могут оставлять свои комментарии на произведения, что способствует активному дискуссионному вопросу.

Подтверждением изложенного являются успешные выставочные мероприятия, продвигающие искусство Бэнкси. В 2015 году, Бэнкси создал выставку «Dismaland», представленную как «худший парк развлечений в мире». Секретность вокруг местоположения и загадочность события создали бурю интереса в СМИ и среди посетителей. Эксцентричные инсталляции и пародии на поп-культуру привлекли огромное внимание публики [4].

Выставка «The Art of Banksy» представила более 80 произведений Бэнкси и прошла в нескольких странах мира. Активное использование социальных сетей, создание официальных хештегов и виртуальные туры способствовали массовому обсуждению и популяризации выставки.

Параллельно Бэнкси создал интернет-магазин «Gross Domestic Product» в котором продавал товары с собственными произведениями и артефактами. Это не только привлекло внимание, но и создало дополнительный источник информационного шума.

Основываясь на анализе методов, использованных на выставках Бэнкси, предложим собственную стратегию создания инфоповода для выставки, включающую пять принципов:

1. Тайна, загадочность и анонимность. Вдохновившись стратегией Бэнкси, сохраняем анонимность организаторов и кураторов выставки. Отбираем работы художников, отражающие «острые» темы, вызывающие дискуссии и интерес общественности.

2. Создание информационного потока. Загадочные тизеры для запуска PR-кампании в социальных сетях и на веб-сайте выставки. Видео и фотографии будут раскрывать только фрагменты произведений искусства и местоположение выставки. Планирование медийных событий, на которых организаторы будут присутствовать, но останутся в тени, создавая интригу и дополнительный интерес к выставке.

3. Взаимодействие с общественностью. Организация встреч с художниками и кураторами для обсуждения произведений и их контекста с участием посетителей. Получение обратной связи. Реализация публичных дискуссий, лекций и мастер-классов с участием искусствоведов и представителей экспертного сообщества. Активное использование социальных сетей для вовлечения аудитории. Создание интерактивных постов, призывающих аудиторию к обсуждению тем. Разработка мобильного приложения с аудиогuidaми, виртуальными турами и возможностью вносить собственные интерпретации произведений, которые будут видны другим посетителям. Использование интерактивных элементов на выставке, которые позволят вовлечь посетителей в творческий процесс. Главной целью является создание возможности для зрителей оставить свои комментарии и рецензии на произведения.

4. Вовлечение общественности. Организация уличных событий вблизи выставки, таких как граффити-мастер-классы и публичные дискуссии, ради привлечения новых посетителей и создания дополнительных информационных точек. Проведение акций, позволяющих посетителям непосредственно участвовать в создании предметов искусства, что создаст общественный интерес и нужный информационный резонанс.

5. Оценка и выстраивание перспектив. Сбор и анализ обратной связи посетителей через социальные сети, приложение и официальный веб-сайт. Внесение улучшений на основе собранной обратной связи, чтобы увеличить уровень удовлетворенности аудитории.

Эффективность такой стратегии будет определяться не только числом посетителей, но и уровнем вовлеченности, интереса и обсуждения вокруг выставки. Аналогично выставкам Бэнкси, успешная стратегия создания инфоповода может привести к широкому признанию и приобретению статуса культурного события.

Успех феномена Бэнкси можно объяснить такими факторами как привлекательность творений художника, их социально-политическая актуальность и взаимодействие с современной культурой. Активное взаимодействие с аудиторией через социальные медиа гарантирует высокий уровень интереса к искусству, обеспечивает его долгосрочную популярность и увеличение охвата аудитории.

Создание инфоповода представляет собой важный инструмент в современной стратегии продвижения выставок и культурных событий. В качестве ключевых методов стоит рассматривать: анонимность, тщательный подбор произведений (с учетом их высокого общественного резонанса), использование социальных сетей и



#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

медиа, потенциала экспертного сообщества, а также внедрение виртуальных технологий и интерактивных конкурсов.

##### **Список использованных источников:**

1. Falger, D. Infoprovodov: How to create a storm of information online. — R.: Wiley, 2017. — 240 p.
2. Mirman Scott, D. Marketing in times of disruption. — R.: Wiley, 2011. — 312 p.
3. Dismaland: Inside Banksy's New Sinister 'Unthemepark. // TheGuardian. 2015. URL: <https://www.theguardian.com /2015/aug/21/in-dismaland-banksy-has-created-something-truly-depressing> (Дата обращения: 27.10.2023).

**Городник Ксения Алексеевна**

Брестский государственный технический университет

Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент С. В. Грибова

#### **ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБРАЗОВАНИЯ В БРЕСТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

Прогресс в развитии цифровых технологий влияет на все сферы жизни современного общества: экономику, промышленность, обслуживание населения, телекоммуникации и т.д. Не является исключением и сфера образования. Такие технологии, как компьютеры, смартфоны, планшеты, Интернет вплетены в жизни современных студентов. Доступность поиска и обработки информации, облегчение коммуникации между студентом и преподавателем – это возможности, которые формируют современные инновации в процессе образования. Цифровые технологии дополняют образовательный процесс, благодаря чему они становятся вспомогательными «инструментами» в университетской жизни.

В связи с прогрессом, достигнутым в развитии цифровых технологий, была разработана модель «Университет 4.0», которая включает в себя изменение образовательного процесса с учётом цифровых технологий, то есть объединение физического и виртуального пространств [2]. В Беларуси утверждена концепция развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года. Сделано это постановлением Совмина от 30 ноября 2021 года №683. В соответствии с главой 4 «цели, задачи, направления развития системы образования Республики Беларусь на период до 2030 года», пунктом 5 «Высшее образование» сказано, что одним из способов достижения повышения качества и конкурентоспособности высшего образования является внедрение модели «Университет 4.0» [3, С. 16]. Были поставлены такие цели развития, как совершенствование национальной системы образования на основе развивающихся цифровых технологий, подготовка обучающихся к жизни в цифровом обществе [3, С. 19].

В Брестском государственном техническом университете (далее - БрГТУ) для реализации концепции «Университет 4.0» используется следующее:

1. обеспечение корпусов БрГТУ высокоскоростным доступом в Интернет;
2. электронная библиотека БрГТУ открытого доступа, состоящая из необходимых материалов для обучения;

3. использование в образовательном процессе информационно-коммуникационных технологий, в частности, веб-сайт университета, включающий в себя актуальную и важную информацию для абитуриентов, студентов, преподавателей. Так же веб-сайты каждого из 5 факультетов БрГТУ, на которых публикуется необходимая информация и новости факультетов;

4. в 2021 году проводился конкурс «Лучший инновационный курс БрГТУ», нацеленный на внедрение инновационных педагогических технологий в образовательный процесс БрГТУ;

5. использование студентами и преподавателями, созданными учебным учреждением, аккаунтов Google Workspace в процессе обучения с помощью веб-сервиса Google Класс, в котором созданы папки для каждой учебной группы с материалами по учебным дисциплинам; выполнение тестов, созданных на платформе Google как Google Forms, на мобильных устройствах; Gmail почтой для коммуникации между студентом и преподавателем;

6. использование презентаций, в том числе Pecha cucha презентации- 20 слайдов и 20 секунд на каждый из них, фото- и видеоматериалов для лучшего освоения лекционной темы студентами;

7. использование виртуальной реальности (3D-графики) для демонстрации и объяснения сложных процессов;

8. онлайн-обучение или «мобильное» обучение: получение знаний и навыков, используя цифровые пользовательские устройства: ноутбуки, планшеты, мобильные телефоны;

9. использование таких социальных сетей, как Viber и Вконтакте для учебно-методической работы;

10. проведение лекций и семинаров с помощью таких платформ, как Googlemeet, TeamViewer, Zoom, Skype;

11. использование дискуссионной площадки Parlay для более гибкой формы обратной связи, а также площадок Mentimeter и Cachat для проведения опросов-викторин;

12. с помощью платформы Edpuzzle в существующие видеоматериалы добавляются вопросы, ответив на которые можно продолжить просмотр фильма;

13. использование интерактивных досок Padlet и Jamboard Google для работы на онлайн-занятиях: на интерактивную доску можно прикреплять записи, фотографии, видео и ссылки на внешние ресурсы;

14. в БрГТУ проводилось обучение по использованию веб-сервисов Google класс и Moodle;

15. были созданы YouTube-каналы кафедр БрГТУ, на которых публикуются обучающие видеоролики.

Перечисленные выше пункты являются частью обучения в Брестском государственном техническом университете, дополняя традиционное образование, а не заменяя его. Благодаря внедрению данных шагов в процесс образования, появились новые возможности для коммуникации между преподавателями и студентами: обмен пособиями, статьями с помощью веб-сервисов Google класс и GoogleDisk, проведение консультаций и интерактивных тестов с помощью онлайн-платформ; благодаря электронной библиотеке упростился поиск необходимых методических пособий, литературы и научных статей для подготовки к занятиям; лучшее освоение лекционного материала с помощью аудио-визуальных методов, а благодаря Pecha cucha презентациям, студентам демонстрируется самое важное, выделяя суть и главную мысль по теме; веб-сайт университета даёт возможность абитуриентам узнать о правилах приёма, стоимости обучения, довузовской

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

подготовке и пройти тест на профориентацию; студенты на веб-сайте могут найти информацию об общественных организациях в университете, распределении и проживании в общежитиях.

Регулярные научно-технологические прорывы в различных сферах сказываются на современном обществе, повышая уровень жизни и открывая новые возможности. Данная тенденция не могла не сказаться на обучении, которое является важной частью всей нашей жизни. Как говорил римский философ Л. А. Сенека: «Сколько б ты ни жил, всю жизнь следует учиться». И цифровые технологии создают возможности для получения необходимых образовательных услуг.

Подведя итог, можно сказать, что в Брестском государственном техническом университете реализуется развитие инновационной педагогической среды, что обеспечивает реализацию современной педагогической парадигмы образования, направленной на инновационность и субъективизацию образовательного процесса, и создает условия для перехода БрГТУ к реализации концепции Университет 4.0.

#### Список использованных источников:

1. Ипатова, О.В. Какие новые модели обучения востребованы сегодня в вузах? /О.В.Ипатова // Заря. – Информационный портал Брестской области. – 17 января 2019 .- URL:<http://www.zarya.by/event/message/view/24573?fbclid=IwAR0YRuHmWxL3K1demZxPfHe9FaX6qjcSxHDMycRZdpVJFJG6yuffHWl6-24>. (дата обращения: 25.10.2023)

2. Неборский, Е. В. Реконструирование модели университета: переход к формату 4.0 // Интернет-журнал «Мир науки». – 2017. – Т. 5, № 4. – URL: <http://mir-nauki.com/PDF/26PDMN417.pdf>. (дата обращения: 27.10.2023)

3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 ноября 2021 г. № 683 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь- URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100683&p1=1> (дата обращения: 29.10.2023)

**Захарова Вероника Николаевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель — старший преподаватель Л. Т. Андриянова-Качеишвили

#### **«К ВОПРОСУ РАЗРАБОТКИ ИДЕИ КРЕАТИВНОГО ПРОЕКТА «ПЕТЕРБУРГ В СТИХАХ» ДЛЯ МУЗЕЯ ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННОЙ АКАДЕМИИ ИМЕНИ А. Л. ШТИГЛИЦА**

Петербург своей атмосферой веками вдохновлял Великих поэтов, а музей-академия Штиглица является неотъемлемой частью культурной столицы. Гуляя по улицам Петербурга невозможно не обратить внимание на величественное здание эпохи 19 века, которое играет важную роль в сохранении и продвижении культурного наследия города.

Музей Академии Штиглица был открыт при Центральном училище технического рисования через два года после создания самого учебного заведения – 27 мая 1878 года [1]. В эти же годы начало формироваться богатейшее музейное

собрание, иллюстрирующее прикладное искусство различных эпох и народов. Одновременно здание представляет собой музей прикладного искусства, который может посетить любой желающий.

Стандартным восприятием музеев является восприятие исторических предметов, картин или скульптур. Однако, музеи также являются прекрасным местом проведения различных мероприятий, особенно – посвященных литературному творчеству. К сожалению, немногие знают, что Академия Штиглица тоже музей. В целях его продвижения, можно разработать уникальный креативный PR-продукт, который привлечет внимание к музею. Например, городской культурный проект «Петербург в стихах», который будет проходить ежегодно ко Дню рождения Санкт-Петербурга.

Такие стихотворные вечера в музеях могут привлечь местных поэтов и авторов, желающих перенести свои творения в свет. Более того, они могут использовать коллекцию музея в качестве источника вдохновения для своих произведений. Также стихотворный вечер может вызвать интерес к экспозициям музея. Тема искусства, использованная как основа творческого события, может стать поводом для увлечения художественными работами и экспонатами. Таким образом, разработка мероприятия, посвященного культурному просвещению общественности, является хорошим способом продвижения как музея, так и литературного творчества.

С каждым годом читателей современных поэтов становится все меньше, о чем говорит статистика в интернете [2]. Также современным поколением, к сожалению, понемногу забывается и классика. Несмотря на то, что поэзия не так популярна, как раньше, нельзя сказать, что она совсем умирает. Поэзия по-прежнему остается важным аспектом культурной жизни общества, она продолжает вдохновлять людей, вызывать эмоции, выражать мысли и идеи в литературной форме.

Культурный проект «Петербург в стихах» в музее академии Штиглица является хорошей возможностью привлечь внимание общественности к проблеме утрачивания литературной заинтересованности и осведомленности, так как в современном мире все меньше времени уделяется мероприятиям, посвященным литературному творчеству и поэзии в целом.

Проект может способствовать повышению интереса к музею, популяризации стихотворного творчества, а также сохранению наследия поэтов-классиков и поэтов будущих поколений. Целевой аудиторией Стихи объединяют людей, во время мероприятия посетители смогут соприкоснуться и прочувствовать мир поэзии, насладиться стихами Великих отечественных поэтов-классиков, посвященными Санкт-Петербургу. Также литературная встреча в музее даст возможность раскрыться и набраться популярности молодым профессиональным авторам, чьи стихи пользуются популярностью на определенных информационных платформах, но за рамки которых пока не выходят. Также у всех желающих будет возможность приобрести уникальные сборники современных поэтов и писателей, в том числе начинающих, которые будут проиллюстрированы работами выпускников Академии Штиглица.

Проект такого масштаба способен охватить большое количество людей. Помимо освещения стихотворений поэтов-классиков, на творческом вечере также будут представлены и исполнены стихотворения современных профессиональных поэтов, и начинающих талантов, победивших в специальном конкурсе, проведенном накануне.

Первая часть стихотворного вечера будет посвящена Санкт-Петербургу, городу, который своим величием и харизмой столетиями вдохновляет людей

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

творить, а также стихотворениям, посвященным этому Великому городу. Читать стихи будут приглашенные на вечер актеры и чтецы, а оркестровое сопровождение вызовет глубокие эмоции у слушателей. В сопровождении оркестра голос чтеца будет дополнен музыкой, которая подчеркнет эмоциональный настрой стихотворения. Оркестр поможет сделать стихотворный вечер более запоминающимся и незабываемым для слушателей. Кроме того, это также может стать удивительным опытом для музыкантов, которые имеют возможность привнести свои творческие идеи в сопровождение звучания стихотворений.

В музее также можно будет ожидать удобные места для слушания, качественный звуковой и световой дизайн, что создаст свою уникальную и непередаваемую атмосферу. Кроме того, музей находится в самом центре культурной жизни города, что обеспечит более широкую аудиторию для посещения и увеличивает интерес к мероприятию.

Также, несмотря на многочисленные выставки и мероприятия [3], приводящиеся в академии, несмотря на свою значимую историю, музей не так известен за пределами Петербурга. Поэтому данное мероприятие, с соответствующей рекламной кампанией, способно увеличить популярность музея по всей стране.

Таким образом, стихотворный вечер даст возможность продвижения как музея, так и молодых поэтов-классиков, чьи стихи пока еще неизвестны широким массам. Проект «Петербург в стихах» крайне важен для культурного развития общественности, особенно молодежи. Стихотворные вечера такого формата способствуют распространению и популяризации поэзии, а также помогают сохранять наследие поэтов для будущих поколений.

#### Список использованных источников:

1. О музее: [ Электронный ресурс ] // ghpa.ru URL: <https://www.ghpa.ru/museum-expo/poseshchenie-muzeya> (дата обращения: 25.10.2023)
2. Куда уходит поэзия: [Электронный ресурс] // klauzura.ru URL: <https://klauzura.ru/2018/02/kuda-uhodit-sovremennaya-poeziya/?ysclid=lhnl4uxmon374871180> (дата обращения: 25.10.2023)
3. Выставки музея: [Электронный ресурс] // музейнауку.ru URL: <https://музейнауку.рф/shtiglits> (дата обращения: 25.10.2023)

**Ишханян Вячеслав Давидович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

#### МОДА ЭПОХИ ВЕЛИКОЙ ДЕПРЕССИИ: ТРЕНДЫ И СИМВОЛЫ

Мода — это главное зеркало любых изменений в мире. Изучая моду, можно понять, что происходит в социуме на всех уровнях, особенно в экономике. Мода 1930-х годов является хорошим примером того, как в сложной экономической ситуации меняются стиль, предпочтения, идеалы, главные символы и тренды. Наглядный пример тому – Великая депрессия.

Двадцатые закончились так же громко, как и длились: в октябре 1929 г. разразился банковский кризис на Уолл-стрит, ставший началом Всемирного



экономического кризиса [1]. В одночасье полмира оказалось на грани выживания, и наступил длительный период Великой депрессии. Обвал рынка оказал огромное влияние на модные тенденции периода 30-х. В этих трагических условиях рождалась новая мода. Беззаботность «золотых двадцатых» уже была в прошлом – мода тридцатых была вынуждена стать более демократичной, сдержанной, а главное удобной. Силуэты становились более простыми, длина юбок увеличивалась, ткани дешевели, а декор все больше сводился к минимуму [2]. Фактически, великая депрессия стала первым периодом в истории человечества, где демонстрация богатства через внешний вид была неуместна. По большому счету, кризис уравнил богатых и бедных во всем, что касается одежды. Показная роскошь «десятилетия джаза» уступила место новой элегантности — «холодной», «спокойной» элегантности простых отточенных форм и выверенных линий [1].

Наиболее сильно это ударило по США: крупные универмаги перестали закупать у европейских модельеров лицензии на пошив вещей из их последних коллекций, в Париже доля американских клиентов резко стала сокращаться, а ориентированные на клиентуру из Америки парижские модные Дома, среди которых: «Поль Пуаре», «Джон Редферн», «Дреколль», «Жак Дусе», «Сестры Калло» — были вынуждены закрыться [1]. Но и такое сложное время оказалось очень выгодным для многих — в период «долгой депрессии» открывались такие дома моды как: «Нина Ричи», «Роберт Пиге», «Эльза Скьяпарелли», «Жак Фат», «Жан Дессе» и легендарный «Кристобаль Баленсиага». Не остались в стороне и русские дома моды — «Итеб» и «Бери» продолжали свою работу. Кроме этого, успехом пользовались такие русские дома, как «Арданс», «Адлерберг» и «Хитрово».

Болезнь под названием «стиль арт-деко» проходит. В моду среди элиты вливается пуризм, в котором культ современной техники сливался с новой эстетикой лаконичных геометрических форм. Элегантная простота, своеобразный «незаметный шик» создавались прежде всего в расчете на элитарных клиентов (остальным она оставалась недоступной). В то же время люди не могли отказаться от «кутю» — все больше оборотов набирал тренд на более эффектные наряды.

Огромное влияние на моду 1930-х годов оказывал Голливуд. В разгар кризиса единственно доступным развлечением для многих было кино, и как бы странно это не звучало, но в оформленных кинозалах люди забывали о своих проблемах, стараясь поставить себя и прожить роль героя на экране. Кино еще преимущественно оставалось черно-белым, поэтому голливудские студии старались использовать материалы с фактурой и блестящими тканями: лама, бархат, парча, атлас, отделка пайетками и перьями [2]. Но по-настоящему Голливуд становится «Фабрикой грез» тогда, когда появляется цвет и звук (к концу 30-х все фильмы стали звуковыми, в 1939 снят первый цветной фильм), таким образом «Великий немой» заговорил, запел и обрел красочность. Безусловно, то, что видели миллионы зрителей на киноэкранах, становилось образцом подражания или, как говорят сейчас, «трендом». Входят в моду и многочисленные аксессуары: небольшие шляпки, маленькие сумки, шейные платки, меховые горжетки. Бижутерия становится одним из главных трендов десятилетия: резко возросла стоимость ювелирных изделий и состоятельные люди уже не всегда могли позволить себе приобрести то или иное украшение. Идею с бижутерией поддерживает Габриэль Шанель, начиная выпускать бусы из имитации жемчуга, тем самым узаконивая ее как неотъемлемую часть высокой моды.

Великолепие и красота голливудских звезд зачастую была искусственной и тщательно спланированной. Однако это только увеличивало привлекательность образов на экране для зрителя. Легендой и символом элегантности тридцатых,

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

безоговорочно, является Грета Гарбо, которой подражали и кинозвезды, и светские дамы, и манекенщицы, и миллионы простых зрительниц. Благодаря Гарбо и ее холодной отстраненной красоте, появилось целое поколение «голливудских блондинок»: Марлен Дитрих, Кэрол Ломбарт, Джин Харлоу и Мэй Вест.

От мирового кризиса пострадала не только Америка, но и множество стран мира, что сказалось на индустрии моды. Тем не менее, мода смогла пройти этот сложный период со своими потерями и обретением новых тонкостей. К концу 30-х годов мода, будто предчувствуя новую грядущую мировую катастрофу, начинает снова постепенно меняться, в моделях одежды вновь появляются элементы униформы: угловатые широкие плечи, узкие юбки ниже колена, обувь без каблука. 1940-е годы снова таили в себе множество испытаний: миру предстоит пережить еще одну страшную войну, а моде – новое прочтение. Однако 1930-е навсегда остались эпохой расцвета элегантности, тонкого вкуса, настоящего гламура и непревзойденной женственности.

#### **Список использованных источников:**

1. Ермилова Д.Ю. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений / Д. Ю. Ермилова. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 288 с.
2. Информационный портал «TheSymbol» [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://www.thesymbol.ru/fashion/trendy/krizis-i-trendy-kakoy-byla-moda-v-epohu-velikoy-depressii/> (дата обращения: 22.10.2023)

**Кадацкая Таисия Денисовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

#### **ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ОБЪЕКТАХ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

Статус Санкт-Петербурга как культурной столицы России подтверждается фактом отношения города к Списку ЮНЕСКО: “Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним группы памятников” признаны объектом всемирного наследия. Для сохранения архитектуры города необходимо вовлекать культурные памятники в жизнь современных горожан, например, посредством развития бизнеса. Использование коммерческими организациями объектов городской среды зачастую предполагает размещение рекламных объявлений, что создает проблему, так как любые действия, направленные на изменение вида объекта культурного наследия, строго регулируются законодательством, в том числе федеральными законами. Предполагается выявить ряд законодательных особенностей размещения рекламы на объектах культурного наследия Санкт-Петербурга.

На данный момент существуют определенные сложности касательно развития инфраструктуры центральных сооружений города. Это связано с ограничениями ведения ремонтных и реставрационных работ в “старом фонде”, который преобладает в исторических районах. Ограничения носят законодательный и экономический характер. Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (КГИОП)

строго регулирует вопросы ремонта и реставрации объектов культурного наследия посредством требования ведения отчетности о всех манипуляциях, проводимых с признанным КГИОП объектом культурного наследия, а также физических и юридических лицах, проводящих данные манипуляции [3]. Экономические ограничения заключаются в необходимости больших вложений со стороны юридических (и не только) лиц для обновления интерьеров и фасадов зданий и приспособления их под определенные нужды. Малый и даже средний бизнес не способен аккумулировать средства таких объемов. Из этого следует, что в историческом центре Санкт-Петербурга преобладающим является муниципальный вид собственности, который имеет постоянное регулирование и финансовое обеспечение со стороны городских властей.

Значительная доля муниципальной собственности Санкт-Петербурга, крупного туристического центра страны, предоставлена культурным бюджетным учреждениям: театрам, музеям, галереям, библиотекам и т.п. Институты культуры - организации, создающие, хранящие, исполняющие, распространяющие художественные произведения, а также обучающие население культурным ценностям.

Помимо финансового обеспечения города, перечисленные бюджетные организации, согласно Федеральному закону №7 “О некоммерческих организациях” [1], имеют право заниматься приносящей доход деятельностью. Под ней понимается любая деятельность по оказанию услуг (выполнению работ) за плату, которая служит достижению целей бюджетного учреждения. Этим подтверждается законность продажи билетов и сувенирной продукции. Однако распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия, включенных в реестр, а также на их территориях, за исключением территорий достопримечательных мест, запрещено Федеральным законом №73 “Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации” [2]. Афиши и любая другая реклама, представленная на фасадах объектов культурного наследия, представляют исключение из данного правила, так как, согласно следующему пункту этой же статьи (Статья 35.1 “Распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия, их территориях”), требования не применяются в отношении распространения на объектах культурного наследия, их территориях наружной рекламы, которая содержит информацию только о проведении на объектах культурного наследия различного рода мероприятий культурного и просветительского характера. Также реклама может содержать упоминание о спонсоре, если на это отведено не более десяти процентов площади рекламного объявления.

Существует множество ограничений относительно размещения объектов наружной информации (меню, указатели, вывески и т.п.). Это обусловлено желанием сохранения гармонии архитектурной среды Санкт-Петербурга и фактом ветхости элементов фасадов. В настоящее время относительно активно применяется такой вид наружной рекламы, как световая проекция, представляющая собой световое изображение на поверхности здания или тротуара. Данный способ обладает рядом преимуществ:

1. Обеспечение гармонии в окружающей среде;
2. Простота организации;
3. Вариативность;
4. Сочетание со спецификой архитектуры Санкт-Петербурга;
5. Относительная уникальность метода.

К минусам использования световой проекции в наружной рекламе относятся:

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

1. Прямую зависимость от освещения;
2. Необходимость технического оснащения”
3. Легкость распространения.

Удачным примером применения световой проекции можно считать проект, посвящённый Даниилу Хармсу, Комитета по градостроительству и архитектуре (КГА) Санкт-Петербурга совместно с СПб ГБУ “Ленсвет”. Изображение сочетается со стилем здания, не выбивается из общего вида архитектурной среды, обеспечивая при этом минимальное воздействие на саму постройку. Зависимость световой проекции от уровня освещения компенсируется спецификой погодных условий.

Из культурных бюджетных учреждений данный вид наружной рекламы активно применяет Российская национальная библиотека так же при поддержке Правительства Санкт-Петербурга. Одной из самых распространённых тем являются детские рисунки. Стоит отметить, что свободное использование произведения искусства в рекламе, то есть использование “без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования” допускается в случае осуществления информационной, научной, учебной и культурной целей.

Таким образом, реклама, располагаемая на объектах культурного наследия, обладает высоким уровнем специфичности. Все существующие нормы обоснованы ценностью Санкт-Петербургской архитектурной среды, сохранение целостности которой должно являться приоритетом. Строгий контроль со стороны закона способствует развитию новых рекламных технологий, обогащающих городскую среду. К ним можно отнести световую проекцию, используемую такими бюджетными учреждениями Санкт-Петербурга, как Российская национальная библиотека.

#### **Список использованных источников:**

1. Федеральный закон от 12 января 1996 г. №7-ФЗ “О некоммерческих организациях”, статья 24.
2. Федеральный закон от 25 августа 2002 г. №73-ФЗ “Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации”, статья 35.1.
3. Перечень объектов культурного наследия и выявленных объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга // [kgior.gov.spb.ru](https://kgior.gov.spb.ru). - URL: [https://kgior.gov.spb.ru/deyatelnost/uchet/list\\_objects/](https://kgior.gov.spb.ru/deyatelnost/uchet/list_objects/) (дата обращения 29.10.2023).

**Короткова Екатерина Владимировна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

#### **ПРИНЦИПЫ ЭТИКИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

В сфере связей с общественностью, такой, где многое зависит от доверия и отношений между людьми, законы обычно недостаточны. В работе PR часто возникают противоречия между целью и этичностью средств, используемых для достижения этой цели. Могут возникать вопросы и о самой цели и ее моральности.

Следовательно, этические нормы не должны быть проигнорированы в сфере PR. Этика играет значимую роль в поведении PR-специалистов. Высокая мораль станет неотъемлемой частью ваших профессиональных навыков.

PR-специалисты руководствуются личным моральным кодексом или принятыми стандартами поведения. Однако их сложность заключается в том, что эти нормы считаются применимыми только в личных ситуациях, в то время как PR-профессионалы также обязаны следовать нормам, принятым в средствах информации. Данные правила существуют для поддержания порядка внутри специальности. В деятельности PR-специалиста важную роль играют моральные качества и саморегулирование.

Деятельность СО - специалиста контролируется кодексами профессионального поведения:

1. Римская хартия (Профессиональная хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов ICO, принята в октябре 1991 года на заседании ICCO в Риме)

2. Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в PR, Лиссабон, 16 апреля 1978)

3. Кодекс профессионального поведения IPRA (Венеция, май 1961)

4. Афинский кодекс (Афины, май 1965)

5. Кодекс профессионального поведения института PR (IPR) (Англия, 1986)

6. Кодекс профессиональной этики российского журналиста (Москва, 23 июня 1994)

7. Российская Ассоциация по СО (РАСО, 1991)

8. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (26 сентября 2001) [1].

В предложенных кодексах содержится множество подобных положений. Они охватывают общие профессиональные нормы, принципы взаимодействия с клиентами, правила сотрудничества с коллегами в сфере СО, принципы работы со СМИ и представителями других профессий, а также отношение к профессии связей с общественностью.

Общие положения, затрагиваемые в каждом PR-кодексе:

Одинаковые профессиональные принципы:

– Специалист должен избегать действий, наносящих ущерб законным интересам, чести, достоинству личности

– Соблюдать принципы Всеобщей декларации прав человека

– Проявлять правдивость, интеллектуальную чистоту и лояльность в своем поведении.

Принципы работы с клиентами:

– Соблюдать конфиденциальность полученной информации

– Запрещено пользоваться служебной информацией для личной выгоды

– Принимать вознаграждение только в виде зарплаты или гонорара

– Не скрывать личный интерес, который может противоречить интересам клиента

– Нельзя заключать сделку, если для достижения результата требуются методы и средства, противоречащие кодексам

– Запрещается представлять противоречащие или конкурирующие интересы.

Правила взаимодействия с коллегами в сфере СО:

– Необходимо уклоняться от нечестной конкуренции



#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

- Обязательно информировать руководителей о нарушениях кодекса коллегами
- Нельзя использовать методики и технологии других консультантов на коммерческой основе
- Запрещено порочить профессиональную репутацию или практику других специалистов
- Следует уважать права и независимость СМИ
- Нельзя обманывать общественное мнение и его представителей
- В общении с представителями других профессий следует знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях.

Что касается работы:

- Важно избегать действия, которые могут нанести ущерб профессиональной репутации; репутация профессии - предмет ответственности каждого из членов
- Необходимо активно поддерживать соблюдение профессионального кодекса, сообщать о любых нарушениях и предотвращать их возникновение.

В сегодняшнем бизнес-мире существует широкий спектр приемов для увеличения продаж. В этой сфере маркетинговые инструменты, такие как PR, личные продажи и другие, успешно применяются для достижения успеха. Однако некоторые из них являются неэтичными и могут принести мгновенные результаты, но имеют потенциально долгосрочные негативные последствия для имиджа и репутации бренда. В данной статье будут рассмотрены компании, использующие различные неэтичные методы продвижения, которые нарушают Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

##### 1. ООО «Объединение Краснодарский чай».

Компания ранее торговала чаем с именем «Краснодарский» и обладала соответствующим свидетельством, разрешающим продажу чая, выращенного в Краснодарском крае. Бренд «Краснодарский» был известен и привлекателен, однако выяснилось, что доля краснодарского листа в чае составляет всего 1-5% на упаковку, а остальная часть чая представляет собой смесь листов из других стран, таких как Индия, Китай и Танзания [3]. Таким образом, чай уже не может быть назван «Краснодарским». Данная ситуация показывает нарушение статьи 1.2, а именно несоблюдение принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Компания пыталась обмануть общественное мнение, используя ложные сведения [2].

##### 2. Burger King.

Рядом с рестораном McDonald's был размещен баннер Burger King с надписью "Почувствуй вкус, а не привкус". На нем была стрелка, указывающая направление к соответствующему вкусу. Когда McDonald's запустил акцию, предлагающую бесплатные очки при каждом заказе, Burger King ответил на эту акцию, высмеивая ее на соседнем баннере: "Какие очки? Это Питер, детка! Дождевик в подарок при покупке латте" [4]. Делаем вывод, что кампания была неэтична и нанесла ущерб профессиональной репутации конкурента. В данном примере нарушена статья 3.1 профессионального кодекса [2].

Связи с общественностью одна из тех сфер, которая наиболее, чем какая-либо другая требует саморегулирования. Отсутствие прямого законодательного регулирования должно компенсироваться продуманной этической системой норм и принципов. Чтобы стать этическим регулятором в бизнесе, PR-мены должны жить в соответствии со своими этическими законами и принципами, делая их основой своей жизни.

**Список использованных источников:**

1. Этические кодексы в pr // StudFiles URL: <https://studfile.net/preview/5798895/page:18/> ( Дата обращения 29.10.2023).
2. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью // Helpiks URL: <https://helpiks.org/8-87018.html> ( Дата обращения 30.10.2023).
3. Недобросовестная конкуренция: что это и чем грозит // КонтурЭльба URL: <https://e-kontur.ru/enquiry/1594/nedobrosovestnaya-konkurenciya> ( Дата обращения 30.10.2023).
4. Агрессивный PR от Burger King - как это было и зачем? // Дзен URL: [https://dzen.ru/a/YjNQbzEb9ypV8xYd?utm\\_referer=www.google.com](https://dzen.ru/a/YjNQbzEb9ypV8xYd?utm_referer=www.google.com) ( Дата обращения 30.10.2023).

**Кропивец Артем Владимирович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ  
РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

Очевидно, ведение любого бизнеса невозможно без грамотно проработанной программы продвижения, и предприятия, осуществляющие свою деятельность в сфере развлечений, не являются исключением. Раскроем содержание ключевых для заявленной темы понятий. Под продвижением принято понимать комплекс маркетинговых мероприятий, целью которых является информирование целевой аудитории о предоставляемых компанией товарах и услугах, привлечение новых клиентов, формирование положительного образа компании и ее продукции [1]. Понятие «развлечение» можно определить как способ проведения досугового времени, отличающийся от обычного отдыха содержательной спецификой. Индустрия развлечений представляет собой сферу деятельности, направленную на удовлетворение потребностей человека в разного рода развлечениях. Это может быть организация мероприятий, таких как концерты, выставки, фестивали, спортивные соревнования и т.д. К предприятиям индустрии развлечений относятся театры и кинозалы, ночные клубы, боулинг-клубы, игровые центры и аттракционы, аквапарки, ледовые катки и многие другие. Деятельность подобных предприятий направлена на предоставление людям удовольствия, отдыха и развлечения.

Продвижение предприятия индустрии развлечений является одной из самых важных составляющих его успешного функционирования. В данной статье мы рассмотрим особенности и инструментарий продвижения предприятия индустрии развлечений.

Первое, что необходимо учесть при продвижении предприятия индустрии развлечений, это целевая аудитория. Необходимо определить, кто будет являться вашим потенциальным клиентом, и какие его потребности вы можете удовлетворить. Это поможет сосредоточиться на создании и продвижении продуктов и услуг, которые будут наиболее привлекательны для вашей целевой аудитории.

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

Второй важный аспект – это создание уникального коммерческого идентификатора предприятия, т.е. его индивидуальных атрибутов (название, логотип и других визуальных элементов) [2]. В сфере развлечений конкуренция очень высока, поэтому необходимо выделиться среди других участников рынка. Создание уникального коммерческого идентификатора позволит предприятию привлечь внимание потенциальных клиентов и сформировать лояльность среди уже существующих.

Обозначим, на наш взгляд, наиболее эффективные инструменты продвижения предприятия, осуществляющего свою деятельность в сфере развлечений, в частности, корпоративный сайт, бизнес-аккаунт в социальных сетях, акции и специальные предложения, event-мероприятия.

Рассмотрим на конкретном примере проект программы продвижения предприятия «GameZone», предоставляющего услуги по организации и проведению настольной игры "Мафия".

1. Целевая аудитория. Как уже упоминалось выше, необходимо четко и ясно понимать, кто является целевой аудиторией. Для предприятия «GameZone» возможно выделить две целевые аудитории: подростки и люди зрелого возраста. В первом случае упор можно сделать на легкость и веселье, во втором случае акцент можно сделать на актерской игре.

2. Разработка уникального предложения. Конкуренция среди компаний, которые проводят "Мафию", невероятно высока, поэтому нужно отличаться не только высоким уровнем профессионализма, но и рядом своих уникальных запоминающихся «фишек». В нашем случае таковыми являются: тематические игры в стиле разнообразных вселенных, турниры с приятными наградами и эксклюзивные кастомизированные карточки с ролями.

3. Создание качественного и привлекательного корпоративного сайта, оптимизация его для поисковых систем, настройка контекстной рекламы помогут привлечь больше клиентов из онлайн-среды.

4. Социальные сети предоставляют широкие возможности для привлечения внимания целевой аудитории к услугам предприятия индустрии развлечений. В связи с этим создание брендированного бизнес-аккаунта (сообщества) в социальных сетях и регулярное размещение интересного и полезного контента поможет привлечь новых клиентов и поддерживать связь с уже существующими. Данный инструмент является одним из самых эффективных и, что немаловажно, доступных способов продвижения предприятия независимо от его масштаба.

5. Отзывы и рекомендации. Очевидно, положительные отзывы удовлетворенных клиентов – это лучшая реклама. Важно попросить клиентов оставлять свои отзывы о проведенных мероприятиях и использовать их для продвижения предприятия. Рекомендации от довольных клиентов помогут привлечь новых потенциальных клиентов.

6. Блоги и/или видеоблоги. Данный инструмент можно использовать для информирования о правилах игры и публикации интересных историй из прошлых мероприятий.

7. Акции, скидки и специальные предложения также могут быть эффективными инструментами для привлечения новых клиентов и удержания уже существующих. Информацию о текущих акциях и специальных предложениях можно размещать как на корпоративном сайте, так и в сообществе в социальных сетях.

8. Сотрудничество с организаторами мероприятий. Для расширения клиентской базы можно выстроить партнерские отношения с организаторами различных мероприятий, таких как свадьбы, дни рождения или корпоративные вечеринки. Предложение проведения игры "Мафия" может стать интересным дополнением к основному мероприятию, что, в свою очередь, привлечет внимание к предприятию и его развлекательным услугам.

Безусловно, одним из ключевых факторов успеха при продвижении предприятия индустрии развлечений является качество предоставляемых услуг. Независимо от того, насколько успешными окажутся маркетинговые усилия, если клиенты не будут удовлетворены качеством услуг, они, скорее всего не станут возвращаться и рекомендовать ваше предприятие другим. Поэтому необходимо постоянно работать над улучшением качества предоставляемых услуг и уделять внимание обратной связи от клиентов.

В заключение, продвижение предприятия индустрии развлечений требует комплексного подхода и использования широкого спектра инструментария. Выбор тех или иных инструментов зависит от большого числа факторов, среди которых необходимо выделить особенности целевой аудитории, конкурентную среду и наличие необходимой ресурсной базы.

### **Список использованных источников:**

1. Котлер Ф., Гари А., Основы маркетинга. – 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
2. Маркетинг. Большой толковый словарь Александра Панкрухина. – М.: Дашков и К, 2022. – 525 с.

**Кудзиева Милана Таймуразовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

## **СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА**

В нынешних экономических реалиях, имидж территории становится важным ресурсом. Города и государства сталкиваются с экономическим кризисом, и им необходимо искать дополнительные источники дохода. Для того чтобы расширить свои возможности, города должны уметь привлекать инвестиции, создавать новые рабочие места, повышать занятость населения и развивать туризм. В современном обществе, города, регионы и страны превращаются в продукты потребления. Их привлекательность на рынке зависит от имиджа территории.

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических особенностей данной территории [1].

Сформировать имидж территории позволяют:

- 1) Территориальная индивидуальность, т.е. культурные, социальные, политические, исторические, демографические, географические, климатические и т.п. факторы, которые связаны с особенностями региона. Например, Санкт-

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

Петербург – культурная столица России, Копенгаген – лучший город для велосипедистов, Амстердам – город каналов и мостов.

2) Стихийное формирование (под влиянием событий, периодически происходящих в регионе, экономической специализации регионов, эстетических и эмоциональных факторов). Например, Париж – город любви, Нью-Йорк – город мечты, Рио-де-Жанейро – город карнавала, Милан – модная столица мира.

3) Целенаправленное создание имиджа (позиционирование города с помощью рекламы, проведения мероприятий и т.д.) [2].

Организация и проведение спортивных мероприятий является одним из эффективных способов создания и укрепления имиджа территории.

Спортивные мероприятия – это соревнования, турниры, чемпионаты и другие спортивные события, которые проводятся в определенном регионе. Они включают в себя различные виды спорта и привлекают как профессиональных спортсменов, так и любителей. Спортивные мероприятия могут быть проведены на различных уровнях – от местных соревнований до международных чемпионатов и олимпийских игр. Они являются не только спортивными событиями, но и популярными развлечениями, привлекающими внимание и интерес широкой публики [3].

Спорт является мощным инструментом для привлечения внимания и построения положительного имиджа региона. Организация и привлечение спортивных мероприятий имеет не только развлекательное значение, но и значимое воздействие на восприятие общества о регионе. На примере Чемпионата Мира по футболу 2018 года покажем несколько ключевых областей, в которых спортивные мероприятия играют главную роль в формировании имиджа региона:

1. Привлечение туристов и инвесторов. Во время Чемпионата Мира по футболу 2018 года, Санкт-Петербург привлек около миллиона туристов со всего мира. Эти туристы приезжали не только на матчи футбола, но и пользовались возможностью познакомиться с культурными достопримечательностями города, посетить музеи, рестораны и магазины. Это способствовало развитию туристической индустрии в городе и увеличивало доходы от туризма. Кроме того, наличие гостиничного размещения, транспортной инфраструктуры и других услуг для туристов также привлекало внимание инвесторов, которые видели потенциал для вложений в сферу туризма в Санкт-Петербурге.

2. Развитие спортивной и городской инфраструктуры. В ходе подготовки к Чемпионату Мира по футболу 2018 года, Санкт-Петербург активно развивал свою спортивную и городскую инфраструктуру. Были построены и модернизированы: стадион («Газпром Арена»), тренировочные площадки и другие объекты, необходимые для проведения соревнований. Это существенно повысило качество спортивных объектов в городе и сделало их соответствующими международным стандартам. Также в городе были построены две станции метро – Зенит и Беговая, была улучшена транспортная система, построены отели и гостиницы и т.п.

3. Укрепление репутации и престижа. Чемпионат Мира по футболу 2018 года в Санкт-Петербурге сделал город одной из ключевых спортивных столиц мира. Проведение матчей на стадионе "Газпром Арена" привлекло миллионы телезрителей со всего мира, которые стали свидетелями красивых и запоминающихся матчей. Это событие создало положительные ассоциации в отношении Санкт-Петербурга и укрепило его репутацию как важного культурного и спортивного центра России. Такой престижный статус содействует дальнейшему развитию города, его привлекательности для туристов и инвесторов, а также помогает привлечь внимание медиа и спонсоров.



4. Продвижение здорового образа жизни. Организация Чемпионата Мира по футболу 2018 года в Санкт-Петербурге послужила мощным толчком для продвижения здорового образа жизни в городе. Футбол, как популярный вид спорта, вдохновил местных жителей и посетителей города заниматься физическими упражнениями и активным образом жизни. Массовая поддержка команд, участие в спортивных фан-зонах и других мероприятиях, связанных с чемпионатом, поощряло людей быть физически активными и заботиться о своем здоровье. Это способствует улучшению физического и психологического благополучия жителей, вдохновляет на занятие спортом и успех местных спортивных клубов [4].

Однако, для достижения положительного эффекта, организация спортивных мероприятий требует серьезной работы со стороны властей и организаторов. Необходимо создать соответствующую инфраструктуру, обеспечить безопасность участников и зрителей, а также продвигать мероприятия на международном уровне. Только при условии качественной подготовки и проведения спортивных мероприятий можно достичь желаемого эффекта и сформировать позитивный имидж региона.

Спортивные мероприятия играют важную роль в формировании имиджа региона. Они способствуют привлечению внимания, развитию туризма и экономики, а также созданию положительного образа региона. Однако, чтобы добиться успеха в этой области, необходимо серьезное планирование и организация мероприятий, а также уделение внимания созданию соответствующей инфраструктуры и продвижению на международном уровне. Поэтому спортивные мероприятия должны быть оценены и поддержаны региональными властями и организаторами как эффективный инструмент для формирования положительного образа региона.

### **Список использованных источников:**

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. – С. 82-98 (дата обращения: 01.11.2023г.).
2. Борисова О.М. Рождение привлекательной мифологии. Особенности формирования и оценки бренда города // ЭКО. - 2016. - С. 104-114. (дата обращения: 01.11.2023г.).
3. Формы и виды спортивных мероприятий: [Электронный ресурс] // Инфоурок URL: <https://infourok.ru/formy-i-vidy-sportivnyh-meropriyatij-5679806.html> (дата обращения: 02.11.2023).
4. Сперанская Т.С. Развитие регионов: опыт Франции и перспективы России: [Электронный ресурс] // Проблемы прогнозирования. 2015. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-regionov-opyt-frantsii-i-perspektivy-rossi> (дата обращения: 02.11.2023).

**Куликова Ксения Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А.А. Котлярова

### **ПЛОГГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ**

В современном мире все больше внимания уделяется экологическим вопросам. Люди начинают осознавать, что сохранение окружающей среды – это не просто слова, а необходимость для существования будущих поколений. Именно поэтому все больше компаний внедряют в свою деятельность принципы экологичности и заботы о природе. Одним из инструментов, которые используют компании является плоггинг – новый вид активного отдыха и экологического движения, который становится все более популярным во всем мире.

Плоггинг — это забег на определенную дистанцию, совмещённый со сбором разного, в основном пластикового мусора. В процессе такой пробежки человек собирает мусор и сортирует его по разным контейнерам в зависимости от типа отходов. Это не только помогает очистить окружающую среду, но и стимулирует людей к активному образу жизни и заботе о своем здоровье [1].

Данное слово составил в 2016 году житель Стокгольма Эрик Альстрём из двух уже существующих — английского jogging (бег трусцой) и шведского plocka upp (подбирать). Эрик создал первое сообщество плоггеров в Швеции, но теперь у него есть «послы» в разных странах [2].

Послы плоггинга могут быть трех уровней. Первый уровень подразумевает создание мероприятия по плоггингу у себя дома, например, вокруг забора, перед подъездом, вдоль пешеходного тротуара или дороги во двор. Второй - организация 4 – 6 мероприятий по плоггингу в год с обязательным освещением в Facebook и Instagram (запрещенная на территории РФ социальная сеть). Третий уровень – это стать плоггинг-тренером, читать лекции и вести собственные проекты на уровне муниципалитета или даже страны.

Движение стало широко обсуждаться в 2018–2019 годах (тогда был пик запросов в Google Trends), а затем распространилось за пределы Швеции. В настоящее время оно практикуется в Словении, Норвегии, Индии, Бельгии, России и еще 50 странах. Одним из неочевидных преимуществ плоггинга является то, что он привлекает внимание людей к загрязнению планеты в непринужденной манере, без наставлений и поучений, что делает его более эффективным, чем обычные информационные кампании.

В плоггинге существуют определенные правила, которые должен соблюдать каждый участник. Во время забега можно собирать всё, кроме острых предметов, о которые можно пораниться, тяжелые и слишком большие предметы, для транспортировки которых необходимо несколько человек, а также медицинские отходы, в том числе и шприцы. Можно оставлять на месте бумагу и разлагаемый мусор: пищевые отходы и другую органику.

Данное направление получило огромную популярность среди людей и сейчас в России организацией плоггингов чаще всего занимаются государственные образовательные организации и экопроекты, такие как «Культурный плоггинг», «Мусора.Больше.Нет», Plogging Russia, ассоциация «Чистая страна», но также порой плоггинг проводят и компании в рамках PR-продвижения.

Использование плоггинга в качестве инструмента продвижения компании имеет ряд преимуществ. Во-первых, это позволяет привлечь внимание широкой аудитории к деятельности компании и ее ценностям. Во-вторых, это создает положительный имидж компании, которая заботится об окружающей среде и здоровье своих сотрудников и клиентов, всё это повышает ее репутацию в глазах общественности. В-третьих, плоггинг может стать основой для проведения различных акций и мероприятий, которые помогут привлечь новых клиентов и партнеров. В-четвертых, участие в плоггинге способствует укреплению связей между компанией и ее клиентами и партнерами, поскольку они вместе занимаются общим делом. В-пятых, проведение плоггинг-мероприятий помогает сотрудникам компании лучше понять и оценить важность экологических вопросов и научиться работать в команде. В-шестых, участие в плоггинговых мероприятиях дает возможность сотрудничать с другими компаниями, занимающимися защитой окружающей среды, что может привести к новым партнерским отношениям и совместным проектам.

Примером успешного использования плоггинга в продвижении может служить компания «Вкусно – и точка». В 2022 году она запустила волонтерскую акцию #МойЭкоДень. Лидерами акции выступали корпоративные волонтеры «Вкусно – и точка» совместно с жителями городов, где работают точки сети, они проводили плоггинг-забеги. За время проведения в акции приняли участие волонтеры из 100 городов в 63 субъектах РФ, собрав больше 240 тонн отходов. Весь собранный мусор в последствии был отправлен на переработку [3].

Еще одним примером является компания Adidas. В 2018 году совместно с некоммерческой экологической организацией, занимающаяся защитой океанов Parley провел благотворительный забег. Традиционно забег начинается 8 июня в день океанов и длится месяц до 8 июля. В течение данного месяца проходили, как и забеги, где Adidas жертвует в Parley один доллар за каждые тысячу метров, которые пробежали участники, так и плоггинг, где участники собирали мусор и в последствие он использовался для создания продукции Adidas. В честь серии забегов Adidas представил кроссовки Alphabounce + Parley, а также целый ассортимент новой спортивной одежды, созданной с использованием переработанного пластика и применением технологии Pro-Dye. Данные забеги продолжаются и по сей день и имеют огромную популярность [4].

Таким образом, плоггинг является эффективным инструментом продвижения компании, который помогает привлечь внимание к экологическим проблемам и стимулирует людей к активным действиям. Использование плоггинга позволяет компаниям создать положительный имидж и привлечь новых клиентов, а также способствует формированию экологической культуры в обществе.

### Список использованных источников:

1. Мусорная эстафета: как плоггинг помогает очищать улицы // РБК Тренды URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/6139b0399a7947c666ddf3f5> (дата обращения: 01.11.23).
2. Беги, собирай: как люди и компании совмещают пробежки и заботу об окружающей среде// СберПро Медиа URL: <https://clck.ru/36QohP> (дата обращения: 01.11.23).
3. «Вкусно – и точка» запускает всероссийский марафон по уборке территорий #МойЭкоДень // Вкусно – и точка URL: <https://vkusnoitochka.ru/articles/news/cleaning-marathon-my-eco-day/> (дата обращения: 02.11.23).
4. ADIDAS X PARLEY // PARLEY URL: <https://parley.tv/initiatives/adidasxparley> (дата обращения: 02.11.23).

**Мелехова Полина Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им.проф. М. А.Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – старший преподаватель А.А. Котлярова

### **АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСТАВКИ «NEW NATURE» ОТ RECYCLE GROUP**

В мире современного искусства продвижение выставок стали неотъемлемой частью процесса, сопровождающего творческие проекты. Однако не каждое творчество способно привлечь внимание множества зрителей и достичь масштабного успеха в мире искусства. Выставка «New Nature» от Recycle Group, прошедшая в Манеже, Санкт-Петербург, представляет собой замечательный кейс, демонстрирующий, как продвижение может сделать искусство ближе к публике и вызвать интерес у разнообразной аудитории.

Арт-дуэт Recycle Group – трендсеттеры в современном арт-мире, лауреаты Премии Кандинского. Художники неоднократно представляли Россию на Венецианской биеннале и дважды попадали в ТОП-10 рейтинга 49ART [1].

New Nature – футуристическое размышление о новых технологических системах и месте живых существ внутри них. Цифровые технологии здесь – необходимое условие для взаимодействия с произведением искусства. А вы – активный участник творческого процесса.

Выставка «New Nature» представляла собой уникальное искусственное пространство, где художники-скульпторы демонстрировали свои инновационные произведения. Эта выставка сочетала в себе элементы современного искусства и технологии, создавая интересное визуальное и интеллектуальное впечатление.

На выставке можно было увидеть инсталляции и скульптуры, созданные из различных материалов, включая металл, стекло и пластик [2]. Эти произведения искусства исследовали тему взаимодействия человека и природы, а также вопросы экологии и технологического прогресса.

Анализ продвижения данной выставки позволяет оценить эффективность используемых методов и выявить, насколько успешно они справились с задачей привлечения аудитории и вызывания интереса к выставке. В следующем описаны некоторые важные аспекты этого анализа:

1. Создание официальной страницы и профилей в социальных сетях: Организаторы создали официальные аккаунты и страницы выставки на популярных платформах социальных сетей, таких как Instagram, Facebook (запрещенные на территории РФ социальные сети), Twitter и LinkedIn. Здесь они регулярно публиковали фотографии и видеоролики с произведениями искусства, а также информацию о событиях и художниках, чтобы привлечь внимание онлайн-аудитории и создать интерес к выставке.

2. Официальный веб-сайт: для более подробной и структурированной информации о выставке был разработан и запущен официальный веб-сайт, а также на сайте Манежа тоже была запущена подробная информация о выставке. Посетители могли найти информацию о дате, времени и местоположении выставки, а также о каждом участвующем художнике и произведениях искусства. Веб-сайт также предлагал возможность покупки билетов и обратной связи с организаторами.

3. Email-маркетинг: организаторы выставки создали базу данных адресов электронной почты и регулярно отправляли электронные рассылки зарегистрированным пользователям. Эти рассылки включали в себя информацию

о последних новостях, акциях и специальных предложениях, связанных с выставкой.

4. Партнерства: для расширения аудитории и привлечения внимания были установлены партнерства с другими художественными организациями, учебными заведениями и галереями. Это позволило организаторам продвигать выставку через различные каналы и среди разных целевых групп.

5. СМИ и публичные отношения: для получения пресс-покрытия и привлечения внимания журналистов и блогеров была организована активная работа с СМИ и публичные отношения. Организаторы предоставили информацию о выставке и пригласили журналистов и блогеров на превью, чтобы они могли написать обзоры и статьи.

6. Организация мероприятий: кроме основной выставки, были проведены дополнительные мероприятия, такие как открытия, лекции, мастер-классы и встречи с художниками. Эти мероприятия создали дополнительные возможности для взаимодействия с посетителями и глубокого погружения в искусство.

7. Реклама: были использованы онлайн-рекламные кампании, такие как контекстная реклама в поисковых системах и реклама в социальных сетях. Это позволило привлечь внимание целевой аудитории и повысить осведомленность о выставке.

8. Интерактивность: на выставке были созданы интерактивные элементы, позволяющие посетителям взаимодействовать с произведениями искусства, делиться впечатлениями в социальных сетях и создавать контент, который мог быть виртуально распространен. Кроме того, после окончания выставки, посетители имели возможность приобрести рекламно-сувенирную продукцию, созданную художниками.

9. Участие художников: Сами художники принимали активное участие в продвижении выставки, используя свои собственные социальные медиа и ресурсы, чтобы поддержать и распространить информацию о мероприятии.

10. Анализ результатов: Организаторы постоянно отслеживали эффективность маркетинговых усилий и собирали данные о посещаемости и отзывах посетителей, чтобы адаптировать и корректировать маркетинговую стратегию в реальном времени.

В заключении хочется сказать, что выставка «New Nature» представляет собой значимое событие в мире современного искусства. Это мероприятие демонстрирует силу и влияние искусства на общество, а также умение художников использовать продвижение для привлечения внимания к своим произведениям. Так после данной выставке им удалось завоевать признание российской аудитории и медиа пространства. Стали появляться множество статей о проекте в таких источниках, как: Instagram (запрещенная на территории РФ социальная сеть) ВК, Телеграмм, РИА Новости, а также в журнале Собака.ru.

### **Список использованных источников:**

1. Выставка «New Nature» Recycle Group // ЦСИ «Винзавод». 2022 URL: <https://www.winzavod.ru/calendar/exhibitions/new-nature/> (Дата обращения: 20.10.2023).

2. Персональная выставка RECYCLE GROUP // Центральный выставочный зал «Манеж». 2021 URL: <https://manege.spb.ru/events/new-nature/> (Дата обращения: 20.10.2023).



**Мидлер Кристина Александровна,  
Ловецкова Ксения Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **ВЛИЯНИЕ СМИ НА РАЗВИТИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РОССИИ**

Средства массовой информации - мощный инструмент оказания влияния на общественное мнение и формирование представлений о различных аспектах жизни.

Во-первых, средства массовой информации создают площадку для освещения спортивных событий, как на мировом, так и на местном уровне. Трансляции спортивных соревнований, интервью с известными спортсменами и аналитические обзоры помогают создавать позитивное отношение к занятиям спортом и стимулируют интерес к различным видам физической активности.

Во-вторых, благодаря СМИ, формируется образ успешного спортсмена, что может стать источником вдохновения для молодежи. Успехи и достижения спортсменов, их истории и усилия для достижения целей могут стать примером для подражания, мотивируя людей вести более активный образ жизни.

Кроме того, массовая информация способствует освещению вопросов развития спортивной инфраструктуры, программ физического воспитания и здорового образа жизни. Это помогает привлекать внимание к проблемам в данной области и подчеркивать важность участия в спортивных мероприятиях и физических упражнениях для общественного здоровья.

Общая роль СМИ в развитии физической культуры - в предоставлении информации и примеров, которые могут вдохновить и мотивировать людей на более активный образ жизни. Они способствуют созданию позитивного образа спорта, здоровья и физической активности, что в свою очередь может привести к росту заинтересованности общества в улучшении физического состояния и продвижению здорового образа жизни.

СМИ играют важную роль в обществе, так как они отражают интересы общества, социальных групп и отдельных личностей. Какие идеи и взгляды пропагандируются в СМИ, какая информация передается аудитории, это напрямую влияет на ее восприятие действительности и на социальные действия людей. СМИ не только информируют и сообщают новости, но и формируют общественное мнение, стимулируют обсуждения и способствуют социальному управлению.

СМИ должны активно освещать тему спорта, потому что спорт является важной составляющей жизни общества. Он способствует физическому и психологическому здоровью людей, развитию социальных связей и формированию культуры. Освещение темы спорта помогает информировать общество о событиях в мире спорта, создавать героев и идолов, а также стимулировать зрителей и читателей к занятию спортом.

Для успешного развития спорта необходимо постоянное освещение спортивных событий в СМИ и заинтересованность различных категорий населения в получении такой информации. В современном мире СМИ обладают огромным влиянием на общественное сознание за счет своей способности быстро и всеобъемлюще охватывать широкие аудитории [1].

Печатные СМИ, радио, телевидение и интернет играют значительную роль в развитии спорта в России. Они оказывают влияние на различные аспекты спортивной сферы, включая популяризацию, организацию, финансирование и поддержку спорта. Вот более подробное описание, как каждый из этих типов СМИ влияет на развитие спорта в России:

1. Печатные СМИ: Газеты и журналы являются основными источниками информации о спорте. Они освещают новости, события и достижения в мире спорта, а также предоставляют аналитические материалы и интервью с ведущими спортсменами, и тренерами. Печатные издания также публикуют статьи о здоровом образе жизни, тренировочных методиках и советах по спорту. Все это способствует пропаганде спорта, повышению его интереса и мотивации для занятия спортом.

2. Радио: Радиостанции освещают спортивные новости и результаты, предоставляют прямые трансляции спортивных событий и интервью. Радио также создает специализированные программы и передачи, посвященные спорту и здоровому образу жизни. Такие программы могут включать в себя обзоры соревнований, комментарии экспертов и советы по тренировкам. Радио позволяет слушателям оставаться в курсе спортивных событий и поддерживать интерес к спорту.

3. Телевидение: Телевизионные каналы являются основным источником визуальной информации о спорте. Они транслируют спортивные соревнования и мероприятия различных видов спорта национального и международного уровня. Телевидение предоставляет зрителям наблюдать за спортивными событиями в режиме реального времени, создавая эмоциональную связь и интерес к спорту. Телевизионные программы также включают документальные фильмы, интервью, обзоры и аналитические передачи о спорте. Это помогает пропагандировать спорт и повышать его популярность.

4. Интернет: Интернет стал одним из самых важных источников информации о спорте. Веб-сайты, новостные порталы, спортивные форумы, социальные сети и видеохостинги предоставляют обширную информацию о спортивных событиях, фотографии, видеозаписи, интервью и статьи о спорте. Они также предлагают тренировочные программы, советы по питанию, обзоры спортивного оборудования и услуг. Интернет позволяет людям получать информацию о любом виде спорта и активно взаимодействовать с сообществом спортсменов и болельщиков [2].

Однако, средства массовой информации несут и некоторые негативные аспекты в развитии физической культуры и спорта в России. Иногда СМИ уделяют слишком большое внимание отдельным видам спорта или известным спортсменам, в результате чего остальные виды активности остаются недостаточно освещенными. Это может привести к снижению интереса к ним и сокращению финансирования таких проектов.

Также, некорректная информация и неполное освещение спортивных событий в СМИ могут ввести зрителей в заблуждение и снизить доверие к спорту в целом. Отношение к спорту может ухудшиться, если СМИ фокусируются только на негативных аспектах, таких как допинг или спортивные скандалы, игнорируя положительные и вдохновляющие истории. Журналисты и редакторы должны быть особенно внимательны к тому, как они представляют информацию о спорте, чтобы не создавать неправильных стереотипов и не искажать реальность [3].

Комбинированное влияние всех перечисленных типов СМИ на развитие спорта обеспечивает информированность, вдохновение, мотивацию и повышенный интерес к физической активности. Благодаря широкому присутствию СМИ в

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

обществе, спорт становится доступным для широкой аудитории и помогает формированию здорового образа жизни у населения.

В заключение, СМИ играют значимую роль в развитии физической культуры и спорта в России. Они способствуют информированному выбору активной жизни, повышению уровня спортивной культуры и формированию здорового образа жизни. Однако, СМИ должны также учитывать свою ответственность за содержание передач и статей, чтобы представлять полную и объективную картину спортивной деятельности. Только в таком случае они смогут максимально способствовать развитию физической культуры и спорта в России.

##### **Список использованных источников:**

1. Пепеляев В.Н., Иванов А.М. Роль информационно-пропагандистских технологий в развитии спортивного движения // Физическая культура и спорт в прошлом и будущем России: сборник научных трудов. – М.: РГУФК, 2018. – С. 123-135.
2. Шафигулин Ф.И., Хамазина Л.Н. Влияние массовых коммуникаций на формирование готовности студентов к занятиям физической культурой и спортом // Наука. Педагогика. Образование, 2020. – №4. – С. 58-63.
3. Белкина Е.А. Спорт и СМИ: взаимодействие и влияние на общественное мнение // Молодежный научный вестник. - 2018. - Т. 2, № 3 (5). - С. 15-19.

**Наумова Ольга Евгеньевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

#### **АВТОГРАФ-СЕССИИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

Продвижение продуктов в индустрии впечатлений стало одним из самых важных аспектов успешной карьеры современных деятелей культуры и искусства. Автограф-сессии – это не только способ пообщаться с аудиторией, ответить на многочисленные вопросы и оставить подпись на память поклонникам, но также очень эффективный инструмент для продвижения своего творчества. Благодаря таким мероприятиям, авторы имеют возможность укрепить свою позицию на рынке и подтолкнуть людей к продаже своих книг, альбомов, фильмов или других продуктов творческого труда.

Автограф-сессия представляет собой организованное мероприятие, на котором автор продукта лично подписывает свои работы или продукты, встречается с поклонниками и общается с ними. Такие сессии могут проходить в книжных магазинах, галереях и на специальных мероприятиях, посвященных деятельности автора.

Почему это должно сработать? Во-первых, такое мероприятие помогает установить более глубокую эмоциональную связь между автором и его поклонником при помощи создания эффекта «личной встречи». Даже обычный зрительный контакт оставит яркое впечатление и укрепит преданность и лояльность фаната к творчеству его кумира. В эпоху социальных сетей и цифровых коммуникаций

живая встреча с автором имеет особую ценность. Во-вторых, автограф-сессии способствуют расширению аудитории и продажам. Размещение информации о таких сессиях и приглашения на них в книжных магазинах, галереях и онлайн-платформах привлекает новых покупателей и любителей творчества кумира. Встреча с автором представляет интерес и для коллекционеров, которые стремятся пополнить собрание своих артефактов. Необязательно даже быть поклонником, достаточно иметь с собой экземпляр творческого продукта, а если его не оказалось, всегда можно купить прямо на месте проведения сессии. Все для вашего удобства! В-третьих, автограф-сессии создают возможность для дополнительной рекламы. Мероприятия такого рода привлекают внимание прессы, блогеров и СМИ, которые освещают их в своих материалах. Это несомненно способствует продвижению автора и его творческого продукта, а также может привлечь новую аудиторию и потенциальных покупателей.

Чтобы мероприятие возымело успех, необходимо правильно спланировать его и провести. Важно в самом начале определить цели и задачи, зачем именно проводится автограф-сессия. Хочет ли автор повысить свою репутацию за счет общения с аудиторией или важнее продать его конкретный творческий продукт. Именно от цели зависит, как именно будет проходить встреча. Выбирается подходящая площадка, план продвижения события для привлечения как можно большего числа потенциальных посетителей.

Еще одна важная составляющая автограф-сессий – это формирование образа самого автора. Встречи с публикой позволяют создать или изменить определенный имидж, который может стать частью бренда и помочь продвигать творческий продукт на рынке. В зависимости от целевой аудитории, автор может подобрать себе образ, модель поведения и организовать соответствующее мероприятие для привлечения интереса и внимания.

Ярким примером эффективного продвижения творческого продукта с помощью автограф-сессии считается ноябрь 2016 года, когда вокалист и автор текстов группы Rammstein Тилль Линдеманн приехал Москву для представления своей книги стихов «В тихой ночи», выпущенной издательством «ЭКСМО». Более 4-х тысяч посетителей собрались в этот день в торговом центре «Коламбус», чтобы получить сборник с подписью легендарного рок-музыканта. Автограф-сессия длилась 6,5 часов. В итоге весь тираж, 10 тысяч экземпляров книги проданы всего за 1 день. Уважения в этой истории заслуживают, конечно, не только цифры, а люди, усилиями которых был создан этот уникальный проект – от разработки стильного дизайна до организации приезда в Москву звезды международного уровня. Глеб Давыдов, занимающийся продвижением книги и организаций автограф-сессии, рассказал, что было учтено множество мелочей для планирования мероприятия и для достижения такого результата. И это определенно того стоило. Сотрудники магазина «Читай-город», в котором проходила встреча, продавали книги с тележек прямо в очереди [1].

Достаточно часто к продвижению продуктовых брендов привлекаются деятели культуры и спорта. Успешным примером можно назвать кампанию 360° digital для Eisenberg Paris, реализованную агентством интегрированной коммуникации UPSIDE. В данном случае лицом бренда выступил футболист. В 2018 году Россия впервые принимала чемпионат мира ФИФА, и все внимание потребителей было приковано к футболу. Именно поэтому компания пригласили Игоря Акинфеева провести автограф-сессию для покупателей бренда до чемпионата. Весь проект был объединен хештегом #ИГРАЙВНЕПРАВИЛ, отражающим дух бренда и привлеченного героя. 360° digital поставили задачей

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

повышение узнаваемости бренда, лояльности потребителей и стимулирование первой покупки. Единственная автограф-сессия Игоря Акинфеева в рамках ЧМ собрала более 700 покупателей. Чтобы получить мяч или футболку с автографом Игоря, нужно было купить продукт Eisenberg Paris [2].

Рассмотрев принципы, значения и примеры автограф-сессий, сложно оспорить тот факт, что они действительно являются эффективным и важным средством продвижения продукта из индустрии впечатлений. Такие мероприятия помогают установить личную связь с поклонниками, привлекают новую аудиторию и создают дополнительную рекламу. Это позволяет авторам и компаниям повысить свою популярность, увеличить продажи и достичь новых высот в своей карьере. Поэтому, для всех творческих профессионалов, организация автограф-сессий является важным звеном в достижении успеха.

##### Список использованных источников:

1. Как продать 10 тыс. экземпляров книги за один день? Успешный кейс Глеба Давыдова / [Электронный ресурс] // Журнал «Книжная индустрия»: [сайт]. — URL: <https://www.bookind.ru/categories/simpleabout/4807/?ysclid=loa31wo1k291662402> (дата обращения: 28.10.2023).
2. Кампания 360° / [Электронный ресурс] // Tagline Awards: [сайт]. — URL: <https://tagline.ru/upside/cases/eisenberg-paris-cross-channel-campaign/?ysclid=loa8qk0gvh714733718> (дата обращения: 28.10.2023).

**Никитина Виктория Артемовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. П. Курдыбайло

#### **РАСКРЫТИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНОГО ВОПРОСА О СУТИ БЫТИЯ ЧЕЛОВЕКОМ ЧЕРЕЗ АНИМЕ «СТАЛЬНОЙ АЛХИМИК»**

В наше время аниме приобрело огромную популярность. Аниме появляется в 1960-х годах благодаря манге Осаму Тэдзуке, который начал развивать в своих работах способ передачи эмоций через большие глаза. В 1980-е и 1990-е года происходит стремительное развитие японской анимации, а в 2000-х годах аниме приобретает огромную популярность за рубежом. Влияние данного жанра на современную молодежь так же трудно переоценить, как трудно не увидеть того, что аниме все больше и больше внедряется в нашу жизнь и нашу культуру. Однако не всегда аниме можно назвать пустой и поверхностной анимацией, нередко в них звучат нетривиальные философские вопросы.

«Что значит быть человеком?» - общекультурный и актуальный вопрос любого искусства, любого художественного произведения как в традициях Востока, так и Запада. Этот же вопрос поднимается в аниме «Стальной алхимик. Братство», которое было выбрано для анализа. Сюжет данного аниме завязан на определенном представлении об алхимии, которая выражает здесь содержание любого научного знания. Она предполагает «осознание, разъятие и воссоздание», однако она не всемогуща, потому что нельзя создать что-то из ничего, нужно внести «плату», чтобы получить желаемое. Таким образом выявляется главный принцип алхимии – равноценный обмен.



Братья Эдвард и Альфонс, главные герои аниме, рано теряют свою мать. Дети остаются одни и остро нуждаются в ее любви. Ими движет только одно стремление: «снова увидеть мамину улыбку, снова счастливо с ней жить». И тогда братья решают нарушить главный запрет алхимии – преобразование человека. Для этого у них есть всё: знания в алхимии, которую они давно изучают по книгам отца, ушедшего из семьи, и уверенность в том, что алхимическое знание может вернуть их мать к жизни. Однако за свою дерзость они жестоко поплатятся: их ждет встреча с силами «ада», как это названо в аниме. Начав алхимический эксперимент по воссозданию матери, Эдвард сталкивается с существом, которое называет себя «Вселенной, или богом, или истиной, или всем, или единым», или самим этим мальчиком. Эдвард проходит через «врата истины» и познает, что воскресить человека невозможно. Однако за свой опыт он «платит» потерей руки и «отдает» ногу за душу брата, которую он едва успевает «прикрепить» к стальным доспехам в надежде спасти хоть что-то от него. Отныне братьями движет только желание исправить свою ошибку: вернуть тела, которые стали «расплатой» за гордые намерения и тщетную веру в могущество алхимии. На этом пути их ждут встречи со смертными грехами, жестокими проявлениями ада, которые обретают телесную форму. Но братьев не остановить, поскольку ими движет любовь друг к другу, делая их взрослыми, то есть ответственными друг за друга.

Весь путь героев сводится к вопросу: «Что значит быть человеком?». И этот же вопрос стоит перед их отцом, вопрос касается любого живущего на земле. Для отца поиск ответа разворачивается в коллизии, которая возникает между ним и гомункулом, созданным из его крови. В это столкновение в итоге будут втянуты все герои, а разрешение найдет Эдвард, известный как «стальной алхимик». Гомункул хочет стать совершенным существом и постичь мир, «расплачиваясь» человеческими жизнями, но ему не удастся осуществить задуманное: против него выступает сила любящих друг друга людей. Проявление любви в человеке оказывается выше устремлений гомункула, и он терпит поражение. Над ним совершается «суд истины»: «удел тщеславных – отчаяние». В данном случае наказание того, что в аниме называется «истиной», имеет принцип равноценного обмена: за гордыню воздается отчаяние, но, на самом деле, в этом суде звучит уже выходящее за рамки этого принципа религиозное осмысление сотворенного бытия: нельзя путем присвоения чего-то стать тем, кому оно принадлежало, то есть источник совершенства за границами того, кому это совершенство присваивается. И тогда сразу становится понятен основной запрет алхимии. И потому нельзя превзойти человека, лишь избавившись от смертных грехов, ведь в человеке есть нечеловеческая сила – сила любви, которую мы, хоть этого и не говорим в аниме напрямую, назовем божественным даром.

Вопрос разрешается в последнем диалоге между отцом и Эдвардом, когда они пытаются спасти Альфонса. Хоэнхайм предлагает отдать свою жизнь за младшего сына, ведь хочет искупить вину перед детьми за то, что его не было рядом, когда братья остались одни и решились на запретный эксперимент. Отец хочет этим выразить свою любовь к сыну, но он следует той же «логике ада»: око за око, зуб за зуб. Эдвард отвергает его предложение. В результате своей борьбы с силами ада братья поклялись никогда не приносить в жертву жизнь, ведь для человека есть другой способ реализации, высший, чем равноценный обмен. Вновь представ перед «истиной», Эдвард «платит» самой этой истиной, осознав, что слабость человека в том, в чем он хочет видеть своё могущество: «увидев истину, нам начинает казаться, что алхимия всемогуща, но на самом деле нас лишь ослепляет гордыня». Стальной алхимик «расплачивается» своими алхимическими знаниями за человека, на самом

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

деле, совершая не равноценный обмен, а обнаруживая собственную человечность. Он приносит в жертву сам принцип равноценного обмена, принцип адской меры, противопоставляя этому принцип человека, или «принцип рая», то есть любви, которая, как сказано в христианском откровении, и как обнаружено в человеке, не мерой меряет, а парадоксально превосходит любую меру. Поэтому любовь оказывается важнее знания или высшим знанием, утверждающим саму человечность человека и смысл человеческого существования. В данном аниме это выражено в простых, но фундаментальных формулировках: «друзья и семья могут дарить счастье человеку», поскольку это есть отношения, построенные не на равноценном обмене, а на безмерной любви.

В итоге, самым главным оказалось то, с чего начинался весь путь братьев: любовь, которую можно дарить другим, и получать как дар от других. Если поначалу они полагали, что знания вернут им утраченную любовь, то в конце они постигают, что любовь стоит выше знаний и не приобретается какой-то жертвой, за нее не надо платить, ведь она – милость и божественный дар в бытии живых. Любовь не является равноценным обменом, а даруется сверх меры одаряемого. Высшим выражением этого становится признание в любви простой девушки: по любви она готова отдать Эдварду не половину жизни за его половину, а всю свою жизнь.

Стальной алхимик, в итоге, понимает, что за знание человеку всегда приходится чем-то платить, но есть и то, что подарено человеку и не приобретается никакой платой, - «стальное», то есть любящее сердце, которое невозможно сломить, потому что оно безмерно. Таким образом, данное аниме задает и перспективу взаимодействия не только отдельных людей, но и разных народов в целом.

**Никонорова Ирина Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель Л. Т. Андриянова-Качеишвили

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНИМЕ В PR И РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ БРЕНДОВ**

Аниме последние годы стало одним из самых популярных и узнаваемых медиа-феноменов во всем мире. Возникнув в послевоенный период Японии, аниме быстро стало не только культурным явлением в своей стране, но и приобрело огромное количество поклонников во всем мире. Оно охватывает широкий спектр жанров, от комедий и приключений до драм и ужасов, что делает его доступным для зрителей с разными предпочтениями.

После Второй мировой войны правительство Японии столкнулось с необходимостью не только восстановить экономику, но и преодолеть имидж агрессора на международной арене. В течение 80-х годов японское правительство начинает укреплять отношения с США. Со временем, Япония понимает, какое влияние страна оказывает на СМИ в Штатах, поэтому начинает политику «мягкой силы». Эта политика также известна как стратегия «Cool Japan». Стратегия заключается в том, чтобы продвигать японскую поп-культуру, тем самым формируя положительный и привлекательный образ Японии для «не японцев». Самой

сильной и эффективной частью «мягкой силы» является аниме [1]. Например, в США телеканалы транслировали аниме из-за того, что оно было чуть дешевле, чем американские мультсериалы, поэтому, можно сказать, что это был один из ключей успеха аниме во всем мире. Буквально с раннего возраста детям из разных стран через аниме прививалась японская культура и ценности по детским и подростковым телеканалам, например, Cartoon Network, Disney XD и т.д. Особенно популярными были Dragon Ball, Naruto, в которых показывалась важность работы в команде, идея о том, что нужно трудиться еще усердней ради тех, кого ты любишь. Также необходимо упомянуть Adult Swim, блок телеканала, который направлен на более взрослую аудиторию, где показывали Атака Титанов, Хантер x Хантер. Это показывало, что аниме может быть предназначено не только для детей, но и для более зрелой аудитории. Аниме настолько становилось популярным по всему миру, что «большая тройка» (Naruto, Bleach и One Piece) разошлись миллиардами копий; Dragon Ball и One Piece являлись самыми кассовыми франшизами в мире, и оба заработали более 20 миллиардов долларов прибыли [2].

По мере того, как все больше и больше людей продолжают смотреть и наслаждаться аниме, многие компании осознали возможности, которое оно открывает. Благодаря этому, в настоящее время в Японии растет количество рекламных роликов с аниме-персонажами. Однако не только в японской медиа сфере можно заметить аниме-рекламу - иностранные компании тоже начинают применять этот метод и завоевывать популярность.

Рассмотрим некоторые кейсы рекламных кампаний брендов, которые использовали аниме.

Известный модный бренд Gucci выпустил рекламу духов "Flora", в главной роли - анимированная версия Майли Сайрус в стиле, схожем с аниме. Японский аниматор Тэруми Нисии (главный аниматор и дизайнер персонажей «Невероятное приключение Джоджо: Несокрушимый алмаз») разработал аниме-версию Майли Сайрус, и реклама получила большое восхищение своей красотой и новизной. Также рассматривая бренд Gucci, необходимо упомянуть о его PR кампаниях. Бренд выпустил коллаборацию с Doraemon - популярным японским детским аниме-персонажем для освещения своей продукции. Также бренд сотрудничал с Эйтирой Одой (автор «One piece») для выпуска ELLEMEN China. Ода нарисовал лукбук для бренда Gucci из осенней коллекции 2020, а героями для лукбука стали Манки Д. Луффи и Ророноа Зоро.

ИКЕА, благодаря аниме, придумала новый способ привлечения внимания к своей продукции для нового поколения. Несмотря на то, что они не сотрудничают с японской студией, но вместе с ИКЕА США и аргентинской анимационной студией Clubcamping, компания выпустила серию рекламных роликов, ориентированных конкретно на студентов, которые собираются поступать в университет под лозунгом «Find your slice of life» [3].

Таким образом можно сказать, что аниме четко доказало свое место в качестве важного инструмента в рекламе.

Многие бренды сотрудничают с популярными аниме, чтобы привлечь внимание к ним, а также создать положительный имидж у поклонников. Проанализируем PR-кампании на примере коллабораций, которые проводили бренды совместно с аниме «Магическая битва».

Онлайн-игра Fortnite выпустила трейлер в сотрудничестве с новым аниме. Короткое видео подтвердило, что несколько магов из «Магическая битва» уже скоро появятся в качестве игровых персонажей. Кроссовер появился в игре с новым обновлением 8 августа 2023 года [4]. Данная коллаборация позволила привлечь к

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

игре большое внимания и получила популярность в социальных сетях среди фанатов.

UNIQLO представила капсульную коллекцию с популярным аниме «Магическая битва», включающая множество графических футболок с изображением различных персонажей. Посвященная второму сезону сериала, эта коллекция от UNIQLO будет включать элементы, которая раскрывает прошлое персонажей Сатору Годжо и Сугуру Гето, а также элементы из серии «Инцидент в Сибуре», которая непосредственно продолжает хронологию первого сезона. Фотосессия для коллекции была специально снята в Сибуре, Токио, чтобы еще больше раскрыть сюжетную линию. Сотрудничество помогло расширить аудиторию бренда и повысить доверие.

Чтобы наладить коммуникацию между студиями анимации и зрителями, проводятся специальные мероприятия, посвященные аниме-тематике. Crunchyroll (американская производственная и лицензионная компания, которая сосредоточена на потоковом вещании продукции восточной Азии, включая аниме, мангу, дорамы и игры) ежегодно участвует в аниме-мероприятиях, таких как Anime Expo, Comic Con. Например, во время Anime Expo 2023 проводились лекции по Магической битве, где присутствовали аниматоры и сотрудники производственной компании. На Fan Expo Toronto 2023 в шатре транслировался тизер к выходу нового сезона Битвы. Это необходимо для того, чтобы объединить аниме-сообщество, а также наладить коммуникацию и создать положительный образ анимационной компании.

Аниме продолжает развиваться и адаптироваться к новым тенденциям и технологиям, что позволяет оставаться актуальным и интересным для зрителей. Оно способствует международному признанию японской анимации и помогает преодолеть стереотипы о японской культуре. Фанаты, чтобы выразить свою любовь к аниме в целом, сами начинают популяризовать в социальных сетях творческий контент в виде эдитов (создание видеоролика с использованием монтажных приемов и эффектов с добавлением музыки), а также косплей (создание видео в образе персонажа японского аниме).

#### Список использованных источников:

1. Cool Japan Strategy: Creative Industries Division Ministry of Economy, Trade and Industry [Электронный ресурс] // METI. URL: [https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf) (Дата обращения 30.10.2023)
2. 10 Highest-Grossing Anime Franchises Of All Time, Ranked [Электронный ресурс] // CBR. URL: [https://www.cbr.com/highest-grossing-anime-franchises/?newsletter\\_popup=1#mobile-suit-gundam](https://www.cbr.com/highest-grossing-anime-franchises/?newsletter_popup=1#mobile-suit-gundam) (Дата обращения 30.10.2023)
3. Find your slice of life this semester [Электронный ресурс] // IKEA. URL: <https://www.ikea.com/us/en/campaigns/slice-of-life-pub3b969f50> (Дата обращения 01.11.2023)
4. Fortnite BR v25.30 Update: Break the Curse! with Jujutsu Kaisen [Электронный ресурс] // Fortnite. URL: <https://www.fortnite.com/news/fortnite-battle-royale-v25-30-update-break-the-curse-with-jujutsu-kaisen?lang=en-US> (Дата обращения 29.10.2023)

**Павлова Мария Эдуардовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Л. И. Геращенко

## **ВОЛОНТЕРСТВО В СТРУКТУРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОНДА РОСКОНГРЕСС**

Волонтер – это человек, который добровольно и безвозмездно участвует в различной общественной, благотворительной и социальной деятельности. Исходя из своих жизненных установок, преобладающей системы ценностей, доброволец готов помогать различным организациям, фондам, учреждениям или индивидуальным лицам, предоставляя свои навыки, умения, время и энергию для решения социально-значимых проблем.

Волонтерство является проявлением добровольного гражданского участия и желания внести позитивный вклад в общество. Волонтеры могут заниматься различными видами деятельности, такими как помощь в организации мероприятий, работа с молодежью, помощь нуждающимся, экологические проекты, социальная поддержка и многое другое.

Впервые термин появился в XVII веке во французском, итальянском, немецком, английском и других языках одновременно. Первоначально они были связаны с воинской службой. В большинстве европейских стран в то время не существовало постоянной армии, поэтому в войнах участвовали солдаты-добровольцы, которых и называли волонтерами. Это же система действовала и в России.

В России участников благотворительных организаций долгое время называли просто добровольцами. Понятие «волонтерство» в значении «добровольная помощь» в русском языке закрепилось, как и в английском, только к концу XIX века. Однако разные виды бескорыстной поддержки существовали с древности.

Реализуется волонтерская деятельность в различных организационных формах. Под организационной формой понимается правовое оформление деятельности организации или предприятия. Они делятся на коммерческие: товарищества, акционерные общества (АО), общества с ограниченными возможностями (ООО), государственные унитарные предприятия (ГУП) и не коммерческие: Фонды, Учреждения, Ассоциации, Кооперативы.

Фонд Росконгресс – это социально ориентированный нефинансовый институт развития. Он является организатором крупнейших международных, конгрессных, выставочных и общественных мероприятий в России и за её пределами.

Фонд учрежден в 2007 году с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России. В рамках своей деятельности Росконгресс всесторонне изучает, анализирует, формирует и освещает вопросы российской и глобальной экономической повестки.

В рамках фонда, волонтерская деятельность является неотъемлемой частью деятельности организационного комитета. Она напрямую связана с тем, как пройдет то или иное событие. Благодаря волонтерам, работа на мероприятиях любого формата становится в разы легче и проще.

Для того, чтобы стать частью команды Росконгресса, волонтер должен соответствовать следующим требованиям:

- возраст кандидата не менее 18 лет;



#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

- гражданство Российской Федерации;
  - владение английским языком (B2) и выше;
  - наличие опыта в сфере добровольчества, подтвержденного на платформе DOBRO.RU или выявленного в ходе интервью;
  - прохождение онлайн-курса «Событийное волонтерство. Базовый курс».
- Претенденты на работу проходят онлайн-тестирование, очное собеседование на русском и английском языке.

Участие в волонтерской деятельности в структуре Росконгресса позволяет реализовать и личностные потребности добровольцев:

1. Личное развитие. Работая на форумах, можно наработать опыт общения с иностранцами, общаясь на английском языке. Это известная практика освоения языка, ведь зачастую на мероприятиях фонда почти половина участников – это граждане не из России.

2. Благодарность. Работа волонтером позволяет накапливать часы на сайте Добро.ру, которые позволяют повысить шансы при поступлении в лучшие Вузы страны.

3. Опыт. Волонтерство на крупных мероприятиях международного формата предоставляет возможность приобрести новые навыки и обрести опыт не только в добровольческой деятельности. Можно расширить свои знания и умения, например, от налаживания коммуникаций с интересными людьми до работы в качестве тим-лидера волонтерского блока. Участие в волонтерской деятельности способствует выработке дисциплинарных привычек, которые позволяют держать себя в любой ситуации.

Волонтерство в структуре Фонда Росконгресс является эффективным инструментом вовлечения добровольцев в организацию и проведение значимых мероприятий, обеспечивая многоступенчатый отбор кандидатов и учет их индивидуальных потребностей. Благодаря такому тщательному отбору из всех претендентов Фонд отбирает только самых опытных и заинтересованных в работе волонтеров. Именно поэтому Росконгресс уже много лет является одним из самых крупных в стране организаторов международных форумов.

#### Список использованных источников:

1. Предоставление временного персонала [Электронный ресурс] // Информационный портал Congress.ru. 2022. URL: <https://congress.ru/services/82/> (Дата Обращения: 28.10.2023)
2. История вопроса: рекрутская повинность [Электронный ресурс] // Информационный портал Культура РФ. 2021. URL: <https://www.culture.ru/materials/255722/istoriya-voprosa-rekrutskaya-povinnost> (Дата Обращения: 28.10.2023)
3. История волонтерства в России: от ритуалов помочи до субботников [Электронный ресурс] // Информационный портал Культура РФ. 2022. URL: <https://www.culture.ru/materials/257248/istoriya-volonterstva-v-rossii-ot-ritualov-pomochi-do-subbotnikov> (Дата Обращения: 28.10.2023)
4. Организационная форма: понятие и значение [Электронный ресурс] // Информационный портал AlfaCasting. 2017. URL: <https://alfacasting.ru/faq/organizacionnaya-forma-ponyatie-i-znachenie> Дата Обращения: 28.10.2023)

**Пичуева Анастасия Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. С. Алёшин

## **МИФЫ ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ**

В повседневном мышлении миф ассоциируется с прошлым, вечным и нереальным, в то время как реклама является современной, реальной и временной. Но при более внимательном изучении эти два понятия оказываются тесно связанными. Реклама стремится к созданию мифа, чтобы пробудить потребности у потребителей. Для этого она использует средства массовой информации, которые, как отмечает Ж. Бодрийяр, играют важную роль в формировании логики воздействия на общество или, как он ее называет, «логика Деда Мороза». Это значит, что СМИ действуют «не логикой тезиса и доказательств, но логикой легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и, однако, она нам дорога» [1]. Мифологическая реклама переводит процесс коммуникации в абстрактные понятия и выражает универсальное через конкретные образы, используя знакомые и стереотипизированные символы. Ее целью является поддержание первобытной интерпретации сознания и отсутствие желания вникать в суть вещей. Таким образом, реклама создает идеальные образы, которые оказывают влияние на поведение и мировоззрение людей [2].

Реклама использует символичность, чтобы привлечь внимание целевой аудитории не только к утилитарным функциям продукта, но и к его символическому потенциалу. Это приводит к феномену престижного потребления, когда люди используют покупки для самоутверждения и самоактуализации. Сегодня реклама все чаще подчеркивает, что определенный продукт является символом роскоши и предназначен для избранных, чтобы подчеркнуть их достаток и особое положение.

Само слово «миф» — древнегреческое и переводится как «сказание» или «предание». Это фольклорный жанр, который иллюстрирует представления человека об устройстве мира. Отдельные мифы в каждой цивилизации складывались в систему мифологии и служили основой для верований и религий.

Греческая мифология сыграла значительную роль в формировании западной культуры. Простые и живописные истории позволяли древним людям объяснять природные явления, которые не были доступны для их понимания. В отличие от божеств многих других культур, греческие боги антропоморфны. Их войны, споры, любовь, наказания и веселье наполняют древнегреческий эпос, оставляя яркие образы, знакомые нам с детства.

Неудивительно, что в современном мире довольно часто можно встретить использование мифологии в рекламе.

Так, российский финансовый конгломерат «СберБанк» в июле 2012 года в преддверии открытия Олимпийских Игр в Лондоне запустил рекламную кампанию под названием «Олимпийские боги». Она представляет серию видеороликов, объединенных общей темой. В ней в качестве рекламных образов задействованы такие древнегреческие боги как Зевс, Афродита, Гермес, а также герой древнегреческих мифов – Геракл. В рекламе используются главные характеристики богов: Зевс - властный бог грома, поэтому он изображен как взрослый мужчина с седой бородой, Афродита - богиня красоты, поэтому она представлена как привлекательная девушка, увлекающаяся шопингом и модой.

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

Геракл, известный своей силой, показан как качок, который хочет открыть фитнес-зал, а Гермес - бог торговли и красноречия. Боги путешествуют по земной жизни, а Гермес выступает проводником в новом для них мире. Он знакомит их с продуктами и услугами «Сбербанка» и показывает, что для решения финансовых вопросов не всегда нужно обращаться к сверхъестественным силам.

В другом видеоролике Геракл демонстрирует, как он эффективно использует кредитные средства, чтобы приобрести необходимое оборудование, арендовать помещение и привлечь новых клиентов. Он также подчеркивает преимущества сотрудничества с Сбербанком, такие, как низкие процентные ставки и гибкие условия погашения кредита. Это видео подчеркивает, что Сбербанк не только помогает развитию малого бизнеса, но и вдохновляет людей на достижение своих целей и желаний.

Рассмотрим другой пример использования древнегреческих мифов в видеорекламе. В 2015 году модный дом Paco Rabanne выпустил парфюмерную воду Olympea и снял для её рекламы ролик, посвящённый античной красоте. Парфюм принадлежит семейству восточных, пряных ароматов. Он рождает образ богини любви и красоты Афродиты, дарующей вечную молодость каждому, кто выпьет вина из ее кубка. Реклама рассказывает историю молодой греческой богини, которая появляется на Олимпе, и производит фурор среди его обитателей, пользуясь данным парфюмом. В целом, рекламная кампания является успешным примером того, как можно использовать необычные идеи и форматы для привлечения внимания к бренду и его продукции.

Таким образом, рассмотренные рекламные ролики рассчитаны на активизацию в сознании клиентов уже имеющихся у них представлений об античных богах, о том, какими типичными чертами и особенностями они обладают.

Компании часто прибегают к использованию греческих мифов и персонажей, чтобы внушить потенциальным потребителям те же эмоции и ценности, которые связаны с их брендами. Например, известная фирма спортивной обуви Nike назвала себя в честь богини победы, чтобы ассоциироваться с идеей чемпионатов, соперничества и победы – все это является ключевыми концепциями, которые Nike хочет передать своим клиентам.

Однако использование античных символов в рекламе не всегда выгодно. Необходимо учитывать культурные различия и особенности целевой аудитории. Например, если компания рекламирует товар в стране, где греческая мифология не является популярной или известной, то использование таких символов может быть неэффективным. Также не стоит перегружать рекламу античными элементами, чтобы не отвлекать внимание от самого продукта или услуги. Кроме того, стоит помнить о том, что греческие мифы часто имеют сложные и многозначительные сюжеты, которые могут быть непонятными для целевой аудитории. Поэтому необходимо выбирать наиболее известные и понятные мифы, которые будут легко узнаваемы и запоминаемы для потребителей.

В результате проведённого анализа можно сделать вывод, что на современном этапе использование образов античных богов и героев в видеорекламе является достаточно действенным способом продемонстрировать услуги и продукцию компании в выгодном свете. Являясь непосредственно двигателем торговли, такая реклама воздействует на сбыт товара и его эффективность на рынке. Для рекламодателя главной задачей является презентация товара в уникальном и привлекательном виде. Таким образом использование античных элементов в современной рекламе помогает компании отличиться от конкурентов.

**Список используемых источников:**

1. Ж. Бодрийяр о рекламе: [Электронный ресурс] // redpsychology.wordpress.com.  
URL: <https://redpsychology.wordpress.com/2014/01/25ж-бодрийяр-о-рекламе/> (дата обращения: 30 октября 2023 г.)
2. Ширгазина А.Э., Чистякова А.А. МИФОТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-2. – С. 244-245

**Самарская Софья Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

**PR КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ**

В эпоху быстрого развития технологий и глобализации общество сталкивается с множеством социальных проблем. В настоящее время установление общественных связей становится актуальной темой для общества, поэтому особое значение приобретают инновационные методы, которыми пользуются социальные институты, стремясь обеспечить гармонию в личной и общественной сферах. Один из таких методов - социальный PR, призванный решать социальные проблемы путем различных акций. Отделы PR организаций, работающих в сфере общественного интереса, выполняют следующие функции:

- представление и донесение информации о миссии организации членам общества;
- установление каналов связи с клиентами;
- создание условий для привлечения финансирования;
- мотивация общественности;
- построение и распространение идей, соответствующих миссии организации.

Сфера общественных услуг характеризуется системой социальной защиты, включающей бесплатную медицину, национальные программы поддержки малоимущих граждан, культуру, науку, образование и социальную поддержку. Социальный PR ориентирован на будущее и стремится создать гармоничные отношения между компаниями и обществом, установить доверительные связи между населением и правительством, а также помогает организациям, включая как коммерческие, так и некоммерческие (НКО), формировать уникальный имидж и иметь признание среди общественности.

Несмотря на то, что социальный PR стал известен только в последнее время, в России его развитие находится на ранних стадиях. Проблема заключается в трудностях, связанных с разным восприятием общественных проблем населением. В этом случае важно аккуратно представлять информацию, использовать новаторские методы и находить индивидуальные подходы к каждой ситуации. Также сложности PR-деятельности в сфере общественных услуг вызваны малой привлекательностью данной тематики для СМИ, ограниченным бюджетом, затруднительным привлечением спонсоров, многообразием и раздробленностью целевой аудитории.

Работа службы связей с общественностью является неотъемлемой частью коммуникационных процессов, происходящих между организацией и ее целевой

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

аудиторией. Общественные отношения — это взаимодействие и соединение, происходящие в процессе общения между функционирующими общественными организациями и различными социальными группами, контактной аудиторией в повседневной жизни [3].

Деятельность отдела PR включает информационно-коммуникативные функции, включающие передачу информации и общение между социальной организацией и ее общественностью в целях установления и поддержания взаимопонимания и доброжелательности между ними. Ключевыми видами коммуникации, применимыми в сфере социальных услуг, являются реклама, стимулирование использования услуги и работа с общественностью. А основные функции включают:

- информирование о наличии услуг и возможности их использования;
- формирование новых поведенческих установок (включая здоровый образ жизни);
- создание положительного имиджа социальных служб и некоммерческих организаций (НКО);
- преодоление негативного восприятия компаний у клиентов;
- сотрудничество социальных институтов и спонсоров в решении общественных проблем;
- создание каналов обратной связи между субъектами общественных отношений.

Ключевыми методами изучения показателей общественного мнения могут быть анкетирование, устные и телефонные опросы, интервью. Эти технологии используются для определения настроений, направленности и интенсивности общественного мнения. Социальный PR непосредственно связан с коммерцией и политикой, потому что от них зависят жизнедеятельность и благосостояние граждан. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является представление работе некоммерческих организаций и социальных служб с целью создания правильного представления о том, чем они занимаются.

В России небольшое количество агентств занимается социальным PR, в то время как в развитых странах социальная сфера стала значительно важнее. Это связано со следующими факторами:

- расширением объема оказываемых социальных услуг;
- увеличением сложности задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, незаконность и т.д.);
- неимением конкуренции.

В последние годы все больше внимания уделяется развитию PR в социальной сфере. Привлекательные долгосрочные социальные программы играют фундаментальную роль в достижении целей некоммерческих организаций (НКО) и способствуют оптимистичному развитию взаимоотношений с общественностью в социальной сфере. Основной проблемой долгосрочных социальных программ является отсутствие мгновенного результата. Однако их преимущества включают улучшение имиджа организации, поддержку общества и сотрудничество с властными структурами.

Подводя итог, можно сказать, что тема социального PR на сегодняшний день весьма актуальна. Это обусловлено пересмотром роли человеческого фактора и признанием его значимости в экономическом, политическом и духовном развитии общества. PR гарантирует активное участие членов общества в управлении, защите интересов социальной сферы, просвещении и формировании общественных групп.



**Список использованных источников:**

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект-Пресс, 2009. 44-48 с.
2. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. 173 с.
3. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002. 48-51 с.

**Скрынченко Ксения Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент

И. Е. Астафьева-Румянцева

## **МОДНОЕ ШОУ КАК ТЕАТРАЛЬНОЕ ИСКУССТВО**

Мода и театр – две сферы искусства, которые всегда были связаны между собой [1]. С одной стороны, мода черпает вдохновение из театральных постановок, перенимая их стилистику, атрибуты, образы и сюжеты. С другой стороны, театр использует моду для создания костюмов, подчеркивания характера персонажей, передачи атмосферы и эмоций. Модное шоу — это не просто демонстрация одежды, но и спектакль, в котором участвуют дизайнеры, модели, стилисты, визажисты, художники по свету и звуку, режиссеры и зрители.

Модное шоу как театральное представление имеет свою историю, которая начинается еще в древних временах. Марина Скульская в книге "Мода и театр. От охотничьих плясок до фэшн-шоу" замечает: "Ведущие модельеры современности в поисках вдохновения все чаще обращаются к наследию мировой живописи и великим мастерам прошлого, среди которых Боттичелли, Кранах, Ван Гог, Дали, Мондриан, Уорхол и другие. Искусство Ренессанса и барокко, авангарда и футуризма, сюрреализма и поп-арта оставило яркий след на мировых подиумах" [2]. Также мода заимствовала элементы из различных театральных жанров: от античной трагедии и комедии до цирка и кабаре.

Одним из ключевых понятий, объединяющих моду и театр, является перевоплощение. Перевоплощение — это способность индивида менять свою внешность, поведение, роль в соответствии с определенной ситуацией, целью или задумкой. В моде перевоплощение проявляется в способности человека подбирать одежду, аксессуары, макияж и прическу в зависимости от своего настроения, статуса, образа жизни, социальной среды и модных тенденций. Мода предоставляет человеку возможность создавать различные образы себя, которые отражают его внутреннее состояние, ценности, вкусы и амбиции. В театре перевоплощение проявляется в способности актера вживаться в роль, которую он играет на сцене. Сценический образ создается при помощи костюмов, грима, реквизита и декораций.

Специфика перевоплощения в моде и театре заключается в том, что оно имеет разную степень реальности. В моде перевоплощение происходит в реальном пространстве и времени, где человек является одновременно актером и зрителем своего образа. В театре перевоплощение происходит в условном пространстве и времени, где актер отделяется от своего образа, и зритель распознает его как художественный знак. В моде перевоплощение призвано создать социально приемлемый или желаемый образ себя. В театре ставится цель создания художественного образа другого.

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

Однако мода и театр также имеют общие черты в процессе перевоплощения. Обе сферы используют костюм как основной элемент создания образа. Одежда несет в себе символический смысл, который может быть интерпретирован разными способами. Одежда также является средством коммуникации между человеком и окружающим миром, между актером и зрителем. Одежда выражает индивидуальность, принадлежность, статус, настроение и вкус, позволяет человеку или актеру входить в разные роли, которые могут быть согласованы или противоречивы с его реальной личностью.

Обе сферы также используют театральность. Театральность — это способность создавать и поддерживать иллюзию, которая привлекает внимание и вызывает эмоции. Театральность проявляется в использовании различных средств выражения, таких как свет, звук, цвет, движение, ритм, контраст и драматургия. Целью театральности является создание эстетического эффекта, который может быть красивым, шокирующим, забавным или провокационным [3].

Одним из первых примеров модного шоу как театрального искусства можно считать "Русские сезоны" Сергея Дягилева, которые проходили в Париже с 1909 по 1929 год. Это были грандиозные показы русского балета, оперы, драмы и фольклора, которые поражали европейскую публику своей экзотикой, красотой и новизной. Для создания костюмов Дягилев приглашал известных художников, таких как Бакст, Бенуа, Гончарова, Ларионов, Пикассо и других. Они сочетали традиционные русские мотивы с модернистскими тенденциями, создавая уникальный стиль. Многие из этих костюмов стали образцами для модных домов и влияли на развитие моды XX века. Поль Пуаре ввел в европейскую моду «восточные мотивы» именно после балетов «Шахерезада» и «Клеопатра», также была создана коллекция «Казань», посвященная России. Русский костюм, особенно крестьянский, оказал большое влияние на моду Коко Шанель, которая ввела в Париже моду на блузы и жемчужные украшения. Ив Сен-Лоран создал в 1976 году потрясающую коллекцию *Opéras — Ballets russes*, в которой отразил свое восхищение русским балетом Дягилева и его костюмами. Коллекция была настоящим триумфом для дизайнера, в ней были использованы разнообразные ткани, цвета, узоры и аксессуары, чтобы воссоздать атмосферу русского искусства и культуры [4].

На протяжении XX века модные шоу становятся все более зрелищными и экспериментальными. Дизайнеры стремились не только продемонстрировать свои коллекции, но и рассказать историю, выразить свое видение мира, вызвать эмоции и реакции у зрителей. Показы превращались в перформансы, инсталляции, манифесты. Показы Thierry Mugler в 20 веке был не просто демонстрацией одежды, но и театральной постановкой, которая поражала зрителей своими эффектами, костюмами и атмосферой. Один из ярких примеров такого шоу было дефиле осень-зима 1995 года, который прошел в парижском Зимнем цирке. Тьерри Мюглер пригласил знаменитых моделей, актеров и музыкантов для участия в своем юбилейном шоу, которое было посвящено 20-летию его дома моды. Показ был разделен на несколько сцен, каждая из которых имела свою тему, стиль и настроение. Например, одна из сцен называлась "Метаморфозы" и показывала процесс превращения моделей в разных животных с помощью костюмов, грима и специальных эффектов. Другая сцена именовалась "Инферно" и представляла собой зрелище с огнем, дымом и черными ангелами. В финале показа выступил Джеймс Браун под дождем из конфетти. Это шоу стало одним из самых запоминающихся и впечатляющих в истории моды.

В XXI веке модные шоу продолжают экспериментировать с формами и средствами выражения. Дизайнеры используют новые технологии, такие как 3D-печать, голограммы, виртуальная и дополненная реальность, чтобы создавать эффекты и иллюзии. Также они сотрудничают с известными художниками, музыкантами, актерами, режиссерами, чтобы сделать свои шоу более интересными и разнообразными. Например, Карл Лагерфельд для Chanel устраивал шоу в самых необычных местах: в аэропорту, супермаркете, казино. Он также приглашал знаменитостей для участия в своих шоу: Кристен Стюарт, Киру Найтли, Джулианну Мур и других.

Модное шоу как разновидность театрального действия — это способ общения между дизайнерами и зрителями, между модой и театром, между прошлым и настоящим. Это способ выражения себя и самопознания, способ создания новых образов и смыслов.

### Список использованных источников:

1. Черняк Е. С картины на подиум. Как модельеры современности вдохновляются шедеврами мирового искусства. - М.: Изд-во БуксМАрт, 2022. - 256 с.
2. Скульская Марина *Мода и театр. От охотничьих плясок до фэшн-шоу.* - СПб.: Изд-во Дитон, 2020. - 220 с.
3. Бакеркина О. А. *Взаимодействие моды и театра в современной культуре: автореф. дис. 24.00.01.* - Челябинск, 2012. - 22 с.
4. Дягилев и мода: 4 коллекции, вдохновленные «Русскими балетами» [Электронный ресурс] // Информационный портал The Symbol. 2022. URL: <https://www.thesymbol.ru/fashion/geroi/dyagilev-i-moda-4-kollekcii-vdohnovlennye-russkimi-baletami/> (Дата обращения: 28.10.2023).

**Скрынченко Ксения Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГРУППЫ SHORTPARIS

Shortparis-это творческий коллектив из Новокузнецка, но многие считают их петербургским объединением. Группа была образована в 2012 году, когда трое их пяти участников переехали в Санкт-Петербург – вокалист Николай Комягин, барабанщик и электронщик Павел Лесников и басист, баянист Александр Ионин. Коренными петербуржцами остаются только барабанщик и перкуссионист Данила Холодков и клавишник Александр Гальянов, который присоединился в 2014 году.

Продвижение группы Shortparis основывается на следующих особенностях:

1) Shortparis создают уникальную и качественную музыку, которая отражает их творческий стиль и идеологию, которая откликается у аудитории.

В интервью «Афише» в 2017 году участники группы Shortparis рассказывали о своих разнообразных занятиях помимо музыки. Бас-гитарист Александр Ионин реставрирует антиквариат, Александр Гальянов работал верстальщиком в книжном издательстве, а Данила Холодков периодически занимается ремонтными работами, солист группы был сотрудником Музея современного искусства Санкт-Петербурга [1]. Эти разнообразные хобби и опыт помогают участникам группы

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

Shortparis находят вдохновение и вносят уникальные элементы в свою музыку. Они демонстрируют свою творческую многогранность и стремление к постоянному развитию, что откликается у аудитории.

2) Интервью проводятся редко и становятся своеобразной насмешкой над жанром.

Группе Shortparis свойственен нетрадиционный подход к интервью, они считают формат умирающим жанром и не всегда удовлетворены результатами таких бесед. Они предпочитают нестандартные подходы и требуют от представителей СМИ необычные условия для проведения интервью. Например, одному журналисту пришлось прийти в бассейн и раздеться, другому было предложено обращаться к музыкантам по псевдонимам «Контент 01» и «Контент 02». Во время интервью для MTV в 2019 году музыканты брили головы и с иронией отвечали на вопросы. Кроме того, съемки шоу «#ещенепознер» прошли в помещении прачечной, где участники разговора сидели на столах. Николай Комягин описывает деятельность журналистов так: «Журналисты всегда показывают только то, что им выгодно. Читателей в основном привлекает всякого рода грязь. Поэтому задача журналистов сводится только к одному – набрать ведро грязи на конференции и вынести ее на обозрение» [2].

3) Клипы группы являются провокационными.

С самого начала своего творческого пути музыканты группы Shortparis уделяли значительное внимание визуальной составляющей своих проектов. Они активно экспериментировали с образами и символами, включая часто религиозные мотивы, и переосмысливали их, чтобы создать новые смыслы. В своих фотографиях и клипах они играли со знакомыми элементами, чтобы вызвать у зрителей и слушателей новые эмоции и восприятие. Яркий пример этого видеоклип на песню «Страшно» 2018 года. В нем содержатся много отсылок на острые общественные темы, актовый зал школы можно трактовать по-разному, с одной стороны это связь с трагедией в Беслане, с другой стороны это память о детстве и о попытках «взрослого» мира вырастить «правильных» людей, при этом это также напоминание о школьных дискотеках и праздниках. В клипе много арабской вязи — это напоминание о народах, проживающих на территории России, но которые до сих пор борются с дискриминацией со стороны доминантного населения.

В 2022 году вышел клип на песню «Яблонный сад», в нем поучаствовал хор ветеранов. Использована устаревшая форма «яблоневого» тоже не случайно, так как в альбоме переплетаются прошлое и настоящее. Цветущий сад в культуре чаще всего олицетворяет весну, новую жизнь. В клипе ветераны хоронят яблоки, символизируя перемены - на смену спокойствию приходит что-то страшное, «кровью цветёт яблонный сад». Хор сопровождал группу во время тура по России и открывал их концерт.

4) Все выступления являются полномасштабным шоу, за которым люди возвращаются.

Хотя группа Shortparis не считает свои выступления перформансами, их концерты всегда отличаются театральностью и особым настроением. Они создают неповторимую атмосферу, в которой музыка, образы, свет и движение сливаются в единое целое. Это позволяет зрителям окунуться в уникальный мир Shortparis и пережить незабываемые эмоции. В 2015 году группа выступила в продуктовом магазине на Лиговском проспекте, чтобы привлечь внимания к тому, что искусство превращается в товар. «Мы хотели превратить наш концерт в один большой «пир потребления», смешать группу с обыденными товарами на прилавке.» [3] Они

решили не рекламировать свое выступление, а раздавать пригласительные билеты в обмен на покупку товаров на Мальцевском рынке. В день концерта зрители выстроились в очередь в магазине "Продукты 24". Группа Shortparis играла несколько треков, смешивая их со звуками супермаркета, которые проигрывались из магнитофона, а во время перерыва магазин работал в обычном режиме. Этот формат концерта позволил группе создать уникальную атмосферу и вовлечь зрителей в необычное взаимодействие.

### 5) Использование их музыки в фильмах и сериалах

В 2018 году на экраны вышел фильм Кирилла Серебренникова «Лето», в нем Shortparis исполнили песню «All The Young Dudes» Дэвида Боуи, кавер вошел в финальную версию фильма о начале пути группы «Кино». В мае 2022 года Shortparis услышали посетители Каннского кинофестиваля, в картине «Жена Чайковского» группа исполнила песни «О, как небо черно» и «Шире Волги». Также группа приняла участие в спектакле «Берегите ваши лица», были записаны шесть песен на стихи Андрея Вознесенского и Владимира Высоцкого. Песня «Первый раз» стала саундтреком к сериалу «Фишер».

Сегодня Shortparis — это одна из немногих российских групп, которой заинтересовано много иностранцев, их песни можно услышать по радио многих стран. Шортпарис в своем продвижении не использует стандартные способы, они почти не ведут социальные сети, посты выходят только в преддверии новых концертов или альбомов, у них нет «контакта» со своей аудиторией, малочисленные интервью чаще всего становятся насмешкой. Они привлекают внимание своей «необычностью» для российской сцены, их музыка чаще всего имеет ярко выраженный социально-политический оттенок, голос Николая Комягина не оставляет равнодушным никого. Их музыка может показаться поверхностной, но она имеет в себе нечто большее, и это большее - мир вокруг.

### Список использованных источников:

1. «Верните власть Медведеву!»: Shortparis о честности, Крыме и внутреннем факе-АфишаDaily [Электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/music/6200-vernite-vlast-medvedevu-shortparis-o-chestnosti-kryme-i-vnutrennem-fake/> (Дата обращения: 11.10.2023)
2. Shortparis (Шортпарис): Биография группы- Salve Music [Электронный ресурс] URL: <https://salvemusic.com.ua/shortparis-shortparis-biografiya-gruppy/> (Дата обращения: 11.10.2023)
3. Петербургские музыканты устроили перформанс в магазине «Продукты 24»- Собака.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.sobaka.ru/city/city/37297> (Дата обращения 11.10.2023)



**Шарафутдинова Элина Ильгизаровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент Д. А. Щетинина

### **БРЕНДИНГ ГОРОДА: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА СТРАН**

Внутренний туризм становится все более популярным на территории Российской Федерации. Многие жители большой страны предпочитают проводить свой отпуск в пределах страны исследуя различные регионы, город, в связи с чем формирование и развитие бренда города становится важным фактором в привлечении внутренних туристов.

Брендинг города – это создание определенного уникального образа в сознании жителей и мировой общественности, что способствует развитию туристической привлекательности [1]. Каждый город обладает уникальным набором культурно-исторических ресурсов, но необходимо использовать комплекс коммуникационных технологий по повышению интереса общественности и формированию благоприятного образа, который будет ассоциироваться с конкретным городом или территорией.

Разработка бренда города включает в себя этапы:

1. Постановка целей и задач разработки брендинга территории;
2. Анализ особенностей региона, его преимуществ и недостатков, определение возможностей по нейтрализации слабых сторон;
3. Выявление основных групп потребителей бренда;
4. Создание концепции бренда, разработка визуального образа и программы продвижения.

Особенность брендинга: он опирается на внешние составляющие города, должен показать особенности, которые будут идентифицировать его среди остальных городов страны. При формировании бренда города учитывается его историческое, культурное и природное наследие. Многие города имеют уникальные архитектурные памятники, культурные мероприятия, природные достопримечательности и гастрономическую культуру, которые могут стать ключевыми элементами в создании бренда города, одним из основных факторов для привлечения туристов. Брендинг оказывает непосредственное влияние на туристическую отрасль: способствует повышению туристической привлекательности региона, продвижению территории на российском и международном рынках туризма, увеличению доходов региона от туристической деятельности и как следствие экономическому развитию региона.

Последние годы показывают, что внутренний туризм в России имеет большой потенциал для развития. Он помогает улучшить экономику регионов, создает новые рабочие места и способствует развитию инфраструктуры. Привлечение внутренних туристов также способствует патриотическому воспитанию и укреплению благополучия местного населения. Однако для эффективного развития внутреннего туризма и формирования бренда города необходимо уделить внимание нескольким аспектам:

1. Создание удобного и доступного транспорта, как внутри города, так и в междугородних направлениях;
2. Развитие гостиничной инфраструктуры;

3. Предложение качественных туристических услуг;

4. Продвижение туристических возможностей города через медиаканалы.

В качестве одного из кейсов внутреннего туризма России можно рассмотреть столицу Республики Татарстан – Казань, являющуюся центром региона, его визитной карточкой. По статистике на 2022 год количество туристов в Казани выросло на 20%, город посетили 3,6 млн. туристов [2]. Город развивается и становится привлекательнее не только для жителей республики, но и для туристов с разных регионов России.

Главным и знаменитым среди туристов сооружением является мечеть Кул Шариф, формирующая комплекс достопримечательностей: сама мечеть, здание пожарной части, благодаря своему внешнему виду приобрело прозвище «тюбетейка» [3]. Также внимание привлекает еще одна туристическая точка – улица Баумана, являющаяся аналогом московского Арбата. Здесь находится большое количество достопримечательностей: памятник компасу, колокольня Богоявленского собора, а также магазинов с сувенирами, что делает ее привлекательнее для туристов.

Мировое сообщество в большей степени узнало о Казани во время Универсиады 2013 года. Она имела значительное влияние на туристический поток в Казани, что отражает ряд цифровых показателей:

1. Увеличение туристического посещения: в период с 6 по 17 июля 2013 года, во время проведения Универсиады, Казань привлекла около 6 тыс. спортсменов из 170 стран и 25 тыс. аккредитованных лиц, что увеличило количество посетителей и туристов города;

2. Рост гостиничного размещения: в период проведения Универсиады спрос на гостиничные услуги в Казани значительно возрос: гостиничные комплексы заявили о заполненности от 70% до 100% номеров, что указывает на повышенный спрос на туристическое размещение;

3. Внешне туристические расходы: по оценкам экономического влияния Универсиады 2013 года, туристы и гости мероприятия потратили около 36 млрд. рублей (около 500 млн. евро) на различные виды товаров и услуг: проживание, питание, транспорт и развлечения, что существенно повлияло на экономику Казани и стимулировало развитие туристического сектора города;

4. Рейтинг туристической привлекательности: после проведения Универсиады город получил признание многих международных туристических рейтингов: например, в рейтинге BestCities Global Alliance в Казани оценили доступность, качество обслуживания и безопасность.

Эти цифры демонстрируют положительное влияние Универсиады 2013 года на туристический поток в Казани. Мероприятие привлекло большое количество посетителей и туристов, увеличило загрузку гостиничного размещения и стимулировало экономическое развитие города. Подобного рода мероприятие проходило и в 2018 году – Чемпионат мира по футболу, в период проведения которого также увеличился туристический поток в городе.

Кроме того, Казань является гастрономической столицей России. Являясь городом с множеством престижных статусов, таких как "Третья столица России", "Спортивная столица России", "Город трудовой доблести" и "Гастрономическая столица России", Казань предлагает разнообразные кулинарные впечатления, отражающиеся как в национальной, так и западноевропейской кухнях. Это признали и гости города, и в 2018 году столица Татарстана была награждена престижной премией от "National Geographic" за самую вкусную кухню. Присутствие таких популярных событий, как Гастрономический фестиваль

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

"Вкусная Казань" (65 тыс. посетителей в 2019 году) и зимний фестиваль-ярмарка "КышДаКар фест" (более 200 тыс. посетителей в 2019 году), раскрывает гастрономический и туристический потенциал города. [4]

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что Казань является одним из самых привлекательных туристических направлений в России. Город богат историей, культурой и потрясающей архитектурой, что делает его отличным примером успешного формирования бренда города и развития внутреннего туризма.

Бренд города является его неотъемлемой частью, и очень важно развивать, поскольку развитие внутреннего туризма и формирование бренда города оказывают больше влияние на развитие экономики и повышение привлекательности регионов. Успешный бренд города становится ключевым фактором в выборе туристического направления, а удовлетворенные туристы становятся лучшими посланцами города. Поэтому развитие внутреннего туризма и создание сильного бренда города становятся приоритетными задачами для страны.

##### **Список использованных источников:**

1. Бренд города: что это и как он создается // "Plenum" URL: <https://plenum.ru/blog/brending-goroda/> (дата обращения: 18.10.2023г.).
2. Турпоток в Казань вырос на 20% // "Реальное время" URL: <https://m.realnoevremya.ru/news/274404-kazan-za-2022-god-posetili-36-mln-turistov> (дата обращения: 18.10.2023г.).
3. Мечеть Кул Шариф // "Лидер Казань" URL: <https://to-kazan.ru/blog/place/mechet-kul-sharif> (дата обращения: 27.10.2023г.).
4. Казань - гастрономическая столица России // Комитет по развитию туризма г.Казани URL: <https://kzn.ru/meriya/ispolnitelnyy-komitet/komitet-po-razvitiyu-turizma-g-kazani/kazan-gastronomicheskaya-stolitsa-rossii/> (дата обращения: 27.10.2023).

##### **Шилова Анастасия Степановна**

Московский филиал Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов  
«Институт искусств и информационных технологий»  
Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент Е. В. Шершукова

#### **СОЦИАЛЬНЫЙ ПИАР И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ**

В современном обществе существует множество глобальных проблем: вредные привычки, угроза жизнедеятельности, ухудшение и загрязнение природных условий, угнетение определенных групп населения, меньшинства, увеличение людей с «эффектом свидетеля» (увеличение безразличия людей к другим, отсутствие желания помогать другим), низкая активность граждан в сфере жизни государства. Для разрешения социальных проблем обществом государством или другим лицом могут использоваться такие каналы общения с общественностью как социальная реклама и социальный пиар. Поскольку, паблик рилейшнз и реклама существуют бок о бок, они тесно между собой взаимосвязаны.

Оговоримся, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». «Некоммерческая реклама – спонсируемая

некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая цель стимулировать пожертвования, призывать голосовать в чью-либо пользу или привлекать к делам общества» [3, с. 23-24].

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994–1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Ярким пропагандистом социальной рекламы был И. Буренков, считавший, что во всем мире социальная реклама – это важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества.

Но первоначально, она находила своё отражение в политике. Можно привести пример президентской рекламной кампании Б. Ельцина, проходившая под слоганом «Верю. Люблю. Надеюсь». Изначально она задумывалась как политическая кампания, как проект, который направлен на выборы Президента РФ в 1996 г. В серии роликов люди рассказывали о своей жизни, своих близких, судьбах и событиях. Они сближали всех зрителей, был поднят человеческий и социальный фактор. А появление Ельцина происходит только во второй части предвыборной кампании, что позволило сформировать определённую социальную значимость, которая помогла общественности ассоциировать основные принципы и установки социального посыла избирательной кампании с ним.

Также отметим, что чёткое определение содержит ст. 3 Федерального закона Российской Федерации "О рекламе" от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, где «социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [1, с. 106].

Целью социальной рекламы является изменение поведения людей в обществе, а объектом воздействия могут являться идеи, отношения или ценности, а также привлечение внимания к проблемам, демонстрация способов разрешения социальных проблем, формирование новых видов социальных отношений. Данный принцип может лечь в основу социального пиара.

Понятие «социальный пиар» может показывать социальные проблемы общественности, предотвращать их возникновение и регулировать поведение социума. Подчеркивать значимость компании в лице общественности путём большей информированности. Но на наш взгляд, самым чётким и ёмким определением «социальный пиар» является: социальный пиар – инициативы, направленные на формирование и поддержание мнений, ценностей, позиций по отношению к людям, природе, идеям, брендам. Таким образом, он позволяет оказывать влияние на социальные или поведенческие модели в обществе. Этот вид пиара неразрывно связан со спонсорством и внедрением, развитием благотворительных проектов, фандрайзингом. Кратко охарактеризуем сказанные направления деятельности.

Спонсорство – финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны [2, с. 114].

Благотворительность – оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю [2, с. 114].

Фандрайзинг – это целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально-значимых проектов и поддержки тех или иных институтов [2, с. 113].

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

Сделаем вывод, что все вышеназванные виды работы по привлечению средств могут наравне работать в паре с социальным пиаром, тем самым эффективнее доносить важную информацию до социума. Следует помнить и о каналах коммуникаций для социального пиара.

Рассмотрим социальный пиар на примере деятельности компании ООО «Синергетик». Российский производитель экологичных товаров на основе растительных компонентов запустил экологический проект совместно с ведущим производителем и оператором фандоматов и оборудования для сохранения экологии «Ecoplatform».

Фандоматы для сбора пластиковых бутылок и алюминиевых банок – удобный и простой способ внедрить экопривычки в жизнь каждого человека. Компании вместе установили более 110 фандоматов по приёму алюминиевой и пластиковой тары в 30 городах и населённых пунктах России. На данный момент их достижения составляют: 8 млн банок и бутылок собрано, 253 тонны вторсырья переработано, 10 тысяч человек учувствуют в проекте [4, с. 1].

Данный проект направлен на социально-значимую проблему в обществе – загрязнение природы, переработка мусора. Слоганы проекта – «Подарим вторую жизнь пластику!», «Давайте вместе сохраним природу для будущих поколений!». Констатируем, что слоганы яркие и броские, показывающие актуальность проблемы.

В обмен на принятое вторсырьё пластиковые бутылки и алюминиевые банки фандомат выдаёт вознаграждение в виде бонусов, что стимулирует граждан к активному сбору и переработке пластиковых отходов.

Данный проект вызвал интерес не только у граждан, но также и у компаний, например, сеть гипермаркетов «Глобус». Компания «Глобус» разместила фандоматы в семи точках своих магазинах. Совместный проект был реализован уже с осени 2020 года и получил название «Жить осознанно». В самих магазинах корпоративная программа развития получила большой отклик – всего за два года было сдано 8 223 466 пластиковых бутылок и 3 281 552 алюминиевые банки (данные за сентябрь 2022 года). Следовательно, данная акция может по праву считаться социальным пиаром, поскольку позитивно повлияло на граждан и привило им не только знания о необходимости беречь экологию, но и осмысленно собирать пластик и сдавать на переработку. Многие люди целенаправленно ищут фандоматы в магазинах «Глобус».

Сделаем общий вывод, что главная цель именно этого проекта, с точки зрения социального пиара, заключается в создании благоприятного социально-ответственного и значимого образа компании, оформление положительного публичности о бренде компании, где целевая аудитория получает информацию о неравнодушии компании к проблемам общества, тем самым становясь приверженцем компании «Синергетик».

#### Список использованных источников:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. — 328 с.
2. Данилов В. А. Социальный PR. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / — М.: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. — 153 с.
3. Кортлэнд Л. Боев, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. — М.: ИД "Довгань", 1995. — С. 160.
4. «Синергетик»: официальный сайт. — Москва. — Обновляется в течение суток – URL: <https://synergetic.ru/fandomat/> (Дата обращения: 25.10.2023)



**Шушпанова Ксения Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, старший преподаватель

Рафиков А.И.

## **ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ ЯМАЛО-НЕНЕЦКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА**

В настоящее время все больше городов и регионов осознают важность разработки и реализации стратегий территориального брендинга. Процесс стратегического территориального брендинга направлен на увеличение возможностей в создании положительного имиджа территорий. В условиях растущей конкуренции за инвестиции, туристов, достижение прогресса и повышение уровня жизни своих жителей, территориальный брендинг становится неотъемлемой частью успешно развитого города, региона, страны. Тема территориального брендинга является актуальной, так как данная сфера быстро развивается и играет важную роль в вопросе продвижения страны и ее территорий.

Целью данной статьи является изучение основных принципов и целей территориального брендинга на примере Ямало-Ненецкого автономного округа.

Чтобы лучше понять суть темы мы, обратимся к И.А.Василенко, который определяет территориальный брендинг «как процесс целенаправленного воздействия на образ страны с помощью современных маркетинговых технологий. При этом акцент на технологии не должен преобладать эмоциональную сторону брендинга: ведь в результате важно создать бренд территории как знаковый политический символ, в котором будет отражено то общее эмоциональное чувство и та гордость за свой регион, которая объединяет людей в единое целое» [1].

Территориальный брендинг Ямало-Ненецкого автономного округа (ЯНАО) можно рассмотреть на примере ряда принципов и целей, которые могут быть относимы к данной территории:

**Принципы:**

1. Подчеркивание уникального природного наследия: ЯНАО известен своими богатыми природными ресурсами, такими как нефть, газ, Ямало-Ненецкое тундровое плоскогорье и уникальная арктическая природа.

2. Сохранение культурного наследия: ЯНАО богато культурным наследием ненецкого и хантыйского народов, которые имеют свои традиции, языки и образ жизни. Сохранение и продвижение этой культурной уникальности является важным принципом территориального брендинга.

3. Устойчивое использование ресурсов: ЯНАО ведет активную работу по сохранению окружающей среды и экологическому развитию, особенно в связи с добычей нефти и газа. Принцип устойчивого использования ресурсов и экобрендинга является важным аспектом территориального брендинга.

**Цели:**

1. Привлечение инвестиций: одной из целей территориального брендинга ЯНАО может быть привлечение инвестиций для развития инфраструктуры, энергетики, международного сотрудничества, туризма и других сфер экономики.

2. Привлечение туристов: создание привлекательного имиджа ЯНАО для туристов, как для любителей активного отдыха в окружении уникальной природы, так и для любознательных посетителей, желающих познать культуру и историю народов региона.

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

3. Развитие глобальной известности: цель территориального брендинга ЯНАО может заключаться в увеличении узнаваемости и глобального присутствия ЯНАО, путем проведения промоушн-кампаний, мероприятий, участия в международных выставках и форумах. Территориальный брендинг ЯНАО может быть ориентирован на создание целостной и привлекательной имиджевой концепции, которая будет привлекать инвестиции, развивать туризм и укреплять благоприятную среду для местного населения.

Ямало-Ненецкий автономный округ проводит и участвует в различных мероприятиях для развития территориального брендинга и повышения узнаваемости региона. Организуются специальные туристические маршруты, походы и экскурсии для показа красоты и уникальности этих мест.

Принимая участие в различных международных выставках и бизнес-форумах регион представляет себя, как привлекательный центр для инвестиций, туризма и развития. Далее мы рассмотрим некоторые из них: SPIEF (Санкт-Петербургский международный экономический форум): ЯНАО активно участвует в этом крупном международном мероприятии для бизнеса и инвестиций, представляя свои экономические возможности, инфраструктуру и природные ресурсы. Также округ участвует в международных выставках и форумах, посвященных нефтегазовой отрасли, таких как "Нефть и газ" или "Российская неделя нефти". Своим участием ЯНАО привлекает внимание к своей нефтегазовой индустрии и предлагает новые возможности для инвестирования и сотрудничества.

И, конечно, ЯНАО принимает участие в туристических выставках, где представляет свой потенциал и возможности для развития туризма. Регион занимается организацией различных спортивных и культурных мероприятий, таких как фестивали, концерты, спортивные соревнования и праздники. Эти мероприятия привлекают внимание широкой аудитории и помогают продвигать имидж округа.

Что касается образования, Ямало-Ненецкий автономный округ разрабатывает и реализует образовательные программы и проекты, направленные на повышение осведомленности о регионе и его уникальных чертах. Это может включать уроки в школах, университетские программы, научные и экологические исследования.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что принципы и цели территориального брендинга играют важную роль в развитии городов и регионов, и на примере Ямало-Ненецкого автономного округа это становится очевидным. ЯНАО является уникальным и привлекательным регионом с богатыми природными ресурсами, культурным наследием и потенциалом развития. За последние годы округ активно использует принципы территориального брендинга для достижения своих целей. Пример ЯНАО показывает, что применение принципов и целей территориального брендинга может существенно повысить привлекательность региона и достичь его развития в экономическом и туристическом плане. Это подтверждает важность глубокого и системного понимания территориального брендинга и его использования как инструмента для достижения успеха.

#### **Список использованных источников:**

1. Василенко И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта 2013. Том. 21. № 7. // Институт социологии URL: <https://www.isras.ru/> (Дата обращения: 31.01.2023).

**Щуклина Полина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

## **ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ТАТУИРОВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖА ЗНАМЕНИТОСТЕЙ**

В мире шоу-бизнеса и знаменитостей татуировки стали неотъемлемой частью имиджа и самовыражения. Что касается их влияния, это не только проявление стиля, но и форма искусства, которая помогает звездам подчеркнуть свою уникальность и индивидуальность. Художественные татуировки превратились из символа бунтарства во что-то, что определяет их личный бренд, образ и восприятие публикой.

Татуирование тела, также, как и украшения прической, макияжем, одеждой, – это способ самовыражения путем привлечения к себе внимания окружающих. Статистика показывает, что чаще всего татуировки наносят на свое тело люди, имеющие высокие амбиции, возможно, именно поэтому среди людей с татуировками на теле много артистов, художников и музыкантов [0].

В прошлом, татуировки ассоциировались с определенными субкультурами, маргинальными группами и нонконформистами. Однако, в последние десятилетия, они перестали быть чем-то запретным, скрытым, фактором стигматизации. Изучение татуировки позволяет нам осознать ее как своеобразный носитель информации, заключивший в себя определенные жизненно-смысловые ценности, а также социокультурные особенности определенных групп общества [0].

Знаменитости стали активно украшать свои тела рисунками разного содержания и стилистики, отношение общества к татуировкам кардинально изменилось. Сегодня известные личности используют тату для создания своего уникального бренда и подчеркивания своей индивидуальности. Например, такие музыкальные исполнители, как Эд Ширан, Леди Гага и Рианна, представляют различные стили татуировок, которые стали частью их имиджа. Татуировки стали не просто украшением, а частью их идентичности, что позволяет им выделяться и запоминаться в глазах публики.

Поклонники, блогеры и пресса обсуждают нательные рисунки поп певицы Рианны, она утверждает, что все изображения значат для нее очень много, и она зависима от нанесения новых татуировок. Все ее тату неразрывно связаны с музыкой и творчеством певицы. Одна из последних представляет собой зеркальное отображение текста: «Любая неудача — всегда урок» в обратном порядке.

Тренды, создаваемые знаменитостями, имеют большое влияние на поклонников и общество в целом. Многие фанаты стремятся имитировать стиль своих кумиров, включая их татуировки. Знаменитости используют татуировки для выражения своих убеждений, важных моментов в жизни или в качестве трибьютов определенным людям или событиям.

У футболиста Дэвида Бекхэма насчитывается более двадцати тату, каждая из которых несет свой особый смысл не только для Дэвида, но и для всей его семьи. Со слов Дэвида самой важной является тату с именем его супруги Виктории, которая выполнена на языке хинди на левой руке чуть выше запястья. Описываемое тату состоит из четырех частей. Его уникальность заключается в том, что в языке хинди нет слова точно отражающего содержание имени жены футболиста. Искомое слово пришлось конструировать из четырех. На правой руке

#### 4. ПЕРСПЕКТИВЫ PR В СОЦИАЛЬНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

---

звезды футбола размещена цифра семь – именно под этим номером он выступает за команду «Манчестер Юнайтед».

Поп-исполнительница Майли Сайрус считает, что тату – это не просто рисунок, а возможность проявить все тайные чувства, открыть новые способности в себе и защититься от недоброжелательных и негативных взглядов. Майли имеет 18 тату, где каждая из них несет свой особенный смысл. Под левой грудью актрисы разместилась тату с надписью: «Просто дыши» — это своего рода установка для борьбы при любых обстоятельствах и продолжения жизни. А вот изображение на лодыжке в виде символа OM позволяет актрисе открыть новые таланты и развиваться духовно. Среди татуировок Майли Сайрус есть слово «Любовь» во внутренней части правого уха и сердца на пальцах правой руки.

Знаменитости также используют татуировки для привлечения внимания к определенным вопросам или проблемам. Актриса и активистка Анджелина Джоли, имеющая несколько татуировок, в том числе те, которые символизируют ее вовлеченность в гуманитарные и благотворительные инициативы.

Некоторые звезды используют татуировки как часть своего бренда, делая их частью своего имиджа и визуальной подписью. Рэпер и предприниматель Lil Wayne выступает в качестве иконической фигуры в музыкальной индустрии и его узнаваемые татуировки играют в этом не последнюю роль. Логотип Young Money - На груди у Lil Wayne есть татуировка с логотипом его собственного лейбла «Young Money Entertainment».

Подводя итог можно сказать, что художественные татуировки оказали глубокое влияние на имидж знаменитостей. Они перестали быть просто украшением и стали имиджевым маркером, который помогает звездам донести свою индивидуальность и стилевые характеристики до публики. Это способствует изменению восприятия общества по отношению к татуировкам, превращая их из стигматизированной символики в проявление творческой и личностной уникальности. И хотя влияние татуировок на имидж знаменитостей по-прежнему вызывает дискуссии и разночтения, их популярность и значимость в культуре звезд продолжают расти, стимулируя споры о самовыражении, искусстве и влиянии образа на общество.

#### **Список использованных источников:**

1. Иванова Л. А., Владимирова Д. Д. Татуировка. Психологический анализ [Электронный ресурс] // Горизонты гуманитарного знания. 2020. No 2. С. 88-101. URL: <http://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/1196> (Дата обращения 29.09.2023)
2. Овсянникова О.А. Татуировка как социокультурное явление / О.А. Овсянникова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>. (Дата обращения 29.09.2023)

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

**Балясова Дарина Александровна,  
Головина Софья Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОВЕТСКИХ ЖУРНАЛАХ

Изучение советских журналов представляют научную значимость так как это позволяет выявить особенности прессы данного периода.

Реклама неразлучно идет рука об руку с обществом на протяжении всего развития. Советские годы не исключение. Нашем объектом является именно пресса, так как это самый первый вид рекламы и большую часть времени пресса лидировала по сравнению с телевидением, радио и СМИ. В СССР журналы активно вели деятельность, они охватывали все сферы жизни - существовали политические журналы, литературно-художественные и другие. В статье будут анализироваться такие журналы как Крестьянка и Смена.

Первым примером рекламы в советских журналах является страница из журнала «Крестьянка» [1] №8 1973 года, где рассказывается о новом кукольном фильме «Волшебные фонарики». Режиссер фильма Владимир Дмитриевич Дягтерев: «Преодоление страха, воспитание в себе смелости, взаимовыручка, совет и помощь верного друга – вот основные темы новой мультипликация для юного зрителя». Журнал дает краткое описание сюжета, прилагая кадры мультфильма. Рекламное сообщение заканчивается фразой: «Как победить Страх? Посмотрите этот фильм – узнаете...».

Перейдем к анализу данного примера рекламы. Во-первых, сообщение располагается на последней странице журнала, что способствует привлечению внимания читателя – когда журнал попадает нам в руки, мы сразу после обложки невольно смотрим на заключительную страницу. Во-вторых, страница принадлежит рубрике «Прочтите детям», таким образом мультфильм находит своих потребителей, ведь рекламное сообщение рассчитано на то, чтобы родители прочли о фильме своим детям. В-третьих, в рекламном сообщении указана общая информация – информация об авторе, то есть режиссере. Также к общей информации можно отнести и краткое содержание сюжета. В-четвертых, стоит обратить большое внимание на призыв в конце рекламного сообщения. Одна из главных черт рекламы – призыв к покупке, в данном случае призыв к просмотру.

Перейдем ко второму примеру рекламы в советских журналах. Мы рассмотрим рекламу часов «Хойер-Леонидас» из рубрики «Майское обозрение» в журнале «Смена» [2] №10 1979 года. В данном отрывке говорится: «Вначале казалось, что триумфальному наступлению часов с цифровой индикацией ничто не угрожает, но... Убежденные приверженцы традиционного циферблата с



## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

привычными стрелками остаются при своем мнении. Какие же часы предпочтут наши ближайшие потомки? Об этом остается только гадать. Пока же – на «переходный период» – швейцарская фирма «Хойер Леонидас» предложила компромиссное решение: новые часы имеют как цифровую, так и стрелочную индикацию. Впрочем, стрелок в старом их понимании на часах «Хойер-Леонидас» нет – их заменили движущиеся изображения стрелок на базе жидких кристаллов».

Рассмотрим рекламу более подробно. В первую очередь в глаза бросается конфликт между цифровыми и стрелочными часами, а позже читателю предлагают его решение - новый продукт, что точно привлечет внимание людей, которые не могут выбрать какие часы им наиболее удобны. Далее стоит отметить, что в тексте идет намек на неопределенность будущих предпочтений в часах, что может побудить читателей размышлять о будущих тенденциях, а следовательно, и о предложенной модели часов. Также упоминание использования жидких кристаллов в новых часах "Хойер Леонидас" подчеркивает инновационный характер продукта и может привлечь внимание тех, кто ищет современные технологии. В данном случае текст не призывает к покупке товара напрямую, но предлагает читателю задуматься над этим.

Таким образом можно сказать, что советская реклама в печатной прессе отличается некоторыми особенностями от современной рекламы. Во-первых, она менее навязчива и криклива, не стремится привлечь внимание потребителя с помощью ярких цветов, откровенности или запоминающихся слоганов. Вместо этого, советская реклама старалась передать информацию о товаре или услуге таким образом, чтобы она была полезной для людей и помогала им принимать более осознанные покупательские решения.

Одной из основных целей советской рекламы была просветительская деятельность. Реклама не просто продвигала конкретный товар или услугу, но и пыталась расширить знания и информированность потребителей о различных аспектах жизни и предлагаемых продуктах. Таким образом, советская реклама в печатной прессе играла образовательную роль и помогала создавать осведомленных и сообразительных потребителей.

Кроме того, советская реклама отличалась простотой и минимализмом дизайна. Она обычно состояла из короткого текста, содержавшего информацию о товаре или услуге, и сопровождалась иллюстрациями, демонстрирующими его использование. Нетребовательный стиль и недорогая техника визуализации помогали советской рекламе быть доступной для широкой аудитории и не вызывать чувства лишнего потребления или роскоши.

Таким образом, советская реклама в печатной прессе была уникальной сочетанием информационно-просветительского подхода и скромного дизайна. Она старалась не только продавать товары, но и помогать людям сделать более осознанный выбор и развивать их интеллектуальный потенциал.

### Список использованных источников:

1. Прочтите детям: Волшебные фонарики // Крестьянка: общественно-политический и литературно-художественный журнал / М.: изд-во «Правда». - 1973. - №8. - С. 33.
2. Майское обозрение: Часы с компромиссом // Смена: литературно-художественный и общественно-политический журнал центрального комитета ВЛКСМ / М.: изд-во «Правда». - 1979. - №10. - С. 22.

**Беляева Мария Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ К ЦИФРОВЫМ СТРАТЕГИЯМ**

Реклама является неотъемлемой частью современного мира, которая помогает компаниям привлечь внимание потенциальных клиентов и продвинуть свои товары или услуги на рынке. Она окружает нас повсюду - на улицах, в магазинах, в интернете, на телевидении и радио.

Реклама представляет собой определенный вид маркетинговой деятельности, направленной на распространение оплаченной информации для привлечения клиентов и увеличения продаж. Качественная реклама способна долгое время поддерживать интерес к продукту со стороны потребителей и способствовать продвижению фирмы на рынке. Но со временем методы и стратегии рекламы претерпели существенные изменения.

Раньше традиционные методы рекламы, такие как печатная реклама в газетах и журналах, телевидение и радио, были основными способами достижения аудитории. Печатная реклама позволяла компаниям подробно представить информацию о своих товарах или услугах и достичь широкой аудитории. Телевидение и радио обладали высокой охватом и могли создать эмоциональную связь с аудиторией. Реклама на радио, в свою очередь, могла использовать звуковые эффекты и голоса для создания образа бренда и привлечения внимания слушателей.

Однако у традиционных методов рекламы есть свои ограничения. Печатная реклама может быть ограничена пространством и не всегда может передать всю необходимую информацию о товаре или услуге. Телевизионная и радиореклама могут быть дорогими и требовать значительных инвестиций. Кроме того, традиционные методы рекламы могут быть менее точными в определении интересов аудитории и таргетировании. Они также ограничены по времени, что затрудняет преследование потребителей и измерение эффективности. Тем не менее, у традиционных методов рекламы есть свои преимущества, такие как возможность достичь широкой аудитории и создать узнаваемость бренда.

С развитием технологий и появлением Интернета цифровые стратегии рекламы начали вытеснять традиционные методы. Интернет стал основным источником информации для многих людей, и компании стали активно использовать его для продвижения своих товаров и услуг. Цифровая реклама позволяет точно таргетировать и определить интересы потенциальных клиентов. Кроме того, цифровые стратегии позволяют достигать целевой аудитории в любое время и место, так как пользователи проводят все больше времени онлайн. Компании могут размещать рекламные объявления на различных платформах, таких как поисковики, социальные сети и веб-сайты, для достижения целевой аудитории.

Также одной из популярных цифровых стратегий является видеомаркетинг. Это стратегия маркетинга, которая использует видео контент для продвижения продуктов, услуг или бренда. Видео стало одним из наиболее популярных и эффективных способов достучаться до аудитории благодаря своей способности к визуальной и звуковой коммуникации. Он предоставляет компаниям возможность

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

создать более глубокие и долгосрочные связи с клиентами, а также увеличить узнаваемость бренда. Также может быть частью обширной маркетинговой стратегии или использоваться в качестве отдельного инструмента для достижения определенных целей. Видео-маркетинг становится все более популярным способом продвижения бренда или продукта. Он включает в себя создание и распространение видеороликов на платформах, таких как Rutube.

Однако, следует упомянуть про еще одну цифровую стратегию — социальные сети стали мощным инструментом для рекламы, дающим возможность взаимодействия с аудиторией и расширения видимости бренда. В целом, эффективное использование социальных сетей в маркетинге требует постоянного анализа данных, адаптации стратегий под изменения в поведении аудитории и конкурентной среде, а также активного взаимодействия с клиентами и сообществами.

Еще одним инструментом цифровой стратегии является E-mail маркетинг — это стратегия маркетинга, которая использует электронную почту для отправки коммерческих сообщений целевой аудитории. Это эффективный способ установления контакта с клиентами, увеличения продаж, укрепления бренда и поддержания взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами. E-mail маркетинг остается мощным инструментом для взаимодействия с клиентами и привлечения внимания к вашему бренду. Однако, чтобы быть успешным, важно следовать лучшим практикам, предоставлять ценность вашей аудитории и уделять внимание анализу результатов для постоянного улучшения кампаний.

Важным аспектом цифровых стратегий рекламы является возможность измерения результатов рекламных кампаний. С помощью аналитических инструментов компании могут отслеживать, сколько людей увидело их рекламу, сколько из них проявили интерес и совершили покупку. Это позволяет оптимизировать рекламу и улучшать ее эффективность с течением времени.

Несмотря на все преимущества цифровых стратегий, традиционные методы рекламы все еще имеют свое место на рынке. Некоторые аудитории предпочитают получать информацию из печатных изданий или смотреть рекламу по телевизору. Кроме того, традиционные методы рекламы могут быть доступными для небольших компаний с ограниченным бюджетом.

Однако, развитие рекламы также сталкивается с вызовами. Множество рекламных сообщений, с которыми мы сталкиваемся каждый день, приводит к перенасыщению и адаптации потребителей. Поэтому, чтобы быть успешными, рекламодателям необходимо постоянно инновировать и искать новые способы привлечения внимания аудитории.

Одной из перспективных тенденций развития рекламы является использование инфлюенсер-маркетинга. Известные личности и блогеры имеют большую аудиторию и влияние на мнение своих подписчиков. Сотрудничество с инфлюенсерами позволяет рекламодателям достигать целевой аудитории более органично и эффективно.

Таким образом, эволюция рекламы от традиционных методов к цифровым стратегиям отражает изменения в поведении и предпочтениях потребителей. Цифровые стратегии рекламы предоставляют компаниям более широкие возможности для достижения целевой аудитории и измерения результатов. Однако традиционные методы рекламы все еще могут быть эффективными в определенных ситуациях. В результате эффективность рекламы зависит от правильного

сочетания различных методов и стратегий, а также адаптации к изменяющимся требованиям рынка и потребителей.

### Список использованных источников:

1. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви — 10. — Москва: МИФ, 2023—304 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг — 5. — СПб: Питер, 2015—912 с.
3. Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее: стратегии для роста компаний / Г. Хамел, К. Прахалад — Москва: МИФ, 2014—384 с.
4. Баранова А. П., Жарков А. С., Капустин А. В. Реклама: история, теория, практика / Баранова А. П., Жарков А. С., Капустин А. В. — Санкт-Петербург: Питер, 2002—544 с.

**Бякина Александра Васильевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент Е. В. Белова

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Феномен применения социальных сетей для продвижения компаний изучается в последние годы в аспекте формирования имиджа компании. Сегодня, когда интернет практически повсеместен, SMM располагает большим набором инструментов для продвижения, которые можно разделить на категории. Данные категории будут эффективными только для своей целевой аудитории и типа компании [1, 2]. Рассмотрим ведущие способы продвижения организаций с помощью социальных сетей:

1. Создание и продвижение брендовых сообществ – это процесс разработки и распространения постов сообществ, связанных с компанией, включая конкурсы и прямые эфиры в социальных сетях. Также важно развивать отдельные сообщества для каждого продукта компании и поддерживать группы и сообщества, связанные со сотрудниками компании.

2. Социальные сети и другие онлайн-платформы сегодня являются важными инструментами для продвижения контента. Одним из способов является продвижение в нишевых социальных сетях, где собрана целевая аудитория, которая может быть заинтересована в предлагаемом контенте. Также можно использовать тематические СМИ и новостные сервисы, чтобы привлечь внимание максимального числа пользователей.

Однако не стоит забывать и о геосервисах и мобильных приложениях, которые уже давно стали неотъемлемой частью нашей жизни. Эти платформы также позволяют эффективно продвигать контент, особенно если он связан с местной тематикой или местными событиями. Кроме того, важно использовать платформы рекомендаций, такие как рекламные сети и рекомендательные сервисы, которые помогут повысить видимость и узнаваемость контента.

3. Еще одним способом продвижения является создание и развитие собственных информационных платформ. Корпоративные блоги, видеоблоги и онлайн-телевидение позволяют привлекать целевую аудиторию и удерживать ее внимание. Это отличный способ делиться информацией, уделять внимание актуальным темам и поддерживать диалог с аудиторией.

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

Дополнительные методы продвижения включают написание постов на тематических ресурсах, использование RSS-маркетинга для динамической передачи контента, размещение социальных закладок для удобного доступа к информации, ведение платформы в Дзене и регулярное обновление статусов на официальных страницах в социальных сетях. Все это помогает привлекать внимание аудитории и поддерживать интерес к контенту.

4. Стоит упомянуть о распространении контента в различных форматах. Это может быть аудио, видео, фотографии или написание статей для Википедии. Выбирая разные форматы, можно достичь максимального охвата аудитории и сделать контент более доступным и интересным. Также важно учитывать возможность распространения бесплатного контента, что позволит привлекать новых пользователей и расширять свою аудиторию.

5. Проведение интерактивных акций – виртуальные флешмобы, вебинары, опросы, консультационные акции с привлечением экспертов, тестовые акции, игры в социальных сетях, а также эксклюзивные условия для пользователей ресурса компании.

6. Для успешного продвижения и рекламы в современном приложении необходимо использовать различные подходы. Один из них - создание и продвижение интерактивных элементов. Сегодня пользователи хотят быть активными участниками, поэтому разработчики приложений стараются создавать контент, который заполняет эту потребность. Внедрение игровых элементов, опросов и конкурсов позволяет привлечь внимание и создать эмоциональную привязку пользователей к приложению.

7. Другой подход состоит в работе с лидерами мнений. Известные блогеры, эксперты или авторитетные личности имеют большую аудиторию, которой они могут рекомендовать новые приложения. Сотрудничество с такими людьми позволяет быстро расширить базу пользователей и повысить доверие к продукту.

8. "Вирусный" маркетинг также позволяет продвигать приложение. Это означает, что пользователи приложения сами делятся информацией о нем со своими друзьями и знакомыми. Чтобы это произошло, необходимо создать интересный и уникальный контент, который вызывает эмоции или удивление и побуждает пользователей делиться им.

9. Персональный брендинг. Создание сильного и узнаваемого бренда помогает привлечь внимание пользователей и поддерживать интерес к приложению на протяжении длительного времени. Для этого необходимо разработать уникальный стиль, сделать акцент на преимуществах приложения и создать определенную узнаваемость.

10. Общение с ЦА на форумах, скрытый маркетинг, продвижение компании на FAQ-сервисах, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» в тематических интернет-сообществах, представление бренда в известном сообществе и т.д.

11. Доступ к рейтингам и топам. Имеются в виду крупные издания или популярные сайты, которые формируют различные рейтинги, а также создают топовые публикации о компаниях.

12. Медийная реклама в социальных сетях. Многие компании используют рекламные баннеры для продвижения в социальных сетях. Как правило, они размещаются справа и слева от основной информации или под меню страницы.

13. Таргетированная реклама – самый распространенный вид рекламы, так как он не сложен в реализации и не требует больших затрат. Такую рекламу могут



использовать как маленькие, так и крупные компании, однако результат будет разным.

Самое основное, что следует иметь в виду при использовании всего разнообразия таких методов, – это тщательное предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигать себя, выделение из общего состава целевых пользователей и обращение к ним. Важна также и специфика самой компании (ее миссия, область), которые определяют целевую аудиторию. Все категории продвижения по-своему действенны, но только в том случае, если их правильно применяют.

Более того, конкуренция в бизнесе высока. Каждая сфера бизнеса имеет целевую аудиторию с ее интересами, мировоззрением и деятельностью, поэтому нельзя использовать один и тот же метод продвижения везде и всегда, рассчитывая на один и тот же результат.

Сегодня социальные сети занимают большую часть жизни людей. Пользователи просматривают свой аккаунт, читают посты друзей и групп по интересам, листают ленту по несколько часов в день. Бренды используют это для продвижения себя на таких масштабных платформах, предлагая аудитории как интересный контент, так и рекламные сообщения, используя возможности таргетинга. Так или иначе, социальные сети объединяет компании и клиентов на единой площадке, снижая «виртуальную» дистанцию между потребителем и организацией. Именно социальные сети занимают ведущее место в перечне методов продвижения компании и вносят огромный вклад в развитие бизнеса любой сферы.

### **Список использованных источников:**

1. Статья о показателях эффективности SMM [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. 2021. // URL: <https://marketing.hse.ru/news/442772248.html> (Дата обращения: 20.10.2023)
2. Статья о социальных сетях и их значении в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] // PR-CY. 2018. // URL: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (Дата обращения: 20.10.2023)

**Виниченко Елизавета Андреевна,  
Крашенинникова Алина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **РОЛЬ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ**

Чтобы осознать специфику PR в сфере бизнеса, необходимо уяснить, что современное коммерческое предприятие находится на пересечении различных социальных аспектов. Оно активно взаимодействует с СМИ, обществом, сотрудниками, клиентами, поставщиками, финансовыми партнерами и даже вступает в политические ставки. Но чтобы компания успешно развивалась, у неё должен быть сформирован положительный имидж.

Имидж компании – это важная составляющая любой организации или предприятия. Это сформированный целевой аудиторией образ о работе компании, её товарах и услугах. Фирмы пытаются сделать всё, чтобы закрепить в сознании людей свой положительный образ. Для общения с потребителями в большинстве

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

фирм существуют специальные люди – пресс-секретари. Такой специалист должен обладать широким спектром знаний и навыков, начиная от основ журналистики и PR-технологий и заканчивая пониманием особенностей работы различных медиаплатформ. А также пресс-секретарь должен уметь качественно работать со сложной информацией и быстро находить выход в кризисных ситуациях. На сегодняшний день крупные предприятия, вряд ли смогут обойтись без их услуг. Главная задача этих специалистов – поддерживать коммуникацию со средствами массовой информации, представлять интересы компании и делать публичные заявления от её лица, отвечать за организацию пресс-конференций, подготовку официальных заявлений и реакций на актуальные события [2]. Исходя из этого можно с уверенностью считать, что именно от них преимущественно зависит в каком виде та или иная информация будет транслироваться потребителям.

Когда имидж новой компании только формируется (первые отзывы, вопросы клиентов и тому подобное), то от пресс-секретаря, как не от кого другого, зависит успех создания благоприятного образа организации. Потому что именно он будет при необходимости коммуницировать с журналистами и делать какие-либо заявления. Пресс-секретарь отвечает на такие вопросы, как [1]:

- вопросы о текущих событиях и новостях;
- вопросы о позиции и мнении организации;
- вопросы о планах и стратегиях;
- вопросы о контактах и ресурсах.

Одним из способов влияния на имидж компании со стороны пресс-секретаря является отслеживание негативной информации о фирме, которую он представляет. Так как любое суждение представителя целевой аудитории является составляющей общественного мнения. Таким образом можно понять, что именно не устраивает людей в работе фирмы, а в дальнейшем оповестить об этом руководителя. Ещё одним примером формирования репутации является своевременное оповещение СМИ о каких-либо важных событиях. С помощью этого общественность может узнать, как позитивные новости о работе, проделанной фирмой, так и то, что организация может признать свою неправоту в чём-то, найти возможные решения проблем и объяснить свои действия целевой аудитории.

Нести ответственность за репутацию крупной фирмы одному человеку крайне тяжело. Поэтому в современном информационном обществе существуют целые команды профессионалов в данной области - пресс-службы или отделы PR. Пресс-служба – это своего рода огромное управление при органе власти. Или со слов Татьяны Колесниковой, автора книги «С уважением, пресс-служба»: «Пресс-служба – это целый институт взаимодействия и распространения информации, без которого в современном мире не должно существовать ни одно крупное предприятие. Благодаря работе пресс-службы можно донести информацию до потребителя за очень короткие сроки по самым удачным каналам» [2].

У таких больших команд есть одна цель - сформировать доверие общественности к организации и её товарам или услугам. Одной из второстепенных обязанностей пресс-секретаря может являться личный контроль за работой сотрудников, эффективное разделение обязанностей и наблюдение за реализацией этого. Исходя из этого вырастет вероятность достигнуть хоть небольшого прогресса в работе компании, следовательно, повысив и её репутацию. Значит это тоже может являться способом влияния на имидж компании.

Такой специалист PR-сферы должен уметь быстро выходить из сложных ситуаций, при этом транслируя общественности правдивую информацию. Но есть

вопросы, на которые пресс-секретарь не должен давать ответы: конфиденциальная информация, личные данные, различная коммерческая информация, судебные дела и тому подобное. Потому что именно эти сведения могут отрицательно повлиять на репутацию компании и только оттолкнуть клиентов.

Подводя итог, пресс-секретарь - важная профессия для современного информационного общества, без его помощи не обойдётся ни одна крупная компания. Данный специалист играет неотъемлемую роль в формировании положительного образа компании. Именно он обеспечивает эффективное коммуникационное взаимодействие между общественностью и организацией. Деятельность пресс-секретаря помогает компании достичь доверия в коммуникации с потребителями. В большинстве случаев, если есть доверие, то есть и безукоризненная репутация. Ведь имидж формируется целевой аудиторией, а если люди будут уверены в компании, её товарах и услугах, то высокий статусный уровень будет обеспечен.

### **Список использованных источников:**

1. Пресс-служба и пресс-секретарь: ключевые аспекты эффективных коммуникаций [Электронный ресурс] // Научные статьи.Ру. – URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/press-sluzhba-kommunikaczii-s-press-sekretarem/?ysclid=log6hr1lsb624549379> (дата обращения: 17.10.2023).
2. С уважением, пресс-служба Методичка для начинающих сотрудников пресс-служб // MYBOOK. — URL: <https://mybook.ru/author/tatyana-kolesnikova-2/s-uvazheniem-press-sluzhba-metodichka-dlya-nachina/read/?ysclid=lolnq2oo7z761258715> (дата обращения: 17.10.2023).

**Девяткин Константин Алексеевич**

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. В. Фурер

## **ВЛИЯНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ НА СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

В последние годы нейросетевые технологии активно развиваются и внедряются во многие сферы жизни, включая медиа. Медиатекст является важной формой коммуникации и может оказывать значительное влияние на мнения, убеждения и поведение людей. Он часто используется для информирования, развлечения, убеждения или просвещения аудитории по широкому кругу тем и вопросов. С появлением новых технологий медиатекст стал более разнообразным и доступным, что позволяет частным лицам и организациям доносить свои идеи до широкой аудитории и распространять их.

В данной работе мы исследуем влияние нейросетей на функционирование современных медиа и их развитие в будущем, рассмотрим влияние нейросетей на создание основных типов медиа контента: аудио контент, видео контент, текст, а также на такой важный пункт как формирование идейной базы.

В первую очередь следует выделить как таковые определения медиатекста и нейросетей.

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

Нейросети (НС) – это класс алгоритмов, которые имитируют работу человеческого мозга. Они используются для решения различных задач в различных областях, включая медиа и коммуникации [1].

Медиа текст – это не только само «сообщение» в традиционном понимании этого слова, это и процессы производства этого сообщения, а также его распространения.

Нейронные сети генерируют тексты, используя методы генеративного моделирования, в которых модель пытается создать последовательность текста, которая максимально соответствует заданному контексту или обучающим данным. Процесс генерации текста с использованием нейросетей может быть разделен на несколько шагов.

1. Подготовка данных, включающая в себя анализ различных текстов, заданных нейросети.

2. Токенизация – процесс разбиения текстов на отдельные элементы.

3. Обучение модели – использование различных математических методов для оценки сгенерированных нейросетью текстов, а также дальнейшее их улучшение.

4. Генерация текста – после обучения модель способна генерировать текст. Процесс генерации текста начинается с задания начального контекста или начальной последовательности токенов. Модель предсказывает следующий токен на основе предыдущего контекста. Предсказание обычно осуществляется путем выбора наиболее вероятного токена из распределения вероятностей, полученного из модели.

5. Управление тематикой и стилем – готовый текст стилистически окрашивается в зависимости от запросов пользователя.

Не следует забывать, что помимо генерации собственных текстов нейронные сети также могут помогать с уже существующими текстами. На данный момент нейросети могут автоматически переводить тексты, улучшать грамматику, анализировать и вычленять ценную информацию из них. Анализируя приведенные выше способы воздействия нейросетей на тексты можно легко оценить перспективы дальнейшего воздействия на медиа сферы, так или иначе использующие «тексты». Самые крупные существующие новостные компании уже используют «роботизированных журналистов» - нейросети выполняющие автоматическую генерацию новостей. Также можно отметить нейросети, генерирующие контент для социальных сетей. Социальные сети имеют огромное влияние на человека и грамотное использование таких нейросетей крупными компаниями в целях рекламы показывает невероятные успехи.

Визуальная информация, полученная из «сообщения», является наиболее понятной и интересной для конечного получателя [2.] Грамотное дизайнерское решение ведет к лучшему усвоению и вовлеченности в изначальный посыл автора. Нейросети оказали существенное влияние на создание изображений, привнесли новые технологии и подходы в область компьютерного зрения и графики. Генеративные состязательные сети (GANs) – это тип нейросетей, который позволяет создавать высококачественные изображения. Одна сеть (генератор) создает изображения, а другая сеть (дискриминатор) оценивает их. Этот процесс продолжается до тех пор, пока генератор не станет способен создавать изображения, которые практически невозможно отличить от реальных фотографий. Нейросети позволяют автоматизировать редактирование фотографий, включая коррекцию экспозиции, цветовой баланс, улучшение портретов и другие аспекты

редактирования. С помощью нейронных сетей возможно генерировать иллюстрации, дизайн элементы и даже макеты для веб-сайтов, что упрощает задачи дизайнеров и создает новые возможности для автоматизации. Используя эти, а также многие другие способы взаимодействия нейросетей с визуальным контентом вкупе с текстовыми возможностями, производится генерация контента наиболее цепляющего конечного пользователя.

Нейросети оказали значительное влияние на создание видео-аудио контента, преобразуя процессы видеопроизводства, автоматизируя их и расширяя творческие и коммерческие возможности. Возможность использования нейросетей в сфере кинематографа во много раз упрощает процессы производства фильмов и видео. При использовании вместе с нейросетями редактирующими и создающими аудио можно получить видео продукт почти что полностью созданный автономно от человека – при помощи нейросетей.

Нейросети значительно расширяют возможности обучения. При грамотном использовании нейросетей можно получить прямую информацию по интересующей теме и обучиться полезным навыкам на любом языке, ведь нейросети способны автоматически составлять субтитры и переводить видео.

Нынешние возможности использования нейросетей поражают. Но что требует осмысления – это процессы генерации идей и форм для контента. Учитывая все вышеприведенные возможности нейронных сетей и их стремительное развитие можно предположить, что в ближайшем будущем мы сможем увидеть множество полностью сконструированных нейронными сетями медиапродуктов.

Однозначно нейросети играют все более важную роль в создании медиаконтента. Они улучшают качество и эффективность процесса создания изображений, видео, аудио и текста. Однако важно помнить о том, что технологии нейросетей должны использоваться с учетом этических и юридических норм, сохранять баланс между автоматизацией и творческим вкладом человека.

### Список использованных источников:

1. Хайкин С. Нейронные сети: Полный курс, 2-е издание.: Пер. с англ. М. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 1104с.
2. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»). ISBN 5-86090-102-X

**Дерябкина Варвара Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. М. Кузьмина

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В МАТЕРИАЛАХ ИЗДАНИЙ КОНЦА ДВАДЦАТОГО – НАЧАЛА ДВАДЦАТЬ ПЕРВОГО ВЕКОВ**

Иллюстрации – важный элемент содержания любого из ныне действующих СМИ. В соответствии с исследованиями, человеческий мозг гораздо быстрее воспринимает изображение, нежели текст, а потому проиллюстрированные материалы привлекают большее внимания читателей. В связи с этим современные медиа используют множество различных видов изображений: фотографии, рисунки и другие.



## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

Актуальность исследования обоснована тем, что в последние годы в СМИ прослеживается тенденция к визуализации текстов. С 2023 года в некоторых онлайн-изданиях начали появляться также изображения, сгенерированные нейросетями. Это позволило увеличить вариативность картинок, иллюстраций, доступных для использования.

Для проведения исследования был выбран диалектический метод научного познания. Также в процессе работы использовались общенаучные методы: дедукция, индукция, классификация. Теоретической базой исследования стали исследования ученых, изложенные в учебниках, научных статьях и трудах.

В современных печатных и электронных изданиях есть несколько типов иллюстраций. Их классифицировал С.И. Галкин во время исследования газетного оформления. Однако такая типология может быть применима и к онлайн-медиа. Так, иллюстрации в СМИ могут быть представлены как:

- 1) изображение, которое визуализирует текст;
- 2) самостоятельный изобразительный материал;
- 3) изобразительные элементы [1].

Иллюстрированные материалы в периодических изданиях выполняют перечень функций, который составил исследователь С.Б. Головкин.

В первую очередь, они позволяют привлечь внимание читателя, выступают в качестве центрального объекта материала. Это суждение также применимо как к печатным изданиям, так и к электронным. «В композиционном плане такие снимки замыкают на себя текстовые публикации и являются исходной точкой в знакомстве с содержанием материалов» [2; С 296]. Это полезно и с точки зрения художественного оформления публикации. В случае с газетной полосой, главный материал является графически важным, а фотография в нем становится доминантой. Также иллюстрация позволяет удерживать внимание читателя, ориентироваться в теме публикации: «Заставки-символы могут выступать в качестве и постоянной, и разовой рубрики» [2; С 296].

Изображение в тексте СМИ может нести и самостоятельную информацию, которая позволяет анализировать его, осмысливать: «Любой удачный снимок или серия снимков избавляет от необходимости «проглатывать» уже готовые авторские умозаключения и позволяет делать собственные выводы» [2; С 297].

В современных изданиях чаще всего используют три вида иллюстраций: фотографии, инфографику и нарисованные картинку. В последний год участилось использование изображений, сгенерированных нейросетями. В этом распределении их также можно отнести к «рисованным» изображениям. Как отдельный вид иллюстраций можно отметить креолитизированные иллюстрации – те, в которых вербальный компонент соединен с невербальным. Обычно такого рода картинку с помещенным в них текстом используют в рекламных целях.

В соответствии с исследованием, проведенным ВЦИОМ в 2022 году, аудитория онлайн СМИ возросла в 1,8 раза: «Если в 2014 г. предпочтение «цифре» отдавали 34%, то в 2022 г. — 62%. Одновременно сократился процент предпочитающих бумажную версию — с 51% в 2014 г. до 32% в этом году» [3].

Интернет-медиа – это издания с частой обновляемостью контента. Из-за высокой конкуренции на рынке средств массовой информации, каждое из изданий стремится выпускать материалы с яркими иллюстрациями. Среди печатных медиа аудитория отдает предпочтение районным изданиям: «На селе и в небольших населенных пунктах с численностью населения до 100 тыс. чел. показатель выше — 39-40%» [3]. Если в населенном пункте есть несколько изданий, конкурирующих

друг с другом, редакции этих СМИ также заинтересованы в подборе качественных изображений.

В 1990-х годах основными иллюстративным материалом газет и журналов были фотографии. Часто изображения были позаимствованы из открытых источников или других изданий, так как в небольших редакциях не работали фотокорреспонденты.

Яркий пример издания, использующего фотографии – «Metro». Этот бренд впервые появился в Стокгольме, но распространился по многим крупным городам и в других странах. В 1997 году в день 850-летия Москвы вышел первый номер газеты «Metro.Москва» в России. Издание существует до сих пор и продолжает выходить в других городах, но в соответствии с их новостной повесткой, в Санкт-Петербурге, в том числе.

Первый доступный для изучения номер газеты «Metro.Москва» датируется 1 июля 2011 года. В сравнении с последним вышедшим номером на 1 ноября 2023 года, можно отметить существенные изменения в оформлении. Создатели газеты стали отдавать предпочтение более качественным фотографиям, выполненным фотокорреспондентами. На страницах также появилась и инфографика.

Инфографика – новый вид иллюстрации, появившийся в 21 веке в СМИ. Как отметила Е.М. Тихонова, ссылаясь на труды Д. Сурнина: «Инфографику в газетах используют, когда необходимо показать устройство или алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, реконструировать событие, организовать большие объемы однородной информации».[6; С 146] В связи с тем, что с течением времени редакции стремятся более наглядно представить обсуждаемый факт, многие печатные и электронные издания используют инфографику. Часто как отдельную публикацию, которая может быть понятна и без сопутствующего текста.

Известным изданием, строящим одну из рубрик на инфографиках, является портал Газета.ru. Вместе с обычными текстовыми публикациями, связанными с новостной повесткой, авторы выпускают инфографику в специальном разделе. На сайте можно найти публикации, посвященные истории изучения Луны, аресту Елены Блиновской или брендам, которые ушли из России.

Еще один популярный вид иллюстраций – изображения или коллажи. Чаще всего такие картинки используют для придания эмоциональной составляющей публикациям или отражения того, о чем говорится в тексте при отсутствии фотографий или рассуждении на обобщенные темы. Такие иллюстрации нередко использует онлайн-журнал про образование и воспитание детей «Мел» в рубрике «Вопрос-Ответ», особенно если тема, затронутая в тексте неоднозначна.

Отдельно хотелось бы отметить портал Luuk.media, который интересен тем, что все иллюстрации на нем сгенерированы с помощью нейросетей. Обращение к искусственному интеллекту для создания оригинальных изображений стало еще одной тенденцией, которая постепенно входит в СМИ. Уже сейчас в неспециализированных изданиях или их социальных сетях можно встретить отдельные рубрики, иллюстрации для которых были выполнены с помощью нейросетей.

В современном медиапространстве происходят изменения, связанные с визуализацией материалов. Количество и качество используемых изображений позволяет судить о социокультурных изменениях, происходящих в этой сфере.

### Список использованных источников:

1. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: учеб. пособие / С.И. Галкин – М.: Аспект Пресс, 2005. – 215 с.
2. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие / С.Б. Головкин. — М.: ЮНИТИ, 2008.— 423 с.
3. Пресса, которую мы (не) потеряли [Электронный ресурс] // ВЦИОМ: сетевое издание. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 01.10.2023).
4. Тихонова Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты // Вестник Томского Государственного университета 2011. №2. С. 145-152.

**Дмитриченко Светлана Андреевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ФОТОСЪЕМКИ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Творческая рекламная фотосъемка – это процесс создания фотографий, которые будут использоваться для объявлений в прессе, для календарей, каталогов, буклетов, проспектов, постеров, корпоративной и представительской продукции, упаковки товаров, в наружной рекламе, в оформлении интернет-ресурсов, музыкальной и видеопродукции. Она отличается от обычной фотосъемки тем, что в ней используются различные творческие приемы и техники, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей и вызвать у них эмоциональный отклик.

Такая фотосъемка может включать в себя использование необычных ракурсов, игры света и теней, нестандартных предметов или локации. Цель творческой рекламной фотосъемки - привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать их продуктом или услугой, показать его преимущества и создать уникальный образ бренда. Важно также учитывать цветовую гамму фотографии и подбирать свет, который будет гармонизировать с общим стилем и цветовым решением.

Чтобы создать качественные и эффективные рекламные материалы, важно учесть несколько особенностей и последние тенденции в сфере фотосъемки.

Во-первых, для достижения желаемого результата необходимо определить концепцию и стиль фотосъемки, которые будут соответствовать целям и целевой аудитории рекламного продукта. Можно выбрать классический, минималистический, футуристический или другой стиль, который поможет привлечь внимание и вызвать интерес. Концепция фотосъемки должна быть согласована с самим продуктом или брендом, чтобы создать единое впечатление и передать нужные эмоции.

Во-вторых, огромную роль играет выбор локации именно она поможет в создании атмосферы и настроении фотографий. Она должна соответствовать концепции фотосъемки и быть удобной для работы с моделями, светом и оборудованием. Немаловажную роль играют и правила места, где будет производиться съемка. Если она планируется на открытом воздухе, важно

проверить, нужно ли получить разрешение или лицензию для использования этой земли или места. Например, Московский метрополитен разрешает проводить видео- и киносъемку только с письменного разрешения администрации. А еще, согласно его правилам, нельзя снимать в пределах Московского центрального кольца «с использованием профессионального или стационарного оборудования». Выбор локации может существенно влиять на визуальные эффекты и настроение фотографий, поэтому выбирайте место, которое подчеркнет задуманную идею и привлечет внимание целевой аудитории.

Третье, необходимо составить подробный план съемки, чтобы организовать процесс более эффективно и избежать непредвиденных ситуаций. В плане съемки можно указать расписание работы, список необходимых образов, реквизита, моделей и технического оборудования. Это поможет всем участникам знать свои обязанности и время, когда им нужно быть на месте. Также учтите погодные условия, которые могут повлиять на съемку, и имейте запасные варианты и планы на случай изменения погоды.

Кроме того, освещение немаловажная деталь в создании выразительных фотографий. Необходимо правильно выбрать и настроить осветительные приборы, а также учесть естественное освещение на выбранной локации. Если съемка проходит в помещении, проверьте наличие доступного оборудования. Чтобы достичь этой цели, выбор света должен быть грамотным и соответствовать концепции и задумке фотосессии. Он должен подчеркивать особенности продукта, создавать нужное настроение и привлекать внимание к главным деталям. Кроме того, свет может использоваться для создания определенного эффекта, например, добавления драматичности или романтики, подчеркивания текстуры или формы объекта.

Заключительный этап, постпродакшн, после съемки необходимо провести тщательную обработку и ретушь фотографий. Ретушь творческой рекламной фотографии включает в себя целый комплекс мероприятий, направленных на улучшение качества и внешнего вида фотографии. Это может быть коррекция цветового баланса, улучшение контрастности и резкости, удаление недостатков и дефектов, добавление эффектов и т.д. Важность ретуширования творческой рекламной фотографии заключается в том, что она помогает создать идеальный образ продукта или услуги, который будет привлекать внимание и вызывать желаемые эмоции у потенциальных клиентов. Кроме того, ретушь позволяет подчеркнуть главные преимущества продукта и скрыть недостатки, что может повысить его привлекательность для целевой аудитории [1].

За конкретный пример творческой фотосъемки можем взять работу со студией звукозаписи. На фотографии изображены молодые музыканты, окруженные музыкальными инструментами и оборудованием студии. Ретушь в данном случае может включать в себя улучшение цветового баланса и контрастности, добавление эффектов для создания атмосферы творчества и энергии, усиление деталей и текстур на инструментах и оборудовании.

Также можно использовать технику доджинга и бернинга для подчеркивания главных элементов фотографии, таких как музыканты или инструменты, чтобы привлечь внимание к ним. Дополнительно можно добавить эффекты, создающие атмосферу музыкальности, например размытие движения или игры света.

В результате, рекламная фотография будет передавать атмосферу творчества и энергии студии звукозаписи, привлекая внимание новых клиентов к ее услугам. Такой подход к ретушированию может быть успешным и эффективным способом привлечения внимания к услугам студии звукозаписи.

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

Подводя итог можно сказать, что подготовка и проведение творческой фотосъемки для производства рекламного продукта требует особого внимания к деталям, организации и планирования. Соблюдение всех вышеуказанных особенностей поможет достичь желаемого результата и создать эффективную рекламу, которая привлечет внимание целевой аудитории и поможет продвинуть продукт или услугу на рынке. А также, необходимо учитывать последние тенденции и новые технологии в сфере фотосъемки, чтобы быть в тренде и предложить что-то особенное и интересное вашим клиентам.

### Список использованных источников:

1. Особенности фотоискусства в современной рекламе [Электронный ресурс] //URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-fotoiskusstva-v-sovremennoy-reklame> (дата обращения 05.11.2023)

**Копылова Юлия Владимировна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент Е. В. Белова

### ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ЧЕРЕЗ ИНФОРМАЦИОННЫЕ И НОВОСТНЫЕ ИСТОЧНИКИ

В эпоху информационных технологий и Интернета продвижение товаров и услуг стало неотъемлемой частью успешного бизнеса. Крупные корпорации и малый бизнес одинаково заинтересованы в том, чтобы их продукция и услуги были популярны и добились успеха на рынке [1].

Однако, существует две основные платформы продвижения с помощью информирования: информационные источники и новостные источники. Рассмотрим их отдельно. Информационные источники — это различные источники информации, которые могут быть использованы для получения знаний, данных и фактов [2]. Они предоставляют информацию о различных темах и являются основой для осуществления исследований и принятия решений. Виды информационных источников разнообразны: 1) печатные источники: книги, журналы, газеты, брошюры и прочие письменные материалы, которые являются наиболее традиционными источниками информации, выпускаются в печатном формате; 2) электронные источники: включают в себя различные электронные базы данных, электронные книги, электронные журналы, веб-сайты и т.д., — доступны через интернет и позволяют быстро получать актуальную информацию; 3) аудио- и видеоисточники: звуковые и видеозаписи, радиопередачи, телевизионные программы, фильмы и документальные фильмы, — данные источники предоставляют звуковую и визуальную информацию о различных событиях и процессах; 4) социальные сети и форумы: площадки, где люди обмениваются информацией и идеями, делятся опытом и знаниями, — позволяют получать информацию от других пользователей и участвовать в обсуждениях; 5) экспертные источники: специалисты и профессионалы в определенных областях, которые могут предоставить экспертные мнения, советы и исследования, — данные источники обычно включают ученых, профессоров, консультантов и других



высококвалифицированных специалистов; 6) опытные источники: люди, которые имеют личный опыт или знания в определенной области и могут поделиться своими наблюдениями, историями и советами.

Среди причин роста актуальности продвижения через информационные источники выделяют: рост популярности онлайн-шопинга [3]; возможность достижения широкой аудитории в короткие сроки; возможность точно настроить рекламу на конкретную аудиторию, учитывая ее предпочтения, интересы и характеристики [2]; низкая стоимость по сравнению с традиционными методами рекламы. Важна и роль информационных источников в формировании общественного мнения. Социальные сети, новостные порталы и остальные онлайн-платформы играют ключевую роль в формировании представлений о брендах и их продукции. Положительные отзывы и рекомендации пользователей становятся непосредственной рекламой, которая влияет на решение потенциальных покупателей.

Новостные источники – это источники информации, которые предоставляют новости и факты о происходящих событиях и явлениях [2]. Они могут быть разнообразными и включать в себя следующие виды: 1) традиционные СМИ (средства массовой информации) – это телевидение, радио, газеты, журналы; они имеют широкую аудиторию и пользуются популярностью благодаря своему статусу и доступности; 2) онлайн-новостные источники – это веб-сайты, новостные порталы, блоги, социальные сети, приложения для мобильных устройств, которые предлагают быстрый доступ к актуальным новостям с любого устройства с доступом в Интернет; 3) печатные издания – это газеты и журналы, которые публикуются на бумаге и распространяются в виде печатных копий; имеют более глубокий анализ и освещение событий, чем телевидение или радио; 4) официальные источники – это правительственные органы, институты, организации, предоставляющие официальные данные и информацию о событиях и политике, например, пресс-службы, правительственные ведомства, международные организации; 5) личные источники – это люди, близкие к событиям, свидетели или участники, которые делятся своими наблюдениями и информацией о событиях; это могут быть очевидцы, эксперты, журналисты-фрилансеры.

Отметим, что первоначально новости были представлены в печатном формате, но с развитием СМК и Интернета, появлением онлайн-изданий, такие источники стали гораздо более доступными для большего числа читателей [3]. Одной из главных причин актуальности продвижения через публикации в новостных источниках является доверие. Читатели доверяют новостным изданиям и считают их авторитетными источниками информации. Кроме того, публикации в новостных источниках обеспечивают широкий охват аудитории. Многие из этих изданий имеют массовую аудиторию и позволяют достичь большого количества потенциальных клиентов. Компании часто выбирают специализированные новостные издания, чтобы попасть в целевую аудиторию с определенными интересами или профессиональными навыками. Еще одним аспектом актуальности продвижения через публикации в новостных источниках является улучшение репутации бренда или компании. Публикации в авторитетных изданиях создают положительное впечатление о компании, ее экспертизе и качестве предлагаемых товаров или услуг.

Таким образом, возможность продвижения через информационные или новостные источники зависит, в первую очередь, от их определения. Часть форматов новостных и информационных источников пересекается, что затрудняет их дифференциацию. Результат продвижения бренда и через информационные, и

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

через новостные источники может быть эффективным. Однако, перспективным для дальнейшего исследования является уточнение ключевых понятий «информация» и «новости».

### Список использованных источников:

1. Белоедова, А.Д. Типы источников информации в современном медиадискурсе и проблемы их достоверности / А.Д. Белоедова // Научные ведомости – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2017. – С. 3.
2. Горяев, К.С. Искусство продвижения сайта. полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / К.С. Горяев, Н.В. Мелькин. – Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 270 с.
3. Автор24: сайт. URL: [https://spravochnik.ru/reklama\\_i\\_pr/brending/prodvizhenie\\_brenda\\_v\\_internete/](https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/brending/prodvizhenie_brenda_v_internete/) (дата обращения: 29.10.2023)

**Королев Матвей Артемович**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. М. Кузьмина

### **ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ УНИВЕРСИТЕТСКИХ СООБЩЕСТВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВИДЕОКОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ**

На сегодняшний день 83% российской аудитории используют интернет хотя бы иногда, а 81% -используют интернет каждый день. При этом в структуре интернет-потребление в качестве главной медиаплощадки выделяют социальные сети [6]. А в рамках развития современного медиапространства происходит перераспределение аудитории социальных сетей во Вконтакте в связи с блокировкой других социальных медиа (прежде всего, Facebook, Instagram (запрещенные на территории РФ социальные сети)). В этих условиях, важно определить возможность вовлечения аудитории в потребление контента в социальной сети Вконтакте, так как, на данный момент, простое информирование аудитории без ее когнитивной реакции продолжать коммуникацию не будет иметь стратегического эффекта медиакommunikации. Кроме того, к пространству социальной сети Вконтакте адаптируются не только коммерческие организации, блогеры, но и государственные учреждения, в том числе и официальные университетские сообщества. В поисках подхода в медиакommunikации к молодежной аудитории, они формируют собственные стратегии вовлечения, которые отражаются, в том числе и на видеоконтенте. Ведь на сегодняшний день, видеоконтент занимает второе место по заинтересованности аудитории в России. По данным Mediascope, 18 % времени в интернете, пользователи тратят на просмотр видео [3].

Совокупность данных факторов, формирует запрос изучения инструментов вовлечения аудитории в видеоконтент в социальной сети Вконтакте. Теоретический и практический основой данного исследования стали работы отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникаций в медиа, мультимедийных средствах вовлечения, а также изучения контента. Одними из ключевых работ для данного исследования стали материалы авторов: Р.А. Дукина, А.М. Кузьминой, А.А. Морозовой, на основе которых был структурирован эмпирический материал о мультимедийных возможностях платформы Вконтакте для вовлечения аудитории.

Чтобы определить характеристики вовлекающего контента в социальной сети ВКонтакте и особенности его производства мы провели сравнительный контент-анализ университетских сообществ “ИТМО” и “Политехнический университет”. Это обусловлено схожей аудиторией, ее возрастом и ее интересами, количеством подписчиков и направленности. Это позволит полноценно оценить реализацию инструментов вовлечения администраторов сообществ и посредством сравнительного анализа выделить плюсы и минусы в стратегии развития сообществ. В качестве выборки анализа видео-контента был выбран временной промежуток с 1.03.2023 до 1.06.2023. Это обосновывается, в первую очередь, заинтересованности вузов в привлечении и вовлечении максимального количества абитуриентов, в связи с процессами подготовки и сдачи экзаменов. Во-вторых, данная выборка затрагивает как начало, середину и конец учебного семестра, что позволяет получить полноценный этап университетской жизни. Комментарии в данных группах открыты, лайк и репосты не скрыты, что позволило посчитать ERview.

С точки зрения проведенного исследования мы получили следующие выводы

1. Вовлечение и вовлеченность в медиа — это понятия, связанные с уровнем вовлеченности и внимания аудитории к медиаконтенту, такому как телевизионные программы, фильмы, видеоигры, социальные сети и другие формы развлечения и информации.

Кроме того, вовлечение обычно описывает меру активного участия и заинтересованности аудитории в медиаконтенте.

2. Видео контент, как одна из форм реализации задач медиа, имеет свою структуру и определенные нюансы в производстве. Кроме технических аспектов создания, существуют и определенные коммуникационные запросы вовлечения аудитория, которые формируют определенные характеристики видеоконтента. Создание вовлекающего видеоконтента требует учета ряда факторов:

- Захватывающие начало.
- Краткость и ясность.
- Эмоциональность.
- Визуальную привлекательность.
- Интерактивность и вовлечение аудитории.
- Качество звука.
- Призыв к действию.

3. Медиаконтент в университетских сообществах в ВКонтакте играет важную роль в передаче информации, привлечении внимания и поддержании интереса аудитории. Он позволяет визуально представлять достижения, проекты и культурную жизнь университета, а также создавать вовлекающий контент, который способствует взаимодействию с аудиторией в социальной сети ВКонтакте.

4. В ходе контент-анализа было выявлено несколько важных отличий в стратегии ведения сообществ “ИТМО” и “Политехнического Университета”:

– “Политехнический университет” использует весь инструментарий ВКонтакте, благодаря чему, аудитория вовлекается и в трансляции, и в клипы, и в обычные видеоролики. Клипы и видеоролики имеют, практически, идентичные показатели вовлеченности, в отличие от трансляций, которые по своей форме не располагают в вовлечение. Тем не менее, для “ИТМО”, этот формат является самым успешным, что является уникальным случаем. Но, “ИТМО” игнорирует раздел клипов, что сказывается на уровне вовлеченности.

– Высокий уровень вовлеченности сообщества “ИТМО” достигается за счет проведения трансляций, в ходе которых пользователи могут взаимодействовать с

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

организаторами и задавать вопросы, благодаря чему достигается большое количество комментариев.

–Оба сообщества формируют собственные стратегии развития, это отражается и на видеоконтенте. Благодаря этому, аудитория групп адаптируется к привычным форматам и тематикам, что отражает ее отклик на контент.

Таким образом, понимание подходов к вовлечению аудитории в медиакommunikацию в современных реалиях играет большую роль в создании и продвижении медиаконтента, а с учетом развития мультимедийности платформ, видеоконтент становится очень актуальным для реализации этой задачи. Придерживаясь определенных методов при создании видеоматериалов, как производственных, так и коммуникационных, появляется возможность увеличивать степень вовлечения и тем самым расширять возможности медиакommunikации в социальной сети Вконтакте.

### Список использованных источников:

1. Кузьмина А.М. **ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ В РЕКЛАМНУЮ КОММУНИКАЦИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**. В сборнике: Опыт дистанционного образования и перспективы расширения образовательных технологий в вузах. Сборник материалов XXV Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений. Москва, 2021. С. 107-112.

2. Гуляева М. А. О мере вовлеченности в коммуникацию. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-mere-vo vlechennosti-v-kommunikatsiyu> (Дата обращения 01.11.2023)

3. Аудитория Интернета в России в 2022 году // Официальный сайт «Mediascope» URL: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/> (Дата обращения 01.11.2023)

4. Дукин Р.А., к вопросу определения понятия «Социальные медиа». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media> (Дата обращения 01.11.2023)

5. Морозова А. А., Мультимедийные возможности социальной сети Вконтакте URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-vozmozhnosti-sotsialnoy-seti-vkontakte> (Дата обращения 01.11.2023)

6. Медиапотребление 2023 //Официальный сайт «Mediascope» URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e71wh96qizxprwhflrj2ttfzkwlie8vr8/медиапотребление%202023.pdf> (Дата обращения 01.11.2023)

**Костиков Александр Артемович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

## ТИПОЛОГИЯ ИМИДЖЕВЫХ ВЕБ-РЕСУРСОВ И ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Создание имиджа компании является важной стратегической задачей, которая направлена на формирование и укрепление определенного образа организации в сознании целевой аудитории. Имидж компании является своего рода визитной карточкой, которая отражает основные ценности, принципы и преимущества организации, а также помогает выделиться на фоне конкурентов.

Существует несколько различных подходов к созданию имиджа компании, одним из наиболее эффективных является создание веб-сайта. Веб-сайт – это интерактивная веб-страница или набор страниц, которые содержат информацию, изображения, видео и другие мультимедийные элементы, доступные через интернет. А. Уиллер подчеркивает, что веб-сайт в большей степени, чем любые другие приложения, отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. «Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней проще и быстрее» [1, 106].

Рассмотрим подробнее типологию имиджевых веб-ресурсов и их функциональные особенности. Стоит отметить, что в современном мире большое количество веб-сайтов имеют смешанный тип, это помогает учитывать сразу несколько потребностей пользователей и предоставлять им нужную информацию. Что же касается сайтов с одной определенной задачей, то мы можем выделить 4 типа, а именно промо-сайт, сайт-визитка, сайт-каталог, интернет-магазин.

Промо-сайт – это маркетинговый инструмент, представляющий собой веб-страницу, которая содержит подробную информацию о продукте, его преимуществах и особенностях. Он фокусируется на информации, которая влияет на решение посетителей принять предлагаемое предложение. Также стоит отметить, что такой сайт часто содержит яркие и выразительные призывы к действию, такие как кнопки "Купить сейчас", "Записаться на мероприятие" или "Оставить заявку". Особенности же являются преобладание визуального контента, легкая и понятная функциональность, креатив и неформальный стиль общения.

Сайт-визитка – это небольшой ресурс, который знакомит пользователя с продукцией или услугами организации. Он содержит описание деятельности компании, контактные данные, различные формы для онлайн-заявок. Важно упомянуть, что отличительной чертой такого сайта является то, что он предназначен только для того, чтобы презентовать пользователю информацию о продукте или услуге. Ко всему прочему сайт-визитка должен иметь минималистичный и лаконичный дизайн и содержание для быстрого и четкого представления ключевой информации.

Сайт-каталог также, как и предыдущий тип сайта содержит информацию о компании и предоставляемых товарах и услугах. Существенное отличие типового каталога от интернет-магазина в том, что первый дает посетителю только полную информацию о продукте: описания товара, характеристики, фотографии, медиафайлы, контактные данные для заказа. Купить напрямую с сайта не получится. Также для такого типа сайта характерно большое количество страниц, а это значит, что одним из важных пунктов при создании будет удобство взаимодействия с интерфейсом.

Интернет-магазин в отличие от предыдущих рассмотренных типов содержит каталог с возможностью покупки. Главной составляющей такого сайта является наличие подробной информации о товаре или услуге. Дизайну, как правило, не уделяется так много внимания, как функциональной составляющей и удобству использования. Стоит отметить и ключевые черты интернет-магазина, которыми являются онлайн-оплата, виртуальная корзина, каталог товаров, личный кабинет, информация о доставке и возврате.

Несмотря на отличительные черты разных типов сайта, существует ряд характеристик, которые присуще каждому веб-ресурсу. Основными характеристиками веб-сайта, которые ассоциируются с понятием главного аспекта



## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

в коммуникационной стратегии компании, являются его дизайн и функциональность [2, 754].

Дизайн веб-сайта – это чрезвычайно важный аспект, который играет ключевую роль в привлечении внимания пользователей и создании хорошего первого впечатления. Интересный и привлекательный дизайн помогает удержать посетителей на сайте и стимулирует их взаимодействие с контентом. Цвет, шрифт, геометрические фигуры, паттерны и текстуры помогают пользователям ориентироваться на странице и легко находить нужную информацию, а также способствуют созданию первого впечатления о компании.

Функциональность является еще одним важным аспектом при создании и разработке сайта. Она определяет, насколько легко и удобно пользователь может взаимодействовать с сайтом и использовать его возможности. В первую очередь, функциональность сайта влияет на его удобство и доступность для пользователей. Если сайт имеет хорошо продуманный интерфейс и легкую навигацию, пользователи смогут быстро и легко найти нужную им информацию или выполнить необходимые действия. Например, если это интернет-магазин, функциональность позволяет пользователям легко выбирать и заказывать товары, производить оплату и отслеживать статус своих заказов.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что имиджевые веб-ресурсы, как правило, создаются для представления компании или бренда в интернете с целью привлечения и удержания внимания целевой аудитории. Различные типологии таких ресурсов могут быть определены на основе их функциональности и особенностей, которые помогают достигнуть конкретных целей. Однако вне зависимости от типа, успешная реализация имиджевых веб-ресурсов требует привлекательного дизайна, удобной навигации, информативного контента и ясно определенной целевой аудитории.

### Список использованных источников:

1. Уиллер А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз. – 2004. – 235 с.
2. Fill Ch. Marketing communications: engagements, strategies and practice / Ch. Fill. – Pearson Education, 2005. – 920 p.

**Леоненко Екатерина Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. С. Савицкая

### **ФРЕЙМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ СИТУАЦИИ В СМИ С КРУШЕНИЕМ «ЛУНЫ-25»**

В настоящее время мы можем говорить о том, что общество пребывает в условиях, где реальность для индивида формируется под влиянием идеологических конструктов, управляемых нарративов. В современном мире построение социальной реальности происходит под воздействием медиасферы. Медиаторы коммуникативного пространства кластеризируют образный мир символического пространства, претендующего на подлинное бытие [3] и формируют не только социальную реальность индивида, но и его паттерны мышления.

Для того, чтобы проанализировать процесс конструирования современной социальной реальности в СМИ был выбран фрейм-аналитический подход. И. Гофман под «фреймом» понимает интерпретационные схемы субъективного или интересубъективного восприятия, в пределах которых задается формальное определение коммуникативных ситуаций [1]. В рамках данной работы были выявлены ситуационные фреймы – определенные интерпретации исследуемой ситуации.

Для анализа был выбран запуск «Луны-25», закончившийся крушением. «Луна-25» — российский проект по запуску посадочной автоматической межпланетной станции, предназначенной для исследования верхнего слоя южного полюса Луны, лунной экзосферы, анализа грунта. Операторами проекта выступили Роскосмос и Институт космических исследований РАН. Цели и задачи у проекта были поставлены не только научные, но и практические, например: изучение распределения природных ресурсов, исследование радиационной обстановки. 11 августа Россия успешно запустила к Луне межпланетную автоматическую станцию «Луна-25», однако 20 августа стало известно, что при снижении на предпосадочную орбиту станция разбилась о поверхность Луны.

Эмпирической базой исследования послужили медиатексты федеральных, региональных и отраслевых СМИ России, Беларуси и Казахстана, в которых данный инцидент был описан и интерпретирован. Было проанализировано 60 публикаций за период 20.08.2023 — 01.09.2023.

В ходе анализа были выявлены следующие ситуационные фреймы:

### 1. «Нештатная ситуация» (28 публикаций)

Данный фрейм интерпретировал ситуацию с «Луной», как «безвыходную, где внезапная техническая ошибка помешала успешной миссии на Луну». Один из ярких примеров данного фрейма можно увидеть в Forbes: «Глава "Роскосмоса" Юрий Борисов назвал причиной крушения станции сбой при отключении двигателей».

2. «Не ошибается тот, кто ничего не делает. Это лишь одна неудачная попытка. Мы сочувствуем неудачной лунной миссии, однако необходимо работать над улучшением космической отрасли и готовиться к новым запускам» (16 публикаций)

Данный фрейм зачастую присутствовал в публикациях с общей положительной тональностью. В таких медиатекстах авторы сопереживали неудачной миссии, одновременно с этим транслировали «веру в счастливое будущее российской космонавтики». Так, в российском деловом интернет-портале BFM.ru новость преподносится следующим образом: «После неудачи с "Луной-25" ожидается корректировка космической программы. <...> Опыт других космических держав показывает, что с первого раза получается редко».

3. «Некомпетентность и непрофессионализм российской космической отрасли» (7 публикаций)

Данный фрейм используется в негативных по тональности публикациях. При помощи этого фрейма авторы дискредитируют российскую космическую отрасль. Авторы Свободной прессы пишут: «Крушение космического аппарата "Луна-25" вызывает вопросы о технологическом уровне России и непрофессионализме в космической отрасли. <...> В космической отрасли наблюдается замалчивание истинного положения дел и нерациональное использование средств».

### 4. Трагедия для России в космической гонке (9 публикаций)

Данный фрейм интерпретировал ситуацию крайне негативно, а также выводил обсуждение в политическую плоскость. Так, авторы российского

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

информационного агентства "Накануне.RU" пишут: «Понятно, что каждое подобное крушение — это удар по имиджу страны как космической державы».

Научно- популярное издание Naked Science сообщает: «В случае успеха Индии российская космическая отрасль психологически получит дополнительный удар. Остается надеяться на то, что это побудит летать к Луне чаще, чем раз во много лет, — иначе неудачей может закончиться и четвертая российская миссия, направленная к другому небесному телу».

Важное значение имеет такой параметр, как общая тональность публикаций, так как она напрямую влияет на восприятие медиатекста читателем. Обратим внимание, что значительная часть текстов (46%) имеет нейтральную тональность, в этом случае автор транслировал “сухую новость”. В другой же части медиатекстов с общей негативной (27%) и позитивной (27%) тональностью авторы придерживались того или иного мнения и транслировали свою позицию читателю зачастую опосредованно. Именно метод фрейм-анализа позволил обнаружить те самые интерпретации ситуации, которые автор доносил до аудитории. Обнаруженные в публикациях фреймы говорят о том, что автор предпринял попытку сформировать отношение у читателя к данному событию.

Таким образом, в 60 публикациях было обнаружено 4 ситуационных фрейма, которые по-разному интерпретировали данное происшествие. В них действительно присутствуют фреймы, облеченные в авторскую оценку и авторское представление ситуации. Фреймы упорядочивают мир, а мир, воздействуя на фреймы, изменяет их. Создается своеобразный перцептивный цикл, что отражает когнитивное развитие человека [2]. Следовательно, фреймы в средствах массовой информации являются одним из инструментов конструирования социальной реальности.

### Список использованных источников:

1. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. / Под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой; вступ. Статья Г. С. Батыгина. – М.: Институт социологии РАН, 2003. – С. 82.
2. Одинцова Ирина Владимировна Фрейм, фрейминг и рефрейминг в лингводидактике // МИРС. 2012. №1. – С. 73-80.
3. Шакир Р.А. И. Гофман и Г. Бейтсон: фреймирование «цинической повседневности» // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Том 9. № 4А. – С. 26-37.

**Лугинина Дарья Андреевна**

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент С. С. Трофимова

## ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Современные люди не могут представить себе Интернет без социальных сетей, поэтому аудитория этих платформ достаточно разнообразна. Благодаря этому развитие бренда можно существенно ускорить за счет продвижения в этих сетях. Главное – учитывать популярность соцсети. Поэтому нужно выбрать самую популярную платформу с наибольшим процентом активных пользователей.

Задачи, которые решают корпоративные социальные сети:

- 1) привлечение партнеров, клиентов и инвесторов для компании;

2) информирование потенциальных покупателей о расширении точек реализации продукции;

3) оптимизация поискового продвижения за счет ранжирования в поисковых системах;

4) огромное количество инструментов для организации мероприятий и привлечения покупателей [2].

Главный шаг – это внедрение в компанию внутренней политики по использованию корпоративных соцсетей.

Два направления корпоративных сетей:

1) «внешняя» сторона: контент и рекламные посты, объявления, комментарии аудитории;

2) «внутренняя» сторона: формализовать внутренние процессы и стандарты ведения аккаунтов для сотрудников: от этого будет зависеть не только имидж и репутация компании, но и информационная безопасность, защита интеллектуальной собственности, минимизация риска конфликтов с сотрудниками.

Все внутренние документы компании, содержащие обязательные для работников правила поведения, должны приниматься в форме локальных актов. Локальный акт утверждается руководителем организации и доводится до сведения всех работников под подпись.

Основные положения, которые следует отразить в политике:

1) корпоративные аккаунты: в каких соцсетях они создаются и их официальные названия, чтобы избежать рисков возникновения споров по поводу его принадлежности;

2) лица, ответственные за ведение корпоративных аккаунтов: это могут быть как работники, чья трудовая функция уже подразумевает работу с соцсетями (например, отдел маркетинга), так и любой другой работник;

3) основные требования к ведению соцсетей: в каких случаях и для каких целей они используются, какой должен быть характер и стиль публикаций, какова частота публикаций, механизмы взаимодействия с пользователями, принципы ведения корпоративного аккаунта и т.д.

Организация самостоятельно определяет подходы и методы использования социальных сетей для продвижения бренда. Главное – подробно и четко изложить требования к сотрудникам, ответственным за публикацию контента.

После того, как внутренняя политика будет прописана, следует выбрать платформу, на которой будет продвигаться бренд.

Таблица 1. «Преимущества платформ: ВКонтакте, Telegram, YouTube»

ВКонтакте	Telegram	YouTube
активность аудитории в сообществах как реакция пользователей на контент	возможность автоматизировать функции через боты без сторонних приложений.	создание «правильного» мнения у аудитории, через уникальный видео контент
удобные инструменты для отслеживания трафика (измеряется в таких значениях, как охват, посещаемость, активность)	вместо платных корпоративных мессенджеров, бесплатные чаты	генерация продаж, благодаря видео инструкциям и визуальному применению
взаимодействие с аудиторией через прямые трансляции и «написать сообществу»	возможность пересылки и хранения файлов	постпродажное обслуживание покупателей

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

высокая кликабельность	удобная навигация для поиска файлов: сервис автоматически разделяет материалы для хранения на группы (медиа, документы, ссылки, аудио)	влияние видео на увеличение посещаемости сайта
развитость рекламной деятельности посредством таргетированной рекламы (включая ретаргетинг и рекламу через социальные проекты)		

Для привлечения и удерживания аудитории следует применять различные виды контента. Категоризация контента помогает маркетологам планировать продвижение бренда и разрабатывать контент-планы.

Виды контента:

1) информационный контент, который помогает существующим и потенциальным покупателям собрать информацию (how-to статьи, обзоры, рецензии, чек-листы и др.);

2) продающий контент, который помогает найти конкретный продукт или услугу и содержит призыв к действию (кейс, лэндинг, отзыв, коммерческое предложение и др.);

3) развлекательный контент, задача которого – удержать внимание аудитории (вредные советы, комиксы, интересные факты, провокационные статьи);

4) вовлекающий контент, который предполагает общение потребителей (статьи-мнения, интерактивный контент, вопросы – ответы, публикации об актуальных событиях) [3].

Заключительной особенностью ведения корпоративных социальных сетей является взаимодействие с покупателями. Существует несколько основных правил, которые облегчают коммуникацию с потребителями в социальных сетях и упрощают восприятие диалога.

**Структура диалога.** Сообщения должны быть четкими и структурированными, чтобы покупатель не терял нить разговора. Хороший диалог имеет структуру, включающую приветствие, ценностное предложение, аргумент, помощь, призыв к действию и благодарность. Предпочтительно отправлять текст законченным сообщением, соблюдая структуру и пунктуацию.

**Содержание сообщений.** Чтобы эффективно продавать товары или услуги, следует избегать стандартных и шаблонных фраз. Вместо этого информация об ассортименте, ценах, оплате и доставке должна быть представлена с конкретными фактами и примерами. Заранее подготовленные скрипты и подсказки помогут быстро и точно отвечать на вопросы клиентов. После покупки нужно попросить покупателя оставить отзыв и поделиться впечатлениями, а взамен предложить небольшую скидку на следующий заказ.

**Манера общения.** Для эффективного общения с клиентами необходимо использовать их язык и стиль общения с учетом возраста и пола. Важно сохранить голос бренда, выбрав спокойный тон и соответствующую дистанцию. Способ общения должен быть уважительным, дружелюбным и соответствовать позиции бренда [1].

Особенности ведения корпоративных социальных сетей играют важную роль в эффективной коммуникации с аудиторией. Все элементы, рассмотренные в



настоящей статье, способствуют укреплению имиджа бренда и улучшению отношений с потребителями. В результате компания может достичь большего успеха на рынке.

### Список использованных источников:

1. Богова, Х. С. Основные способы онлайн-коммуникации / Х. С. Богова // Новые экономические исследования: сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 апреля 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. – С. 110-112. – EDN SUTNFA.
2. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2015617069 Российская Федерация. Корпоративная социальная сеть: № 2015613723: заявл. 05.05.2015 : опублик. 29.06.2015 / И. В. Бельченко, Р. А. Дьяченко, Э. П. Черняева; заявитель Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный социальный университет». – EDN YTHMQB.
3. Толстикова Р.А., Васильев А.П., Коваленко И.А., Галиуллина А.Ш. Виды контента. / Теория. Практика. Инновации. 2018. № 12 (36). С. 136-140. EDN: YTYCMH

**Никонова Екатерина Александровна**

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. В. Фурер

### ИНТЕГРАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Исследование интеграции современных медиатехнологий и образовательных игр в высшем образовании обладает высокой актуальностью в современном образовательном контексте. С развитием информационных технологий и изменением потребительских привычек студентов, инновационные методы обучения должны соответствовать современным требованиям. Образовательные игры и медиатехнологии предоставляют уникальные возможности для увлекательного и интерактивного обучения, а также могут повысить мотивацию и академические достижения студентов [4].

Предполагается, что игры и медиатехнологии будут внедрены в учебные планы и дополнять традиционные методы обучения, обогащая учебный опыт студентов. Помимо этого, они будут иметь контекстуальную связь, что означает тесное переплетение с учебными целями и содержанием курса. Мы также можем создавать реальные сценарии из профессиональной практики, делая учебный процесс более интересным и практичным. А добавление элементов соревнования и сотрудничества будет стимулировать мотивацию и развивать командные навыки студентов. Игры поспособствуют активному участию обучающихся, развивая критическое мышление и умение решать проблемы. Важно также предоставлять обучающимся обратную связь о их успехах и ошибках, чтобы помочь им улучшить навыки. Игры могут быть адаптированы к уровню знаний и интересам каждого студента, обеспечивая более эффективное индивидуализированное обучение [1].

Преподаватели вольны сами выбирать или создавать игры, соответствующие учебным целям и содержанию курса. В процессе проведения подобных занятий студенты проходят обучение, где внимательно слушают правила и определяют цели, которые они должны достичь. По окончании таких практических занятий

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

ведётся обсуждение результатов игры и её ключевых учебных моментов, которые были выделены в процессе. В результате подобной рефлексии обучающиеся обогащаются опытом, а преподаватель делает заметки по улучшению проведения игры [5].

Техническое оборудование для успешной интеграции образовательных игр и медиатехнологий в учебный процесс может варьироваться в зависимости от конкретных потребностей и целей образовательного учреждения. Для доступа к образовательным играм и медиатехнологиям студентам и преподавателям необходимы компьютеры или ноутбуки. Высокопроизводительные компьютеры могут потребоваться для работы с более ресурсоёмкими приложениями, такими как виртуальная реальность. Проекторы позволят отображать образовательные игры и медиаматериалы на больших экранах или стенах, что улучшит видимость для студентов [3]. Для доступа к образовательным играм и ресурсам может потребоваться специализированное программное обеспечение или доступ к образовательным платформам. Динамики, микрофоны и наушники могут понадобиться для оптимизации аудио-визуального опыта. Надежное интернет-соединение необходимо для загрузки и обновления образовательных игр и использования онлайн-ресурсов. Для групповой работы или обучения в компьютерных лабораториях может потребоваться специализированное оборудование и программное обеспечение. Оборудование следует выбирать с учётом специфики учебного заведения, учебных планов и финансовых возможностей. Важно также предусмотреть техническую поддержку и обслуживание оборудования, чтобы минимизировать возможные проблемы во время учебного процесса [2].

Целью нашего исследования стал анализ эффективности этой интеграции. Для этого мы: изучили лучшие практики внедрения образовательных игр в университетские курсы; оценили технические возможности и ресурсы для использования современных медиатехнологий; разработали образовательные сценарии с использованием игр и медиатехнологий; провели анализ влияния на академические результаты и мотивацию студентов.

Например, в нашем ВУЗе, помимо практических занятий, на которых предъявляется и отрабатывается учебный материал, знания студентов проверяются посредством медиатехнологий и интеллектуальных игр. Студентам предлагается делиться на команды и переходить на платформу SIGame, где в форме викторины предоставляется несколько тем на выбор, играя с которыми обучающиеся лучше усваивают материал. Главным объектом внимания является экран, на котором отображается демонстрация с ноутбука преподавателя через проектор. Участники процесса взаимодействуют благодаря собственным смартфонам – один на всю команду. Каждой команде необходимо выбрать капитана, который успеет оперативно оценить задачу и варианты ответов товарищей. Игра делится на три раунда с пятиминутными перерывами. После проведения финала, студентам предлагается опрос, в котором они самостоятельно проводят рефлекссию. Большая часть группы отмечает, что во время таких мероприятий чувствуют себя более смелыми, полными энтузиазма объяснять друг другу свою точку зрения. Цель занять первое место даже не стоит в приоритете – все получают удовольствие от самого процесса. Проводимые контрольные работы и итоговые тесты по изученной теме (после участия в образовательных играх) показывают высокий уровень освоения материала.

Игровые методы обучения становятся неотъемлемой частью образовательной деятельности. Их реализация в образовательном процессе позволяет в наиболее эффективной форме добиться заранее поставленной цели: осуществление контроля знаний студентов, изучение нового материала. Таким образом, рассмотрение темы интеграции современных медиатехнологий в педагогический процесс переориентирует фокус с простой передачи информации на активное участие студентов в процессе обучения. Вместо традиционных лекций и учебников, образование станет интерактивным, где обучающимся откроется доступ к множеству ресурсов, мультимедийным материалам и обучающим приложениям.

### Список использованных источников:

1. Бурняшева, Л.А. Активные и интерактивные методы обучения в образовательном процессе высшей школы. Методическое пособие / Л.А. Бурняшева. – М.: КноРус, 2016. – 219 с.
2. Воронкова, О.Б. Информационные технологии в образовании. Интерактивные методы / О.Б. Воронкова. – М.: Феникс, 2018. – 598 с.
3. Галченкова А. С. Медиатехнологии в образовательном процессе // Образование и технологии. – М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2016. – 135 с.
4. Кормилицына, Т. В. Медиатехнологии как средство развития познавательной активности учащихся / Т. В. Кормилицына // Гуманитарные науки и образование. – 2017. – № 4 (32). – С. 39–44.
5. Николаева Э.Ф., Ковалева М. А. Роль профориентационных игр в решении задач профессионального самоопределения подростков // Гуманитарные балканские исследования. 2019. Т. 3. № 1 (3). С. 40-42.

**Никонорова Ева Николаевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель - старший преподаватель А. А. Котлярова

## СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В КИТАЕ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ

КНР является страной с одной из самых развитых экономик мира и имеет отличную перспективу для бизнеса. В Китае сейчас около 700 миллионов пользователей социальных сетей, и их количество с каждым днем только растет. Это даёт Поднебесной крупнейший рынок социальных медиа. Их функционал действительно поражает: китайские соцсети – это не только площадка для общения, здесь можно также совершить покупку, выполнить оплату или перевести деньги, и даже воспользоваться системой социального кредита. При этом традиционные западные платформы непопулярны в Китае, во многом по причине их блокировок [4].

Китайцы очень много времени проводят в социальных сетях. Они их любят и готовы тратить там деньги, что привлекает не только местные компании, но и зарубежные фирмы вкладываться в продвижение товара. Учитывая ситуацию, которая складывается сейчас в современном мире, многие большие российские компании уже переориентировались. Например, SPLAT, Natura Siberica, Bite активно продвигают товары через различные социальные медиа в Китае, заполучив своих лояльных клиентов [4]. «Отношения России и Китая достигли

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

беспрецедентно высокого уровня», – об этом заявил президент РФ Владимир Путин на последнем бизнес-форуме [2]. Такая высокая оценка взаимоотношений говорит о том, что вложение средств в продвижение на китайском рынке актуально как никогда. Это будет работать на долгую перспективу, если изучить алгоритмы и сделать все правильно.

Конечно, стоит учесть, что есть множество нюансов, например, в Китае строгое законодательство в сфере рекламы и продвижения. У закона о рекламе есть общие правила, которые должны соблюдать все компании. Есть правила, которые дополнительно распространяются на отдельные отрасли. Закон необходимо обязательно соблюдать, иначе может пострадать репутация. А это может значить только то, что товар не будет пользоваться спросом, ему придется уйти с рынка или компания заплатит большой штраф. Что необходимо учитывать? Важно, чтобы реклама была честной. Ее запрещено представлять в форме новостных сообщений. Существуют отрасли, реклама в которых запрещена из-за их чувствительного характера или потенциала вводить потребителей в заблуждение, например, алкоголь, табак, суеверие или фармацевтика [1]. Последнее масштабное обновление, касающееся регулирования рынка, стал закон Китайской Народной Республики “О рекламе”. Некоторые из его положений, например, включают запреты:

- на использование превосходной степени и таких слов, как “самый” и “лучший”;
- на использование государственного флага или гимна Китая;
- а также на любую ложь в рекламе и материалы, вводящие в заблуждение.
- нет манипулятивным тактикам: реклама не должна заставлять несовершеннолетних уговаривать своих родителей или других взрослых купить рекламируемые продукты или услуги

Если компания решила продвигаться на китайском рынке, то такую чувствительную аудиторию важно уважать и быть осторожным. Это укрепит шансы на успех и позволит минимизировать все риски.

Так сложилась, что сейчас рынок перенасыщен разными товарами, а китайская аудитория очень активна. Ее не удивить стандартными способами продвижения. Поэтому китайцы больше доверяют неформальным каналам и рекомендациям других потребителей, чем формальным маркетинговым сообщениям. Продвижение через социальные сети стало самым эффективным. Рассмотрим самые основные и рассмотрим их преимущества:

1. WeChat – это самый популярный мессенджер в Китае. Его можно назвать главным, и он есть на телефоне у каждого китайца. Через него можно производить оплату, общаться, делиться новостями. WeChat предоставляет широкие возможности как для пользователей, так и для бизнеса. Для продвижения продукта или услуги можно зарегистрировать официальный аккаунт. Если потенциальный клиент не найдет информацию в этой социальной сети о вас, то доверия не будет.

Как продвигаться в WeChat [4]? Способов есть безграничное множество, например, HTML5 кампании, Wechat реклама, «Bay» Wechat. В первом случае бренды могут создавать различные HTML5-кампании, такие как игры, викторины, голосования, чтобы повысить заинтересованность подписчиков или напрямую продавать. Реклама Wechat включает в себя рекламу Moment и рекламные баннеры для увеличения охватов. «Bay» Wechat используется, когда пользователи нажимают кнопку «Мне нравится» на статью, она будет показана всем контактам пользователя на вкладке «Ничего себе» в разделе «Главные новости» WeChat.

2. WEIBO – это социальная сеть, где можно публиковать, обмениваться информацией и взаимодействовать друг с другом, а также получать информацию о всех трендах. Количество пользователей на конец 2019 года - 465 миллионов человек [4].

Здесь идут вход более креативные методы: видео и прямая трансляция. У Weibo есть собственная платформа прямой трансляции под названием Yizhibo live, которая быстро стала популярной после ее выпуска. Это привлекло компании и знаменитостей для продвижения продуктов и услуг. Интеграция электронной коммерции - бренды могут ссылаться на магазины и товары Таобао в своих сообщениях. Так как к Weibo у большинства подключен Alipay, то покупатели сразу могут приобрести товар, что поднимает онлайн-продажи. Weibo истории - одно из последних нововведений, на данный момент опубликовать историю могут только проверенные официальные аккаунты.

3. Xiao hong shu – социальная сеть, где можно делиться своим контентом, развивать собственный бренд, взаимодействовать с подписчиками, делиться видео в формате влогов. Само название переводится как Маленькая Красная Книга и в основном Xiao hong shu ориентирована на женскую аудиторию в возрасте от 18 до 35 лет.

Важно создавать такой контент, который продемонстрирует товар при разных обстоятельствах использования. Также визуальное обаяние привлекает подписчиков и бренду будет уделяться больше внимание. Одним из способов продвижения в Xiao hong shu – это создание отзывов и рекомендаций. Личный опыт играет ключевую роль. Важно поддерживать диалог и оставаться открытым с клиентом. Коллаборация с инфлюенсерами – сотрудничество с популярными блогерами повышает просмотры. И, конечно, использование хештегов и трендов для классификации контента. Товар смогут находить пользователи, которые им интересуются.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение в Китае – это сложно, но перспективно. Конечно, самостоятельно зарубежным компаниям выстроить стратегию продвижения непросто, поэтому есть специальные агентства, которые занимаются этим [3]. Рынок в Китае растет и считается одним из самых крупных в мире, там находится огромное количество потенциальных покупателей [3]. Для привлечения этой аудитории можно использовать самые креативные и эффективные способы, чтобы товар выделялся, тем более разнообразие социальных сетей в Китае это позволяет.

### Список используемых источников:

1. Путеводитель по рекламе в Китае 2023. Контекстная реклама в Baidu. Что можно и что нельзя // TDSC. – URL: <https://thedimsum.com/ru/advertising-in-china-2023/?ysclid=lodkzcg2m965204799> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Путин В. В. V Российско-китайский энергетический бизнес-форум // ВЕДОМОСТИ. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2023/10/19/1001409-putin-otnosheniya-rossii-kitaya?ysclid=lok2jk1rmv218126029> (дата обращения: 01.11.2023)
3. 4 причины, по которым вам стоит продвигать свой бизнес в Китае // EnterChina. – URL: <https://enterchina.ru/blog/4-prichiny-po-kotorym-vam-stoit-prodvigat-svoy-biznes-v-kitae/?ysclid=loj9ez9z3x714930213> (дата обращения: 01.11.2023)
4. SMM всему голова. Как соцсети помогают продвигать бизнес в КНР // РАСПП. – URL: [https://raspp.ru/business\\_news/smm-china/?ysclid=loalf968ms504556842](https://raspp.ru/business_news/smm-china/?ysclid=loalf968ms504556842) (дата обращения: 01.11.2023).



**Сердюкова Алина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А.А. Котлярова

### **ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ФУТБОЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ**

Футбол – это не только спорт, но и индустрия, которая требует постоянного продвижения. Ведь спорт интересен человеку в любое время и при различных условиях в политике и экономики. По оценке Международной федерации футбола, около половины населения нашей планеты следят за игрой с мячом и могут себя назвать любителями футбола. Эту статистику они привели исходя из посещаемости матчей во время Чемпионата Мира по футболу 2022, тогда на стадионах матчи чемпионата посмотрели около 3,4 миллиона человек, а в общей сложности аудитория турнира составила 5 миллиардов зрителей, с учетом различных платформ и медиа-ресурсов [2].

Исходя из вышеприведенной статистики, стоит сказать, что количество людей, следящих за футболом и любящих его, очень велико и каждый раз число растет. Однако футбол не обходится без применения PR-технологий.

Одним из ключевых инструментов PR, который активно используется в футболе, является пресс-конференция. Она остается по сей день актуальным инструментом коммуникации и продвижения, и пользуется спросом из-за предоставления более надежной информации. Представленный материал не может быть искаженным, так как журналисты получают данные из первых рук от ведущих игроков и экспертов в этой области. Коммуникация через пресс-конференции позволяет построить имидж правдивого источника информации, что немаловажно для футбола.

Пресс-конференции в футболе представляют собой мероприятия, в рамках которых представители клуба, тренеры и игроки взаимодействуют со СМИ, отвечая на их вопросы или анонсируя важное событие. Такая форма информационного общения имеет несколько важных для футбола целей:

1. Создание общественного мнения. Пресс-конференции позволяют футбольным командам и их тренерам выражать свои мысли и делиться планами со СМИ, а через них с фанатами. Это помогает создать определенный образ и поддержать мнение о команде в глазах болельщиков и общественности.

2. Поддержание доверия к футбольной команде. Конференции помогают выстраивать доверительные отношения между футболистами и журналистами, способствуя более объективному освещению деятельности команды. Например, тренер может осветить стратегические планы на ближайший матч, либо обсудить прошедшую игру и её последствия для игроков. Такие изъяснения помогают обществу лучше понять сложные ситуации, происходящие в футболе, тем самым повысить прозрачность и доверие к футболистам.

3. Управление кризисами. Данная цель важна в тех случаях, когда возникают спорные или конфликтные ситуации, перерастающие в кризис, в этом случае пресс-конференции позволяют быстро реагировать на происходящее и давать весомые комментарии. Стоит отметить, что такое информационное мероприятие служит для футбольной команды площадкой по управлению кризисами и контролем над информацией, сказываясь на репутации команды.

4. Создание бренда. Благодаря пресс-конференциям можно создавать необходимую атмосферу, повышая интерес к команде и улучшая настроение болельщиков. Коммуникация с представителями СМИ позволяет футбольным клубам продвигать свою уникальность и ценности команды, что способствует привлечению новых талантов и повышению эмоциональной привязанности у любителей футбола к команде.

Интересно отметить, что пресс-конференции стали неотъемлемой частью футбольного мира благодаря своей популярности и эффективности в продвижении игроков и команд. Исходя из личных подсчетов на официальном сайте ФК Зенит, они провели более 35 пресс-конференций в сезоне 2022/2023.

Для того, чтобы вышеперечисленные цели пресс-конференций в футболе эффективно сработали, стоит правильно организовать и провести ее. Изначально стоит определиться с местом проведения информационного мероприятия. Они могут проводиться на стадионах, в тренировочных базах, в конференц-залах. По мнению Д. Доти, наиболее подходящие дни пресс-конференций – со вторника по пятницу, лучшие часы – 14:30-16:30 [3]. Стоит не забывать про рассылку приглашений для журналистов и представителей СМИ со всеми важными пунктами о проведении пресс-конференции. Длительность пресс-конференции должна быть объявлена заранее - чтобы репортеры знали, сколько у них будет времени для вопросов [2]. Вначале обычно выступает представитель клуба, важная фигура из команды или тренер, который освящает последние новости, комментирует важные события и результаты матчей, делиться идеями и планами. Далее всегда следуют вопросы из зала, касающиеся разных аспектов футбольной индустрии. Обычно проводится модерация вопросов, чтобы поддерживать порядок беседы и обеспечивать ее продуктивность. В зале присутствуют аккредитованные и заранее зарегистрированные журналисты, то они могут записывать выступления на пресс-конференции, чтобы в дальнейшем использовать информацию в своих публикациях. После основной части пресс-конференции может быть предусмотрено время для дополнительного интервью и индивидуальных бесед с представителями СМИ. А.Н. Чумиков говорил, что основная цель пресс-конференции - это получить максимальный выход материалов в СМИ! Чем больше встреч и вопросов - тем больше материалов [3]. Многие пресс-конференции с развитием социальных сетей получили новый формат, и теперь они транслируются в реальном времени на официальных сайтах футбольного клуба, позволяя фанатам наблюдать за любимыми игроками, быть в курсе последних новостей и напрямую взаимодействовать с ними, задавая свои вопросы в комментариях.

Одна из самых успешных пресс-конференций в истории футбола произошла в 2009 году, когда был объявлен переход португальского футболиста Криштиану Роналду в Real Madrid. Пресс-конференция привлекла большое количество журналистов из разных стран: примерно 400-500 аккредитованных специалистов. Новости из стадиона Сантьяго Бернабеу, вместимостью 81.000 человек, получили широкую огласку в СМИ и социальных сетях разных государств. О пресс-конференции сообщали как в спортивных, так и в общих новостных источниках. Медийное воздействие создало особую атмосферу вокруг клуба и повысило коммерческий интерес к команде, ведь переход Криштиану Роналду стал одним из самых обсуждаемых и громких трансферов в истории футбола, что в дальнейшем вызвало «эффект домино». Многие известные игроки начали переходить в другие клубы, основываясь на успехе Роналду, это стимулировало перемещение талантливых футболистов по всему миру. Стоит сказать, что пресс-конференция была организована профессионально, с участием сотен журналистов и телекамер,

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

что создало эффект масштабности и привлекло внимание публики, а также вызвало огромный резонанс в общественности и разнообразные реакции.

В заключении статьи о продвижении футбола с помощью пресс-конференций следует подчеркнуть, что данная PR-технология важна для достижения таких целей как поддержание положительного имиджа и повышение репутации футбольных клубов и спортсменов, в частности. Знание и эффективное использование пресс-конференций позволяют команде продвигать себя и укреплять позицию в индустрии футбола.

### Список использованных источников:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006 г. — 256 с.
2. Всем миром: Катар-2022 привлек внимание более 5 млрд человек / [Электронный ресурс] // Ведомости.Спорт: [сайт]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2023/01/22/959971-chm-2022-kak-proshel> (дата обращения: 29.10.2023).
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. — М.: Дело, 2014. — 552 с.

**Сидельников Артем Максимович,  
Толмачёв Андрей Юрьевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – доктор технических наук, профессор Д. В. Волошинов

### **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ВЫЗОВЫ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Современная журналистика, оказавшаяся на пересечении традиционных методов и инновационных технологий, вступила в эпоху перемен. Технологии искусственного интеллекта стали незаменимым инструментом в создании, распространении и анализе информации, предоставляя журналистам средства для более быстрого и эффективного выполнения своих обязанностей. В данной статье мы исследуем роль и воздействие Технологий в журналистике, сосредотачивая внимание на преимуществах, вызовах и этических аспектах, с которыми сталкиваются профессионалы в этой отрасли.

ИИ позволяет автоматизировать процессы сбора и обработки информации. Например, новостные агентства используют его для мониторинга новостей социальных медиа, автоматической редакции текстовых материалов, и даже создания кратких новостных репортажей. Это значительно увеличивает скорость создания и распространения новостей, что особенно важно в сфере оперативной журналистики. В реальном времени ИИ анализирует тысячи твитов и сообщений в социальных сетях, выделяя актуальные новости и создавая краткие новостные сообщения для телевизионных программ. Также он способен обрабатывать огромные объемы данных из разных источников. Это помогает журналистам выявлять тенденции и паттерны, недоступные для человека.

Например, при исследовательской журналистике, ИИ может анализировать множество данных о коррупции или общественных протестах, выявляя

закономерности и подсказывая журналистам, где сосредоточены проблемы. Он помогает журналистам проводить более глубокие и обширные расследования, выявляя финансовые махинации и коррупцию, на которые раньше было бы сложно обратить внимание. Используя ИИ, журналисты могут предоставлять пользователям персонализированный контент. Интеллектуальные алгоритмы анализируют предпочтения читателей и предоставляют им новости, которые соответствуют их интересам. Пользователи новостных приложений получают уникальный поток новостей, основанный на их предпочтениях, что увеличивает вовлеченность и удовлетворенность читателей.

Использование ИИ в журналистике может вызвать заботы о качестве и достоверности информации. Алгоритмы могут ошибочно интерпретировать данные, приводя к распространению фейковых новостей. Журналистам необходимо внимательно контролировать и верифицировать источники данных и алгоритмы. Автоматизированный алгоритм может неправильно истолковать контекст и создать недостоверный заголовок, что может повлечь за собой негативные последствия.

Автоматизация процессов в журналистике может привести к сокращению рабочих мест для профессиональных журналистов. Это вызывает вопросы о сохранении рабочих мест в этой отрасли. Автоматические редакторы текста могут заменить человеческих редакторов, что может привести к потере рабочих мест. Важно обеспечить прозрачность в использовании ИИ и установить механизмы ответственности за создание и распространение информации. Это поможет предотвратить злоупотребления и негативные последствия. Разработчики алгоритмов должны документировать, как он принимает решения и на основе каких данных, чтобы обеспечить прозрачность.

Одним из важных аспектов, который требует углубленного рассмотрения, является проблема биаса в создаваемых материалах. Этот биас может возникать из-за предвзятости и ограниченности данных, на основе которых "система" (в данном случае, технологический аппарат) обучается. Впоследствии это может привести к искажению историй и дискриминации, когда определенные группы людей или взгляды становятся недооцененными или пренебрегаемыми в новостных материалах. Для преодоления этой проблемы, важно разработать методы контроля и коррекции алгоритмов, чтобы обеспечить более объективное и сбалансированное освещение событий и явлений.

Приватность данных также стоит в центре внимания в этических аспектах. Сбор и использование личных данных читателей для создания персонализированных новостей вызывают беспокойство по поводу конфиденциальности. Необходимо строго соблюдать законы и нормы о защите личных данных, чтобы предотвратить возможное нарушение приватности пользователей. Это подчеркивает важность прозрачности и согласия со стороны читателей при сборе и использовании их данных.

В завершение, несмотря на вызовы и этические вопросы, связанные с применением новых технологий в журналистике, необходимо признать, что эти инструменты предоставляют нам мощное средство для улучшения качества и доступности новостной информации. Однако для обеспечения максимальной пользы и минимизации рисков, журналистам и разработчикам технологий следует внимательно и ответственно подходить к вопросам прозрачности, приватности данных, и борьбы с биасом. Развитие четких этических норм и стандартов, регулирующих использование этих технологий, является необходимостью. Такие нормы должны способствовать прозрачности, соблюдению приватности и

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

предотвращению дискриминации. Эти меры не только обеспечат сохранение целостности новостей, но также создадут условия для развития более безопасного и ответственного информационного ландшафта.

Подводя итог, современная журналистика, использующая передовые технологии, находится перед важным выбором. С учетом преимуществ и вызовов, необходимо стремиться к созданию баланса между инновациями и этическими нормами, чтобы обеспечить, что информация, предоставляемая обществу, остается надежной, объективной и прозрачной. Это путь к сохранению целостности журналистики и созданию информационного пространства, которое служит интересам всего общества.

### Список использованных источников:

1. Иванов, А.А. (2022). Искусственный интеллект в современной журналистике: преимущества и вызовы. Журнал "Современные медиа и коммуникации", 15(2), 45-58.
2. Петров, В.С. (2021). Этические аспекты использования искусственного интеллекта в журналистике. Этика и право, 10(3), 21-35.
3. Сидорова, Е.И. (2020). Искусственный интеллект в новостной сфере: вызовы и перспективы. Журнал "Новости и медиа", 12(4), 73-89.
4. Федоров, Г.М. (2019). Роль искусственного интеллекта в современной журналистике. Москва: Издательство "Медиа и информационные технологии".

**Хоревская Анастасия Петровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент Е. В. Белова

## ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ЖУРНАЛОВ СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Согласно толковому словарю Ожегова и Шведовой, журнал – это периодическое издание в виде книжки или в электронном виде, содержащей статьи, художественные произведения, иллюстрации [1]. Отметим, что пандемия COVID-19, развитие Интернета и другие факторы повлияли на рост популярности электронных журналов [2]. В связи с данными тенденциями меняется и система СО-сопровождения журналов.

Обобщая материалы по продвижению гляцевых журналов [3, 4, 5], рассмотрим ряд особенностей их продвижения средствами связей с общественностью. Во-первых, отличительной чертой гляцевых журналов является их тематика и содержание: так, в гляцевых журналах, как правило, наблюдается почти полное отсутствие серьезных тем, аполитичность и создание образа «непрекращающегося праздника» в глазах читателя. В таких журналах ключевой акцент идет именно на гедонистические, эстетические потребности; лицо, истории, образы, что задействует наглядно-образное мышление и эмоциональную память публики. Таким образом, мотивация целевой аудитории, ее потребности и тип мышления, становятся ключевыми для продвижения.

Во-вторых, существуют следующие основные способы продвижения журналов средствами связей с общественностью (которые будут рассмотрены на примере гляцевых журналов): предложение бесплатных услуг, посещение



специализированных мероприятий, участие в благотворительности, создание «амбассадоров» и привлечение «инфлюенсеров» (лидеров мнений). Рассмотрим данные способы продвижения подробнее.

Так, предложение бесплатных услуг можно рассмотреть на примере тактик продвижения 2000х годов: журнал «Cosmopolitan» создал концепцию привлечения внимания за счет вложения интересных вкладышей. Ими были пробники различных средств гигиены (духи, кремы и шампуни), мерч журнала (значки, браслеты и даже кепки) и постеры с фотографиями участников известных музыкальных групп или актерами культовых сериалов. Именно печатные (не электронные) формы глянцевого журнала вызывают интерес данным приемом. Для онлайн формата применяют e-mail рассылку: журнал может «дарить» читателям скидочные купоны и промокоды, билеты на концерты известных групп или на интересные выставки и абонементы в спа-зоны (салоны красоты, барбер шопы и др.).

Посещение специализированных мероприятий позволяет повысить узнаваемость. Посещение различных премий, брифингов, branчей и пресс-конференций дает журналу статус среди разных групп читателей. Это формирует значимость журнала (на уровне принадлежности и уважение (самоуважение) по А. Маслоу среди читателей), повышает уровень доверия у читателя. Данная тактика очень популярна у журнала «Esquire» («Правила жизни») и «Tatler». Помимо обычных визитов, журнал может также создавать собственные мероприятия, выделяющиеся определенной тематикой. Так, например, американский «Vogue», под руководством Анны Винтур, устраивал ежегодный бал костюмов Met Gala (проводящийся в здании музея «Метрополитен», откуда он и получил свое название). Мероприятие посещали сотни инфлюенсеров, что дополнительно добавляло ему публичности, а также олицетворяло саму тематику журнала – мода. Если брать отечественный рынок, то здесь безусловно нельзя не упомянуть бал дебютанток «Tatler». Ежегодно вся светская элита собирается в Доме Пашкова в Москве и обзореваются наряды детей известных политиков, бизнесменов и деятелей культуры. Мероприятие также привлекает и тем, что именно на нем многие узнают, как же выглядят дети публичных персон (т.е. появляется элемент эксклюзивности обладания информацией). Например, такой случай произошел с сестрой исполнителя Тимати, Анной, для которой появление на мероприятии стало первым публичным выходом в медиа поле.

Участие в благотворительности используется многогранно. Во-первых, данный прием создает благоприятный имидж журналу. Во-вторых, это привлекает дополнительную аудиторию людей, которые занимаются постоянными пожертвованиями. Такие события должны быть обязательно отражены журналом в социальных сетях или специально подготовленных статьях.

Создание амбассадора и привлечение инфлюенсеров. Так, журнал «GQ» в свое время стал законодателем того, как приглашенные знаменитости меняют облик журналов в глазах читателя. В электронной версии журнал очень часто «играл» с различными спекторами целевой аудитории, привлекая как рэперов и комиков, в качестве амбассадоров, так и деятелей искусства, политики и науки. Таким образом, журнал был интересен почти всем группам читателей. В обратную же сторону работал женский журнал «Elle». Они четко осознавали, что их целевая аудитория – это девушки подростки возраста от 12 до 18 лет. По этой причине для сотрудничества они всегда выбирали популярных блоггеров, например, Kate Clapp и Саша Спилберг.

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

Таким образом, проблема продвижения журналов (рассмотренная на примере гляцевых журналов) связана с их тематикой и содержанием, а также выбором комплекса продвижения: от этого зависит акцент на онлайн или оффлайн продвижении. Более того, можно выделить следующие основные способы продвижения журналов средствами связей с общественностью (на примере гляцевых журналов): предложение всяческих бесплатных услуги (как онлайн, так и оффлайн); посещение специальных мероприятий; участие в благотворительности и отражение данного участия в различных источниках; выбор амбассадора (инфлюенсера), отражающего предпочтения выбранной журналом целевой аудитории. Отметим, что данные приемы работают друг на друга в комплексе, поэтому необходимо выстраивать систему продвижения.

### Список использованных источников:

1. «Журнал» определение [Электронный ресурс] // Сайт Толковый словарь Ожегова онлайн URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=7848> (Дата обращения: 20.10.2023)
2. Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана [Электронный ресурс] // Портал ВЦИОМ.Новости URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/epokha-cifrovyykh-media-bumaga-protiv-ekrana> (дата обращения: 20.10.2023)
3. Осиновская И. Л. Скромное обаяние гламура [Электронный ресурс] // Портал CYBERLENINKA URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skromnoe-obayanie-glamura/viewer> (дата обращения: 20.10.2023)
4. Назайкина А. Продвижение газет и журналов на рынке читателей [Электронный ресурс] // Портал Александр Незнайкин URL: [http://www.nazaykin.ru/lekcii/ad\\_managment/presspromotionreaders.htm](http://www.nazaykin.ru/lekcii/ad_managment/presspromotionreaders.htm) (дата обращения: 20.10.2023)
5. Как продвигать журналы: подробное руководство по увеличению популярности вашего издания [Электронный ресурс] // Портал FlipBuilder URL: <https://blog.flipbuilder.com/ru/how-to-promote-magazines-a-comprehensive-guide/5356/> (дата обращения: 20.10.2023)

**Чеснокова Виктория Юрьевна**

Санкт-петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – ассистент Е. М. Еникеева

## ВИЗУАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА SCANDALE MANIERE

В связи с ситуацией, развернувшейся в стране и мире, в прошлом 2022 году, наблюдается резкий рост числа отечественных производителей. К этому же подпункту отнесем условную простоту открытия интернет-магазинов, занимающихся перепродажей зарубежных товаров данного сегмента. А также массовый выход на рынок производителей handmade-товаров и небольших домашних производств. Что в совокупности сильно увеличивает конкуренцию данного направления и определяет необходимость создания визуальной концепции бренда, которая бы позволяла выделиться на конкурентном рынке.

Кроме этого, анализ рынка последних лет показывает рост эстетических требований потребителей. В настоящий момент наблюдается «эстетический бум»:

покупатели все чаще обращают внимание не только на качество и дизайн товаров, но и на упаковку, визуальное оформление бренда, в целом.

Также визуальные концепции последних лет уже не играют роль простой «обложки», а являются глубокими проводниками уникальности бренда, трансляторами ценностей и смыслов, которые в свою очередь, становятся магнитами для целевой аудитории.

Все три причины подтверждают, что зачастую именно визуальное оформление становится определяющим при продвижении брендов, тем более настолько связанных с визуальным восприятием.

Таким образом это обуславливает актуальность создания уникальной визуальной концепции для бренда нижнего белья Scandale Maniere.

В работе поднимается проблема разработки визуальной концепции, отражающей миссию и ценности бренда с целью привлечения целевой аудитории и продвижения компании на рынке с высокой конкуренцией.

Для решения поставленной проблемы необходимо ввести понятие «визуальная концепция».

Визуальный(ая) (от лат. *visualis* зрительный) – видимый, наблюдаемый простым глазом; Концепция (от лат. *conceptio*) – ведущий замысел, определенный способ понимания, трактовки какого-либо явления [2].

Визуальная концепция в рекламе – это идея, выраженная через визуальные элементы, такие как цвета, формы, шрифты и изображения, с целью привлечения внимания и вызова определенных эмоций у целевой аудитории. Она помогает установить эмоциональную связь с потенциальным потребителем и передать ключевые сообщения о продукте или услуге. Это идея и ценности бренда, выраженные через визуальные элементы [1].

В рамках работы с брендом Scandale Maniere преобразованная визуальная концепция помогла создать должный образ бренда, соответствующий изначально заложенным в него смыслам и ценностям через быстро считываемые визуальные знаки.

Для понимания сути поставленной необходимо изучить историю рассматриваемого бренда.

Scandale Maniere – молодой самостоятельный бренд нижнего белья и будучей одежды со собственным производством в Калининграде. Создан в начале 2022 года в Санкт-Петербурге.

Изначально общая концепция предполагала, что бренд станет проводником на пути любви к себе среди женщин, будет помогать клиенткам ощущать себя королевами, достойными роскоши, похвал и комплиментов, уверенными в себе, наслаждающимися собой и выбирающими лучшее для себя. Миссия бренда звучала так: «Преумножаем красоту в Мире! Празднуем жизнь! Помогаем, признаться себе в любви!»

Несмотря на ожидания, реализация идеи и отражение вложенных смыслов показала низкую эффективность. Первая визуальная концепция была кричащей, вычурной и опошленной. Она была про дерзость, праздник и яркость жизнь, но далеко не про роскошь, королевскую статью и любовь к себе.

Все в визуальной концепции: от логотипа до цветовой палитры – противоречило глубинным смыслам, создавало дисбаланс и не позволяло выстроить гармоничную выстроенную «легенду» бренда перед глазами потребителей. Что отталкивало потенциальных клиентов.

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Здесь важно упомянуть, про ценовой диапазон товаров. Средний чек на покупку составлял 15 000 рублей и позволял вывести бренд в сегмент премиум. Но визуальная концепция блокировала выход на платежеспособных потребителей.

Столкнувшись с несоответствием визуальной концепции бренда его миссии и глубинным смыслом, было принято решение о проведении смены оформления и поиске новых визуальных решений. Для этого был составлен план работы:

- изучение целевой аудитории, ее потребностей и вкусов;
- изучение конкурентов и друзей бренда;
- раскрытие миссии бренда;
- глубокий анализ данных;
- поиск новых цветовых решений;
- разработка стиля типографии;
- подбор типажей моделей;
- составление визуальной концепции.

Реализация данного плана работы привела к визуальным результатам, отражённым на рисунке 1.

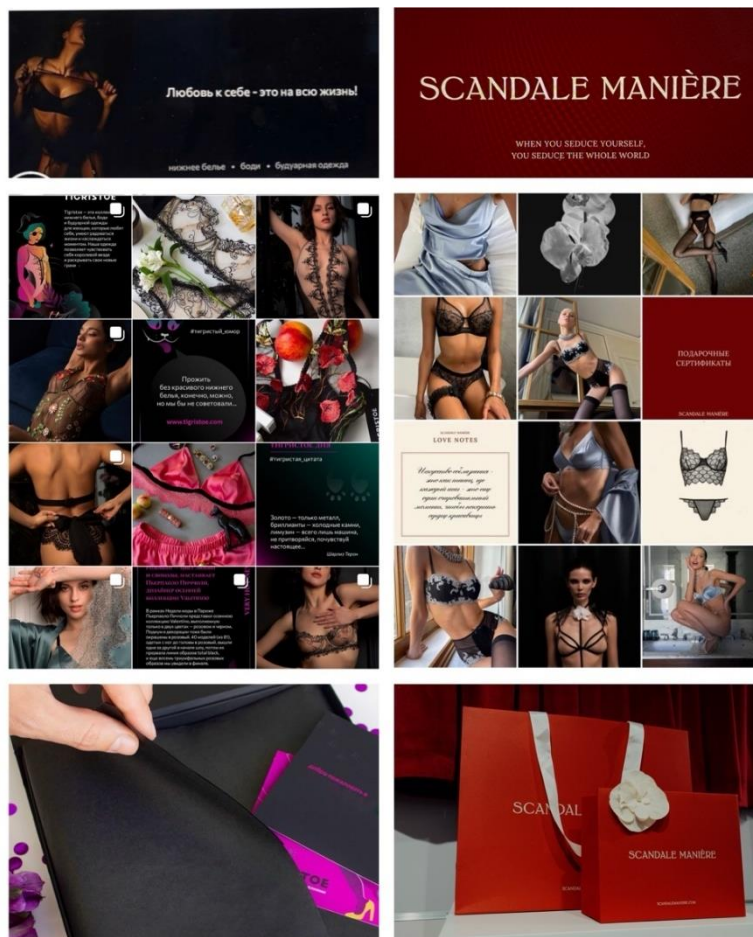


Рисунок 1 – Сравнение визуальной концепции бренда Scandale Maniere до и после проведённой работы

Рассматривая количественные показатели можно отметить, что преобразование визуальной концепции бренда привело к росту продаж на 30%, увеличению уровня вовлеченности подписчиков в социальных сетях в среднем в 3 раза и повышению охватов (отклика на обновленный контент), что привело к появлению двух новых точек продаж: корнера в Trand Island (ТЦ «Авиапарк»: г.



Москва) и самостоятельного бутика на Каменоостровском проспекте Петроградской стороны (г. Санкт-Петербург).

Таким образом, растущие количественные показатели подтверждают, что визуальные концепции в рекламе являются эффективным способом продвижения товаров и услуг и позволяют достичь высоких результатов в продажах.

Грамотно построенная визуальная концепция (подходящие цвета, шрифты, образы, передаваемое настроение) позволяет выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории, притянуть людей, которым близки смыслы, вложенные в идею бренда, привлечь покупателей с чуть более высоким уровнем лояльности, повысить узнаваемость бренда и продажи товаров соответственно.

#### **Список использованных источников:**

1. Акулич М.В. Визуальный маркетинг (Visual marketing) сегодня // М.: Издательские решения., 2023. – 100 с.
2. Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е.Ф. Губский и др. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 570 с.

**Чугунова Амелия Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Л.И. Геращенко

### **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИМИДЖА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)**

В наши дни имидж региона стал чрезвычайно важным объектом для исследований в различных областях науки. Природные и культурные особенности территорий, развитие промышленности или сельского хозяйства создают тот неповторимый облик, который закрепляется за регионом, становится его визитной карточкой. Особую роль в создании и продвижении образа региона играют средства массовой информации.

Цель статьи – рассмотреть влияние деятельности телекоммуникационной компании на продвижение имиджа Республики Саха (Якутия), определить ключевые бренды региона.

Имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа территории; отражение реальности территориального развития [1].

По Котлеру имидж территории – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций, представлений и кусков информации о конкретном месте. Имидж является продуктом ума пытающегося обработать и выбрать существенную информацию [2].

Можно утверждать, что «имидж региона» состоит из туристической привлекательности, аттрактивности территории, культуры, традиций и обычаев



## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

коренных народов, экспортируемого товара, деятельности правительства региона, географического месторасположения [3].

Согласно книге «Бренд территории: создание и продвижение», существуют две наиболее частые причины создания бренда территории:

1) Поиск средств решения сложных проблем городского уровня (экономических, социальных, политических, экологических и др.)

2) Конкурентная борьба – за кадры, финансы, рынки сбыта, клиентов, материальные потоки, за статус и привилегии [4].

Таким образом, имидж региона является основным инструментом для привлечения внимания и содействия развитию территории.

Телевидение имеет значительные возможности для формирования имиджа территории. К ним можно отнести:

1. Реклама и промоушн. Телевидение предоставляет платформу для размещения рекламных материалов, которые можно использовать для позитивного представления территории.

2. События и прямые трансляции. Телевизионные каналы могут транслировать важные события, происходящие на территории. Это позволяет не только привлечь внимание к самим событиям, но и показать, что территория является активной и динамичной.

3. Документальные программы и сериалы. Телевидение может создавать документальные программы и сериалы, рассказывающие о природных, исторических и культурных особенностях территории. Это помогает подчеркнуть уникальные аспекты региона и привлечь туристов и путешественников.

4. Интервью и обсуждения. Телевизионные программы также предоставляют возможность для интервью с представителями власти, активистами, экспертами и другими людьми, которые могут повлиять на формирование имиджа территории.

Эффективное использование телевидения для формирования имиджа территории требует профессиональной подготовки и понимания целевой аудитории. Необходимо создавать качественные рекламные и информационные материалы, которые привлекут внимание и вызовут интерес. Важно выбрать правильные форматы программ и эффективно использовать время эфира для достижения максимального воздействия.

Национальная вещательная компания «Саха» (НВК «Саха») – одна из крупнейших региональных теле- и радиовещательных компаний России. Является активным членом «Национальной ассоциации телерадиовещателей».

Миссия НВК «Саха» – содействие всестороннему и гармоничному развитию личности путем предоставления достоверной и полной информации о политической, экономической, культурной и социальной жизни республики, страны и мира; содействие сохранению национальной самобытности, языков, традиций и обычаев, традиционного уклада жизни народов Республики Саха (Якутия), а также их духовному развитию, пропаганде и распространению культур; расширение телерадиовещания в различных средах и выход на российский и международный уровень.

Национальная вещательная компания «Саха» была создана 3 марта 1992 г. Вещание ведется на двух государственных языках: русском и якутском, а также на языках коренных малочисленных народов Севера. В 2020 году коллектив НВК «Саха» стал победителем конкурса «ТЭФИ-Регион» в номинации «Телевидение и жизнь».

Благодаря широкому диапазону полезных и познавательных информационно-развлекательных передач, телеканал привлекает внимание и обеспечивает большой охват аудитории с различными зрительскими интересами. С момента основания НВК «Саха» содействует формированию положительного имиджа Республики Саха (Якутия).

В данном контексте Республика Саха (Якутия) имеет несколько ключевых брендов:

1) Алмазная столица – Город Мирный в Якутии считается алмазной столицей России. Телеканал использует это как визитную карточку региона. В передаче «Талбан» регулярно проходят встречи-интервью с представителями компании «Алроса» – российской группой алмазодобывающих компаний, занимающей лидирующую позицию в мире по объёму добычи алмазов, основная деятельность которой сосредоточена в Якутии.

2) Полюс Холода – Село Оймякон на берегу реки Индигирка в восточной части Якутии – самое холодное место на Земле, где постоянно живут люди. Рекорд температуры в Оймяконе был зафиксирован в 1939 году и составил  $-77,8$  °С. В «Новостях» телеканала на постоянной основе представлен прогноз погоды во всех районах республики, периодически затрагивается тема морозов, низких температур. Используется образ «Быка холода» – мифического существа, которое символизирует якутскую зиму. Например, сюжет на тему «Сегодня у якутского Быка холода вырос первый рог».

3) Ысыах – якутский праздник лета. Представляет собой весенне-летний праздник в честь богов Айыы и возрождения природы, сопровождаемый обрядом молений, обильным угощением и кумысопитием, танцами, народными играми, конными скачками, соревнованиями сильных и ловких парней. Освещение праздника в таких передачах, как: «Саха сирэ», «Сана күн» делает акцент на уникальности культуры, традиций и истории Якутии.

4) Природный парк «Ленские столбы» – геологическое образование и одноимённый национальный парк в Якутии на берегу реки Лены. Ленские столбы представляют собой тянувшийся на многие километры комплекс вертикально вытянутых скал, прорезающих Приленское плато. Объект всемирного наследия ЮНЕСКО с 2012 года.

Информационные телепрограммы «Якутия» и «Саха сирэ. Күнтэн күн», в которых затрагивается тема природных особенностей территории, нацелены на предоставление зрителям рубрик на разнообразные интересные темы, расширяющие кругозор и понимание мира.

Благодаря своей деятельности, НВК «Саха» вносит значительный вклад в формирование позитивного имиджа Якутии как мультикультурного и гостеприимного региона, продвигая его основные бренды. Она представляет Якутию во всей ее многообразии и способствует осознанию самих жителей региона и других людей о богатстве культурного и природного наследия.

### Список использованных источников:

1. Гуров С.А., Корцыгина В.А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: Сопоставление категорий [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Elibrary. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28886977>& (дата обращения: 28.10.23)

2. Трофименко Е.Ю. Имидж региона, как составляющая маркетинга территорий [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. URL:

## 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

---

<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-kak-sostavlyayuschaya-marketinga-territoriy>  
(дата обращения: 28.10.23)

3. Маркетинг. Большой толковый словарь. Имидж территории [Электронный ресурс] // Интернет-энциклопедия Academic.ru. URL: [https://marketing.academic.ru/34/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96\\_%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%A0%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%98%D0%98](https://marketing.academic.ru/34/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96_%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%A0%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%98%D0%98) (дата обращения: 28.10.23)

4. Блашенкова В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. [Электронный ресурс] // Сервис электронных и аудиокниг Литрес. URL: <https://www.litres.ru/book/vera-blashenkova/brend-territorii-sozdanie-i-prodvizhenie-kak-eto-delaetsy-63832787/chitat-onlayn/> (дата обращения: 29.10.23)

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

**Альфутина Ольга Юрьевна**

**Калиниченко Анастасия Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. А. Будко

### **ВЫБОР ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА: СОЦИО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КРАСНОГО ЦВЕТА**

Политические плакаты и реклама являются важным инструментом для формирования общественного мнения и воздействия на выбор избирателя. Это не только инструмент информирования, но и способ вызвать эмоциональную реакцию, запомниться. Актуальность темы заключается в том, что плакат – наиболее распространенный вид графики, художественные особенности которого определяются пропагандистской функцией. Визуальная реклама может служить наиболее эффективным способом привлечения внимания целевой аудитории, так как такой контент быстрее обрабатывается мозговыми центрами, вызывая и закрепляя определенные ассоциации.

Социально-психологический аспект изучения политического плаката состоит в том, что изображение обязательно влияет на восприятие потребителя. Группа зарубежных исследователей в монографии «Справочник по визуальным коммуникациям: теория, методы и медиа» выделила следующие социально-психологические аспекты визуальной коммуникации: эстетика, медийная репрезентация, визуальная грамотность семиотика, культурный код адресата, интерпретация, основанная на истории и культуре, этические и культурные особенности [4]. Таким образом, восприятие визуальных сообщений, зависит от того, как в адресат понимает «закодированное сообщение». Особую, манипулятивную функцию визуализации в рекламе, выделял отечественный исследователь М.В.Розин, отмечая, что цветовая палитра играет значительную роль в передаче ключевых сообщений [2]. Американский ученый К.Хопкинс в своем труде «Реклама. Научный подход» обосновал психологические аспекты воздействия рекламы на различные целевые аудитории, его система научной аргументации доказывает важность качественной визуализации в рекламных кампаниях, планирование стратегии и важность социальной и индивидуальной культуры при выборе цветовой гаммы [3].

В данной статье будет рассмотрена проблема ассоциативности красного цвета в политической рекламе, образности и амбивалентности его восприятия в зависимости от идеологических установок, политического и социокультурного контекста России. Особенность восприятия этого цвета биологически обусловлена: сетчатка глаза быстрее всего воспринимает именно длину волны красного, что позволяет присваивать красному особое значение в культурном и эмоциональном контексте, делает его одним из наиболее ярких и эмоционально заряженных цветов.

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

Объектом данного нашего исследования является визуальный язык цвета в политической рекламе, предмет исследования – красная колористика в российских политических плакатах. Для исследования выбраны следующие методологические подходы: структурный – позволяет учесть синтез функционального, маркетинговых и культурного аспектов; смысловой – анализ художественно-статистических факторов; социокультурный [1]. Метод исследования – ретроперспективный анализ отечественного политического плаката. Выборка составила 456 отечественных политических плакатов с элементами красного.

Мы проследили трансформацию красного цвета в политической агитационной и политической социальной рекламе. О развитие графического и плакатного социально-политического дизайна в дореволюционной России известно достаточно мало, однако на основе доступного визуального материала можно сделать вывод о том, что красный цвет прежде всего использовался как обозначения элемента одежды, без придания ему особого значения, однако на сохранившихся агитационных материалах при выборах в Государственную Думу начала XX века можно проследить, что красный – символ социалистической и коммунистической идеологии (РСДРП «Все сознательные граждане голосуют», С-Р «Кто любит свободу...»). Различные рабочие и революционные движения использовали красные флаги и символику для выражения своих политических убеждений. Красный цвет имел положительный оттенок, но в плакатах до Октябрьской революции 1917 года он использовался весьма ограниченно.

В результате Октябрьской революции 1917 года красный цвет стал символом большевистской революции и коммунизма. Красные флаги, лозунги и символы стали неотъемлемой частью агитации и политической рекламы в Советского Союза. Созданные для людей, особенно для пролетариата, часть из которого была малограмотной, плакаты 1920-х годов были просты и доходчивы по форме и содержанию. Плакаты создавались для разных республик с учетом их культурного кода, с соответствующими фольклорными образами, народным юмором. Значимость образов, их торжественный героический характер усиливали эмоциональное состояние произведений и их воздействие на зрителя («Попы помогают капиталу», «Овладей пером», «Религия ад» и т.д.).

Плакаты 1930-х годов характеризуется лаконичностью, четкими линиями, ритмом и символизмом («Выполним план великих работ», «Дай качество», «Падение труддисциплины» и др.). В плакатах, как и в других видах искусства, преобладал метод «социалистического реализма»: шло искусственное внедрение советской атрибутики и сюжетов советской действительности, усиление плакатов, оперирование имеющимися идеологическими конструкциями, запрет этнохудожественных традиций, что в дальнейшем привело к исчезновению орнаментов и фольклорной атрибутики в плакатах («Долбанем!», «Жить стало лучше, жить стало веселее!», «Женщина, на паровоз!» и др.).

До 1990-х годов красный цвет являлся важным элементом идентификации и символом социализма, практически во всех социально-политических плакатах можно проследить преобладание красно-черной цветовой гаммы. После распада Советского Союза в 1991 году красный цвет стал менее связанным идеологически и стал использоваться для различных политических целей: политические партии и движения использовали его в своей агитации, и он стал носить не только коммунистические, но националистические и патриотические коннотации.

В современной России красный цвет продолжает использоваться в политической агитации и социальной рекламе. Он может быть ассоциирован как с



коммунистической идеологией, так и с национализмом и патриотизмом, в зависимости от контекста, также служит символом для привлечения внимания при выделении важных положений («Молодежь во власть!» - выборы в Государственную Думу 2011, «Кандидат против всех» - выборы Президента РФ 2018, «Выборы президента России 2018» и др.). В первое десятилетие XXI века произошел рост использования красного цвета в коммерческом плакате, что отражает новый этап его восприятия.

На основе исследования можно проследить семиотическую трансформацию красного цвета в российском социокультурном пространстве от нейтрального к позитивному или негативному образу в зависимости от идеологических убеждений адресата, а также от партийного цвета к «общественному». Цвет в рекламе имеет социальное значение только в системном понимании культурных и политических процессов региона, играет важную роль в организации пространства и формировании идентичности, поэтому для дизайна политического плаката необходим комплексный подход политтехнологов, заключающийся в обращении к психологии, теории цвета, семиотике, эстетике, истории и культурологии.

### Список использованных источников:

1. Мурунова, Е. В. Анализ и интерпретация визуальных коммуникаций в социологии: методы исследования / Е. В. Мурунова // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 9. – С. 198-205;
2. Розин, В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – 2 изд. – Москва: УРСС, 2004 (Тип. Рохос). – 224 с;
3. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход / Клод Хопкинс. - Москва: Альфа-Пресс, 2005 (ПИК ВИНТИ). - 79 с;
4. Dake, D., Barry, A. M., Smith, K., Kenney, K., Moriarty, S., Rohe, L., ... & O'Donnell, V. (2005). Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media.

**Балясникова Александра Дмитриевна  
Лоскутова Анастасия Вадимовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### ВЛИЯНИЕ ПРОТИВОРЕЧИВОЙ РЕКЛАМЫ НА ИМИДЖ БРЕНДА

С глобальным развитием рыночной экономики конкуренция во всех направлениях и сегментах бизнеса накаляется. В данной ситуации важно создание качественной имиджевой (корпоративной) рекламы, с помощью которой повышается узнаваемость организации и формируется ее благоприятный имидж у клиентов и бизнес-партнеров в долгосрочной перспективе.

Имидж – целенаправленно формируемый образ, способный придавать объекту либо гипертрофированные характеристики его отдельных черт, либо наделять объект характеристиками, не свойственными ему («дополнительными ценностями») и, тем самым, вызывать повышенный интерес и позитивное отношение к рекламируемому объекту. Цель имиджа – создавать позитивную установку, которая может выступать в качестве мощного мотивационного стимула [1].

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

Среди различных видов рекламы выделяют ещё и противоречивую. Она вызывает желание обсудить послание и поделиться им, запоминается и вводит в недоумение. Ее главное свойство в том, что потребители не остаются равнодушными, хотя диапазон испытываемых эмоций варьируется от возмущения и отторжения до восхищения и восторга. Но важно понимать, что споры ради споров не несут никакой ценности. Чтобы добиться результатов, контент должен привлекать людей к обсуждению таким образом, чтобы оно приносило пользу и бренду, и потребителям.

Одним из ярких представителей брендов, использующих противоречивую рекламу для формирования имиджа, является «United Colors of Benetton». Рекламные кампании Benetton отличаются от других кампаний известных брендов одежды своей остросоциальностью и прямотой. В них мы не увидим привычных фото и видео, посвященных новым коллекциям.

Первые и самые знаменитые рекламные кампании были нацелены на разрушение стереотипов с намерением объединить противоположности и различия под эгидой бренда. В рамках этой концепции в 1989 Benetton представил фото, на котором чернокожая женщина кормит грудью белого младенца. Это изображение стало самым награждаемым в истории печатной рекламы. Автор получил многочисленные награды, в том числе премию ЮНЕСКО и Золотого Льва Каннского Международного Фестиваля Рекламы. Конечно, помимо наград и восторженных отзывов Benetton получили и волну осуждения за свои рекламные постеры. Многие обвиняли их в расизме, а также в том, что бренд рассматривает мировые проблемы вне контекста и превращает их в товар, делая из них своего рода предмет одноразового употребления.

Своими работами Benetton произвели революцию в мире рекламной коммуникации, превратив рекламу в средство борьбы с мировыми проблемами. Несмотря на множество противоречий и негативных отзывов, именно такая реклама принесла бренду мировую известность.

Если «United Colors of Benetton» целенаправленно использует противоречивую рекламу, как приём привлечения внимания аудитории и построения имиджа, то существует Санкт-Петербургский бренд «Буше» (сеть пекарен, кондитерских, кофеен), две рекламные кампании которого незапланированно вызвали среди людей противоречия и в некотором роде негодования.

Осенью 2022 года сеть запустила рекламу в метро, разместив рекламные щиты напротив платформы. Надпись на изображении гласила «Буше для шага вперед». Эта реклама вызвала много вопросов у горожан. Неплохой слоган оказался совершенно неуместным у платформы. Пользователи соцсетей посчитали, что такой призыв может вызвать негативные мысли у людей, находящихся в депрессивном состоянии, и попросили сеть отказаться от такой рекламы. Представители «Буше» ответили на замечания тем, что вкладывали в слоган иной смысл, но всё же согласились с мнением горожан и заявили о смене баннера. Вместо неоднозначной надписи на рекламный щит поместили изображение сердца с новым слоганом.

В августе 2021 года «Буше» представила свою первую рекламную кампанию с возрастным рейтингом 18+. Сюжет полтора-минутного ролика под названием «Завтрак» строится вокруг приготовления бриоши с лососем и, «оставляя пространство для фантазии зрителей, наглядно показывает, каким разным может быть голод», отмечают авторы. Создатели показали, что процесс приготовления

завтрака и территория физических отношений очень похожи и в одинаковой степени интимны.

Но многие люди не оценили такого подхода к рекламе, да, они отметили необычность идеи, но при этом выразили свои неоднозначные чувства после увиденного. Согласно проведенному Tiburon Research опросу среди жителей Москвы относительно данного рекламного видеоролика работа получила 54 баллов из 100 — это результат ниже среднего [2]. Только три параметра оказались в «зеленой зоне»: «интересно», «понятно» и «уникально». Люди сочли ролик неактуальным и не вызывающим доверие. Некоторые респонденты писали, что образы слишком откровенные и вульгарные. Часть этих образов отбивает аппетит и никак не ассоциируется с едой. Кому ролик понравился, отметили красивую картинку, завораживающий сюжет и «возбуждающую подачу завтрака». Только половина из опрошенных согласилась, что ролик подходит сети «Буше», но некоторые писали, что привлечение внимание с помощью сексуальных сцен отбивает аппетит.

Таким образом, мы рассмотрели на примерах двух абсолютно разных кампаний, которые по-своему использовали противоречивую рекламу в своих целях, и можем сделать следующий вывод. Особенность подобной рекламы — невозможность предугадать результат: это может хорошо сказаться на имидже бренда, или же испортить ситуацию окончательно. Однако на стадии планирования стоит попытаться учесть ее плюсы и минусы.

Преимущества:

- Реклама быстро запоминается, креативами активно делятся в соцсетях и пересказывают друг другу.
- Охват такой рекламы выше, чем у традиционных.
- Большой простор для творчества и возможности ухода от «идеальных» штампов.

Недостатки:

- Необходимо четко ощущать грань, перейдя которую, можно нанести непоправимый имиджевый ущерб и надолго закрепить ассоциацию бренда с негативом.
- Возможны бойкотирование товара и снижение лояльности клиентов.
- Подобная реклама часто приводит к юридическим санкциям. Иногда даже кажущаяся на первый взгляд безобидной реклама может вызвать вопросы у ФАС и быть запрещена.

### Список использованных источников:

1. Феофанов О.А Реклама. Новые технологии в России. - 2 изд. - СПб- Издательство «Питер», 2000. - Маркетинг для профессионалов: 2009. - 800 с.
2. Москвичам не понравилась реклама сети пекарен Буше // Tiburon Research. 2022 URL: <https://tiburon-research.ru/cases/poshlost-i-pokhabschina-reklama-seti-pekaren-bushe> (Дата обращения: 26.11.2023).

**Барзаева Аминат Казбековна**

Чеченский государственный Педагогический университет

Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент Т. А. Мусхаджиева

### **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ**

Современное общество можно охарактеризовать как информационное общество, главным богатством которого является информация. Объективной закономерностью развития такого общества стал стремительный рост информационных процессов, распространение более прогрессивных массовых и универсальных медиасредств работы с потребителями: радио, интернет, телевидение [1].

По мнению Абрамова реклама тоже является одним из информационных средств массовой информации. Она занимает одно из лидирующих мест в социально-экономической среде. Это глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают активное участие маркетологи, психологи, социологи и др. Сама реклама создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар ненавязчиво и эффективно и в конечном итоге формирует модальную личность «экономического человека» [2, с. 39].

В условиях рыночных отношений для производителей товаров и услуг одной из самых привлекательных потребительских групп стала молодежь. Молодежь сегодня - важнейший интеллектуальный, культурный и профессиональный резерв российского общества, от качества жизни и развития которого зависит судьба нашей страны. В наше время молодежь большую часть своих знаний берет из телевизионных передач и сети Интернет, и менее всего от родителей, поэтому ее характер может быть сформирован рекламой очень свободно [3]. Молодежь – особая целевая аудитория для маркетологов. Это объясняется тем, что студенты обладают активными потребительскими привычками и потребностями.

Основная задача маркетинга - увеличить долю рынка за счет привлечения и удержания новых клиентов. Наиболее эффективный способ сделать это - наблюдать, анализировать и управлять поведением потребителей. Современные маркетинговые подходы прекрасно справляются с этой задачей. Одним из аспектов влияния маркетинга на молодежь является социальное влияние. Оно заключается в следующем:

- привлечение в рекламу влиятельных личностей,
- создание особой атмосферы в рекламных кампаниях,
- актуализация внимания на формирование положительного эмоционального состояния потребителя.

Социальное воздействие маркетинга проявляется следующим образом. Оно создает представление о продукте или услуге как о необходимом компоненте студенческой жизни. Привлекательность и значимость рекламируемой услуги или продукта повышаются. Потребители формируют свои предпочтения на основе мнений и влияния других людей из их социального окружения. Маркетологи используют это социальное влияние. Они создают рекламные кампании, которые побуждают потребителей идентифицировать себя с определенными брендами. Кроме того, создание особой атмосферы в рекламных кампаниях находит отклик у

студентов. Это также влияет на их решения о покупке. Маркетологи используют эти стратегии для создания положительного восприятия продукта. А также для повышения его популярности среди студентов. Другими словами, маркетологи создают эмоционально заряженную атмосферу в рекламных кампаниях. Другой пример социального влияния влияют на потребительское поведение студентов. Использование знаменитостей или влиятельных блогеров для рекламы товаров и услуг. Использование известных личностей в рекламе помогает создать позитивное восприятие продукта. Технологии также играют важную роль в маркетинге для студентов.

- Размещение рекламных сообщений на платформах социальных сетей.
- Персонализированные электронные письма.
- Размещение рекламных баннеров на веб-сайтах, которые посещают студенты.

Более того, развитие мобильных технологий и приложений также влияет на поведение потребителей и студентов, в частности.

Маркетологи используют возможности мобильных устройств для:

- создают персонализированные предложения,
- рассылают специальные промо-коды,
- разрабатывают мобильные приложения, которые обеспечивают удобный доступ к продуктам и услугам.

Она обеспечивает учащимся удобство и доступность, что мотивирует их совершать покупки.

Для иллюстрации того, как влияет реклама на потребительское восприятие молодежи, а именно студентов в возрасте от 18 до 21 года. Нами был проведен опрос, в котором приняли участие восемьдесят три самых активных студента института филологии истории и права Чеченского государственного педагогического университета. Опрос состоял из трех вопросов.

1) Зайдёте ли вы в магазин увидев объявление скидки 50%-70% или 20%-50%?

- да 79,5%
- нет 20,5%

2) Часто ли вы совершаете ненужные покупки?

- да 37,3%
- иногда 34,9%
- нет 27,7%

3) Что движет вами, когда вы видите рекламу или объявление скидки?

- любопытство 43,4%
- желание убедиться в правдивости рекламы 16,9%
- желание совершить выгодную покупку 39,8%

Все вышеперечисленные факторы и аргументы доказывают следующее. Маркетинг оказывает значительное влияние на потребительское поведение людей. И студенты не являются исключением. Используя социальное влияние, эмоционально заряженную рекламу и различные технологии, маркетологи формируют предпочтения. Они также меняют потребительские привычки молодежи. Понимание этих механизмов позволяет нам разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, которые отвечают потребностям и желаниям студенческой аудитории.



### Список использованных источников:

1. Абрамов А. П. Новый «экономический человек»: диалектика традиционных и современных форм экономической мотивации / А.П. Абрамов // Russian Journal of Sociology - 2016 - № 4 (2). - С. 38-43.
2. Алешина И. В., Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. - М.: Экономистъ, 2006. - С. 525.
3. Обозная М. В. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Политика, экономика и инновации. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-potrebitelskoe-povedenie-studencheskoy-molodezhi> (Дата обращения: 07.10.2023).

**Бахметьева Карина Владимировна**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Т. Ю. Митрофанова

### **ИНКЛЮЗИВНЫЙ ПОДХОД В РЕКЛАМЕ КАК МЕТОД СОВРЕМЕННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

Самые простые приёмы товарного продвижения, такие как оповещение о предстоящей распродаже или о возможности принять участие в скидочной программе бренда или магазина не всегда интересны потребителю. Современный покупатель хочет большего, например, инклюзивности в рекламе и маркетинге. Инклюзивность – это социальный тренд, который подразумевает, что в жизни общества участвуют самые разные люди. Вне зависимости от дохода, внешности, происхождения, пола, физических данных, состояния здоровья и любых других признаков ни один человек не чувствует себя обделённым и исключённым. Принимая во внимание данную тенденцию, задача маркетологов – разработать программу продвижения, учитывающую особенности и проблемы особой группы людей и /или предложить рынку продукт для таких людей.

Слово «инклюзия» происходит от латинского «Includo», что означает «включаю», то есть инклюзивность – это включение отдельных явлений, процессов или объектов в большую систему. Например, инклюзивность предполагает включение и участие в общественной жизни людей с ограниченными возможностями здоровья и предоставление им особых благ и преференций. Инклюзивный маркетинг – это коммуникативная деятельность компании, ориентированная на группы потребителей, имеющих культурные, ментальные особенности или физические отличия от основной массы потребителей с целью расширения сбыта и получения общественного одобрения [1].

Цель инклюзивного маркетинга заключается в повышении охвата потенциальных покупателей, независимо от их внешности, пола, возраста, здоровья, происхождения и других признаков [2]. Согласно исследованию, почти 50% россиян не чувствуют, что похожие на них люди достаточно представлены в медиасреде. То есть образы и ситуации, представленные в фильмах, программах, книгах и т.д. слишком далеки от них. Ситуация в масс-медиа не лучше. Большинство россиян не видят разнообразия в рекламе. Это неудивительно, потому что в рекламе используются проверенные и безопасные образы, например, семья в возрасте 25–35, с двумя детьми и лабрадором, живущие в большой светлой квартире

[3]. Но в России живут разные люди по возрасту, привычкам и образу жизни, доходам и интересам.

Инклюзивная реклама реализует следующие функции:

1. Привлечение новой аудитории. Инклюзивная реклама может помочь компаниям привлечь новых клиентов, которые ранее могли чувствовать себя исключенными из-за своих ограничений и способностей. Это будет способствовать компании расширить свой рынок и увеличить прибыль.

2. Укрепление имиджа компании. Инклюзивная реклама может помочь компании проявить свою социальную ответственность и подтвердить поддержку моральных принципов, таких как равенство и доступность. Это может помочь укрепить имидж компании, привлечь новых клиентов и удержать старых.

3. Создание конкурентных преимуществ. Инклюзивная реклама может помочь компании создать конкурентные преимущества и отличаться от конкурентов. Компании, которые проявляют социальную ответственность и инклюзивность, становятся более привлекательными для потребителей, которые ценят эти качества.

4. Улучшение отношений с клиентами. Инклюзивная реклама может помочь компаниям улучшить отношения с клиентами, особенно с теми, кто сам имеет ограничения и/или сочувствует и связан с такими людьми. Компании, которые учитывают различия в возможностях и ограничениях своих клиентов, могут быть более дружелюбными и доступными для всех.

Для достижения инклюзивности в рекламе следует учитывать несколько ключевых аспектов:

1. Понимание целевой аудитории: необходимо знать, кто является целевой аудиторией рекламы, какие у аудитории особенности. Это поможет выбрать подходящие образы и сообщения, которые будут наиболее эффективными для данных потребителей.

2. Разнообразие образов: в рекламе должны присутствовать образы людей разных возрастов, рас, национальностей, полов, здоровья и т.д. Это поможет создать более реалистичное представление о современном мире.

3. Уважение к различиям: необходимо уважать и признавать различия между людьми. Это позволит создать атмосферу толерантности и уважения, а также поможет избежать стереотипов и предрассудков.

4. Отражение реальности: реклама должна отражать реальность и быть максимально близкой к повседневной жизни людей. Это поможет создать более эмоциональное и личное отношение к продукту или услуге.

5. Использование достоверных образов: необходимо использовать достоверные образы и истории. Это поможет создать более реалистичное представление о мире и сделать рекламу более приближенной к потребителю.

6. Консультация с экспертами: для создания инклюзивной рекламы можно обратиться к экспертам, которые могут помочь с выбором образов, сообщений и подходов. Это позволит создать более качественную и эффективную рекламу.

Интересным аспектом инклюзивной рекламы является её потенциал в создании положительного социального воздействия. Использование в рекламе представителей различных социальных и культурных групп, таких как: люди разных возрастов, рас, полов, состояний здоровья и др., может помочь в борьбе с дискриминацией и стереотипами. Инклюзивная реклама может стать средством для расширения кругозора и повышения осведомленности общественности о различных социальных группах. Кроме того, использование инклюзивной рекламы может помочь компаниям продемонстрировать свою социальную ответственность и

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

моральные принципы, что может привести к укреплению имиджа компании и повышению лояльности клиентов.

Инклюзивная реклама может помочь брендам создавать более позитивное восприятие у потребителей. Когда бренды показывают, что они уважают и признают различия в культуре и идентичности, это может привести к большей лояльности со стороны потребителей. Однако, инклюзивная реклама может быть сложной задачей, так как включение различных культур и идентичностей требует более глубокого понимания и уважения к этим различиям. Бренды должны быть осторожными, чтобы не создавать стереотипы и не обижать никого в своих рекламных кампаниях.

Например, в 2017 году бренд печенья Oreo запустил рекламную кампанию «Присоединяйтесь к игре», которая была посвящена играм и развлечениям для детей с ограниченными возможностями здоровья. Реклама была представлена в виде видеоролика, в котором дети с ограниченными возможностями здоровья играют с печеньем Oreo и получают положительные эмоции. В конце ролика появляется текст: «Oreo. Для всех, кто любит играть». Эта рекламная кампания была признана одной из самых трогательных и эмоциональных в истории бренда.

Еще один пример – это реклама сети магазинов бытовой техники и электроники «М.Видео», которая была выпущена в 2019 году. Реклама призывала людей быть собой и выражать свою индивидуальность, не боясь быть отличными от других. В рекламе были представлены люди разного возраста и внешности, что подчеркивало важность признания индивидуальности каждого человека. Реклама была хорошо принята публикой и помогла повысить узнаваемость бренда «М.Видео». В качестве примера из зарубежной рекламной практики можно вспомнить рекламу автомобиля Toyota RAV4. В сообщении показаны люди разных возрастов, рас и способностей. Каждый из них наслаждается вождением автомобиля. Реклама демонстрирует, что автомобили Toyota RAV4 доступны каждому, кто любит вождение.

Таким образом, инклюзивность – важная креативная технология в рекламной индустрии, которая в последнее время набирает популярность. Инклюзивная реклама помогает компании установить более тесные связи с клиентами и укрепить корпоративный имидж. Она может привлечь новых клиентов, которые ранее не были заинтересованы в продукции или услугах компании. Кроме того, использование инклюзивной рекламы позволяет выделить компанию на фоне конкурентов и привлечь внимание медиа и общественности.

### Список использованных источников:

1. Осипян А. Инклюзивность – простыми словами: в бизнесе, образовании и обществе // РБК. Тренды. 09.12.2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6260fb9d9a794768ff6beb0f> (дата обращения: 06.09.2023)

2. Красковская Д.С. Инклюзивность как современный тренд маркетинга и social media marketing (SMM) // Современная экономика: актуальные вопросы теории и практики. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. Издательство: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.). URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_49836743\\_21003854.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_49836743_21003854.pdf) (дата обращения: 09.09.2023)/

3. Россиянам надоели счастливые семьи и послушные дети в рекламе // Sostav. 31.10.2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/stereotypy-v-reklame-57315.html> (дата обращения: 21.09.2023).

**Богучарская Валерия Андреевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. А. Астафьева-Румянцева

## **ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ДИДЖИТАЛ РЕКЛАМЫ НА БОЛЕЛЬЩИКОВ В ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБАХ**

Футбол является одним из самых популярных и зрелищных видов спорта в мире, который привлекает миллионы болельщиков разных возрастов, пола, национальности и социального статуса. Болельщики футбольных клубов не только следят за играми своих любимых команд, но и участвуют в различных формах взаимодействия с ними, таких как посещение стадионов, покупка атрибутики, подписка на официальные каналы, участие в фанатских сообществах. А также фанаты представляют собой ценную аудиторию для рекламодателей, которые стремятся повысить свою узнаваемость, лояльность и продажи своих товаров и услуг.

Одним из наиболее эффективных и перспективных способов достижения болельщиков футбольных клубов является диджитал реклама, то есть реклама, которая использует цифровые технологии и интернет-платформы для передачи своего сообщения. Диджитал реклама имеет ряд преимуществ перед традиционными формами рекламы, такими как телевидение, радио, печать и наружная реклама, в том числе:

- высокая целевая направленность и персонализация, которые позволяют рекламодателям выбирать и сегментировать свою аудиторию по различным критериям, таким как география, демография, интересы, поведение и т.д.;

- большой охват и доступность, которые обеспечивают рекламодателям возможность донести свое сообщение до большого числа потенциальных потребителей в любое время и в любом месте, где есть доступ к интернету;

- низкая стоимость и высокая эффективность, которые связаны с тем, что рекламодатели платят только за достигнутые результаты, такие как показы, клики, конверсии и т.д., а также могут измерять и оптимизировать свои рекламные кампании в реальном времени;

- высокая вовлеченность и взаимодействие, которые достигаются за счет использования разнообразных форматов и каналов диджитал рекламы, таких как баннеры, видео, социальные сети, мобильные приложения, игры, виртуальная и дополненная реальность и т.д.

Одним из ключевых аспектов воздействия диджитал рекламы на болельщиков в футбольных клубах является персонализация. Клубы могут использовать данные о своих фанатах, такие как предпочтения, интересы, поведенческие данные и географическую информацию, чтобы настроить рекламные сообщения и предложения под каждого отдельного болельщика [1].

Персонализированная реклама может вызывать больший эмоциональный отклик у болельщиков, усиливая их привязанность к клубу и повышая вероятность взаимодействия с предложениями клуба.

Исследования показывают, что персонализированная диджитал реклама может привести к увеличению заинтересованности и лояльности болельщиков. На основе данных о них, клубы могут присылать индивидуально настроенные предложения, связанные с билетами на матчи, скидками на клубную продукцию или возможностями взаимодействия с игроками. Это помогает клубам

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

устанавливать глубокие и значимые связи с болельщиками, тем самым создавая уникальный опыт, который будет отличаться от остальных клубов и стимулировать болельщиков возвращаться снова и снова.

Другой важной особенностью воздействия диджитал рекламы на болельщиков в футбольных клубах является использование виртуальной и дополненной реальности. Эти технологии предлагают новые возможности для создания неповторимого футбольного опыта для болельщиков. Они позволяют им сидеть на виртуальные трибуны, принять участие в интерактивных тренировках или ощутить атмосферу настоящего матча даже на расстоянии [2].

Футбольные клубы активно используют виртуальную и дополненную реальность в рекламных кампаниях для привлечения и вовлечения болельщиков. Например, они создают виртуальные туры по стадионам, где болельщики могут исследовать каждый уголок арены. Также, с использованием дополненной реальности, болельщики могут взаимодействовать с виртуальными игроками, выполнять футбольные упражнения и играть в виртуальные матчи. Эти технологии позволяют клубам углубить связь с болельщиками и создать незабываемые впечатления, которые укрепляют их привязанность и преданность клубу. Интенсивное использование социальных сетей.

Футбольные клубы и игроки должны активно использовать социальные сети для общения с болельщиками и создания личного бренда. Они могут публиковать контент, связанный с тренировками, играми, кулисами клубной жизни и жизнью футболистов. Это позволяет клубу установить непосредственную связь с болельщиками и создать более глубокую привязанность к клубу. Также социальные сети можно использовать для прямой монетизации. Например, они могут продавать клубную продукцию или билеты на матчи через социальные медиа-платформы. Это позволяет создавать новые источники дохода и улучшать коммуникацию с болельщиками.

Клубы должны активно использовать различные электронные средства массовой информации для создания бренда и привлечения аудитории. Они могут разрабатывать собственные приложения, создавать контент для видеоплатформ, стримить матчи и тренировки в режиме реального времени. Такой подход позволит клубам достичь широкой аудитории и улучшить взаимодействие с болельщиками.

Клубы могут улучшить впечатление от матчей путем использования творческого подхода к освещению. Они могут предоставлять подробную информацию о истории соперничества, соперниках, интересных фактах о матче, статистике и обзорах игровых моментов. Также важно использовать яркий контент, связанный с матчем, который будет привлекать внимание болельщиков, создавать уникальную атмосферу [3].

Внедрение носимых устройств и сбор данных может значительно улучшить тренировочную и игровую деятельность, как отдельного футболиста, так и команды в целом. Это позволяет начинающим футболистам и тренерам расширить возможности контроля за тренировочными процессами и игрой. Применение носимых устройств для анализа данных позволяет улучшить эффективность тренировок, а также предоставляет новый опыт в игре.

С помощью персонализации рекламы и использования виртуальной и дополненной реальности, клубы успешно строят взаимодействие с фанатами, углубляют их эмоциональную привязанность и способствуют вовлечению в жизнь клуба. Однако, необходимо обратить внимание на ограничения и риски, которые сопутствуют использованию диджитал рекламы. Клубы должны обеспечить защиту



личных данных болельщиков, а также постоянно адаптировать свои стратегии и кампании под изменяющиеся потребности и ожидания аудитории.

Таким образом, осознанное и грамотное управление диджитал рекламой футбольных клубов может стать сильным инструментом для развития бренда, привлечения новых болельщиков и повышения лояльности существующих. Обеспечивая персонализацию и уникальные впечатления с помощью виртуальной и дополненной реальности, футбольные клубы создают особый футбольный мир, в котором каждый болельщик может почувствовать себя частью команды.

### **Список использованных источников:**

1. Информационный портал «rim-group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Диджитал-реклама: какие виды бывают, как работает с наружной рекламой. Профессиональное размещение рекламы | Медиагруппа «РИМ» (rim-group.ru) (дата обращения: 30.10.2023)

2. Beros, D., & Beros, S. (2021). "The Influence of Digital Advertising on Consumer Behavior". International Journal of Engineering and Industries, 42-53 (дата обращения: 30.10.2023)

3. Информационный портал «cyberleninka» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Использование современных технологий в футболе – тема научной статьи по компьютерным и информационным наукам читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru) (дата обращения: 30.10.2023)

**Бойкова Анна Артемьевна**

Тверской государственный университет

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент О. В. Сучкова

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЗРИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

В информационный век реклама играет значительную роль в жизни человека. Она сопровождает нас повсеместно: в транспорте, на улице, на радио, в пространстве интернета, дома и т.д. Одной из наиболее значимых задач в области маркетинга, является поиск новых методов привлечения внимания, воздействуя на психологию человека через восприятие в целях поднятия продуктивности социальной рекламы. Именно психологическая составляющая активно влияет на эффективность создаваемой рекламы.

Актуальность данной статьи заключается в том, что психологические аспекты зрительного восприятия рекламы имеют важное значение в современном мире, поскольку они помогают рекламодателям привлечь внимание и убедить потребителей приобрести их продукты или услуги. Понимание психологии и поведения потребителей позволяет формировать более эффективные и успешные рекламные кампании, способствовать росту спроса на различные продукты или услуги, а также увеличить прибыль организации, что служит фундаментом для её дальнейшего развития.

Цель данного исследования – изучить психологические методы и закономерности воздействия рекламы на зрительное восприятие потребителя.

Задачи исследования:

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

- Провести анализ научной литературы и раскрыть сущность понятий восприятия и рекламы;
- Изучить особенности восприятия рекламы потребителем с точки зрения психологии;
- Рассмотреть закономерности и приемы создания зрительных образов в восприятии рекламы потребителем.

Объектом нашего исследования является потребитель.

Предметом нашего исследования является процесс зрительного восприятия рекламы потребителем.

Раскроем сущность понятия рекламы исходя из изученной нами научной литературы.

Реклама – это коммуникационный вид деятельности (непосредственное и опосредствованное общение), целью которой является оказание усиленного воздействия на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию у выбранной потребительской аудитории, а также убеждение в необходимости покупки данного товара или услуги [1,2].

Рассмотрим особенности психологии восприятия рекламы потребителем. Восприятие — это субъективное представление объекта (явления, процесса), непосредственно влияющего на анализатор или систему анализаторов, в объединении его свойств, в его объективной целостности. Следовательно, результатом восприятия индивидуумом рекламной информации является гештальт — целостный образ в виде изображения, звучания текста, ощущений или запаха. Этот аспект учитывается при создании рекламы: она может быть направлена более к визуальной, аудиальной, тактильной или обонятельной модальности целевой аудитории. Процесс создания целостного образа рекламы товара или услуги сопровождается, или обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. Восприятие происходит как осознанно, так и неосознанно. [4, с. 48].

Исследования потребителей выявили, что люди имеют склонность поддерживать созданный перцептивный образ товара или услуги и использовать его в качестве ориентира при выборе. Однако, если предложить им выбрать предпочитаемый сорт пива или сигарет из нескольких вариантов без указания марки, они ошибаются. Можно предположить, что лояльность людей скорее к бренду, к имиджу или образу восприятия товара, а не к его качеству. [3, с. 29].

Итак, рассмотрим закономерности и приемы создания зрительных образов, сформулированных в психологии рекламы:

1. Целостность — принцип «всё или ничего». Эта характеристика восприятия подразумевает, что образ объектов в нашем уме дополняется до определенной полной формы, базируясь на небольшом количестве элементов. Это случается даже тогда, когда некоторые детали объекта в данный момент человеком не воспринимаются.

Приемы в рекламе: человек дополняет образ несущественными частями, элементами по своему усмотрению, но исходя из информации, представленной в рекламе; возникает чувство стабильности.

2. Константность — способность человека воспринимать предметы относительно постоянными по форме, цвету и величине, ряду других параметров независимо от меняющихся физических условий восприятия.

Приемы в рекламе: создание у потребителя запоминающегося образа товара или услуги, а также демонстрация стабильности, уникальности, универсальности марки, товара, логотипа [3, с. 30].

3. Близость — приближение объектов в зрительном поле, при равных условиях, склоняет к их объединению в единые, целостные образы.

Приемы в рекламе: формирование образа товара из необходимых элементов; группировка определенных элементов и отделение их от других; выделение фигуры из фона.

4. Естественное продолжение — продолжается закономерная последовательность элементов в зрительном поле, т. е. функционирование как части знакомых контуров, которые вероятнее всего будут организованы в единые, целостные образы.

Приемы в рекламе: выстраивание цепочки событий, представлений, ощущений, ассоциаций; объединение различных аспектов товара в единое целое (свойства различных услуг, элементы имиджа); использование приемов убеждения и внушения; формирование многоуровневой рекламы; использование как элемента игры для привлечения внимания и запоминания.

5. Замкнутость — чем больше элементы зрительного поля формируют замкнутые образы, тем больше вероятность их восприятия как отдельных образов.

Приемы в рекламе: объединение необходимых элементов в рекламе; передача новых смыслов и взаимосвязей в создаваемых образах товаров или услуг: происходит объединение в целое элементов, являющихся несовместимыми по отдельности (имиджа, услуги).

6. Фигура и фон — выделение различных объектов из общего массива визуальной информации.

Приемы в рекламе: акцентирование внимания на определенных качествах важных для потребителя предметов или услуг; расставление приоритетов между предметами, понятиями, образами в рекламе, сравнение их между собой; демонстрация значимости и весомости одних товаров и второстепенность других [3, с. 35].

Таким образом, главными психологическими закономерностями и приемами воздействия рекламы на зрительное восприятие потребителя являются: целостность, константность, близость, естественное продолжение, замкнутость, фигура и фон. В результате объединения закономерностей и приемов, рекламные сообщения становятся более привлекательными, эффективными и запоминающимися, а также помогают сформировать предпочтения потребителей, за счет чего происходит создание успешных рекламных кампаний.

### Список использованных источников:

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием - М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011 - 236 с.
2. Лебедева Л. В. Психология рекламы: учебное пособие. - Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2010 - 140 с.
3. Тепляков, О. В. Рекламоведение: Электронное учебное пособие: учебное пособие / О. В. Тепляков. – Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009 – 157 с.
4. Шуванов В. И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов / В.И. Шувалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2003 - 315 с.

**Бортникова Александра Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент В. Л. Селиверстов

### **ПРОПАГАНДА РАЗЛОЖЕНИЯ ГЕББЕЛЬСА (1933-1945): МАНИПУЛЯЦИЯ МАССАМИ И КУЛЬТУРНОЕ РАЗРУШЕНИЕ**

В современном мире PR и рекламы существует множество методов влияния на психологию масс, а также научных исследований на данную тему, и неотъемлемой частью к пониманию любого воздействия на мнение общественности является пропаганда. Лишь в начале XX века данный термин обрел то значение, которое известно нам сегодня. Этому поспособствовал Йозеф Геббельс – немецкий филолог и пропагандист, начальник министерства пропаганды Третьего Рейха, который прославился «пропагандой разложения», проводимой в период с 1933 по 1945 год. В этой статье мы рассмотрим исторические аспекты данного периода, методы, задействованные Геббельсом и исход данной кампании.

Пропаганда разложения стала ключевым инструментом нацистского режима влияния на массовое сознание. Эта систематическая кампания была нацелена на уничтожение культуры, моральных ценностей и интеллектуальных стандартов, а также на манипуляцию настроениями народа и поддержание власти нацистской партии в Германии и за ее пределами. Данная система распространялась не только на немецкий народ первой половины XX века, но и на советское пространство, что упоминается в личном дневнике немецкого военнослужащего Геббельса в июне 1941 года: «Пропаганда разложения — грязное дело, не имеющее ничего общего с верой или мировоззрением. В этом деле решающим является только сам результат. Если нам удастся завоевать доверие противника... и, если нам удастся проникнуть в души солдат противника, заронить в них разлагающие их лозунги, — совершенно безразлично, будут ли это марксистские, еврейские или интеллигентские лозунги, лишь бы они были действенны!» [1].

Безусловно, нам это говорит о том, что Йозеф Г. был первым политическим деятелем, который провел неоспоримую связь между пропагандой и властью, сумев искусно реализовать данную концепцию. Он сумел собрать в своем арсенале все важные рычаги управления и влияния на массы: пресса, радио, кинематограф, литература и все остальные составляющие немецкой культуры. Сам немецкий пропагандист говорил: «Дайте мне средства массовой информации, и я из любого народа сделаю стадо свиней» [3]. Всего за несколько лет Геббельсу удалось идеологически обработать практически все слои немецкого населения идеями национал-социализма и опорочить коммунистов, социал-демократов, евреев и служителей церкви. Геббельс использовал разнообразные методы для достижения своих целей пропаганды разложения. Он осознавал силу слова и создал широкую сеть печатных изданий, которые служили средством массовой коммуникации и формировали общественное мнение. Через контроль над газетами, журналами и книгами, Геббельс манипулировал информацией и формировал негативные стереотипы о тех, кто не соответствовал нацистской идеологии. В пример тому одна из первых акций Геббельса на посту министра пропаганды 10 мая 1933 года – массовое сожжение книг. Благодаря эффектно сформулированным лозунгам и проведенным общественным мероприятиям, ему удалось убедить сотни студентов, профессоров, членов СА и СС уничтожить на «народном» костре литературу авторов, признанными «антинемецкими»: Генриха Манна, Карла Маркса, Эриха Кестнера, Зигмунда Фрейда и многих других [2]. «Антинемецкими» они были

признаны по причине несоответствия идеологии национал-социализма самих литературных произведений или их авторов, а также наличием статуса гражданина страны-врага для фашистской Германии. «Акция массового сожжения книг» является прямым доказательством того, что Геббельс способствовал деградации морального кодекса общества и разрушению культурных ценностей народа, отсекая даже теоретическое существование независимых информационных источников, подкрепляя пропагандируемую им идеологию государственными парадами, митингами и постоянными радио- и теле-сообщениями.

На территории советского пространства немецкий пропагандист не имел столь большого влияния и инструментов для воздействия, но он нашел экстраординарный путь – распространение агитационных листовок на территории СССР. Благодаря сохранившимся записям из дневников Геббельса, мы можем сейчас узнать, что за период с 1941 по 1945 год тираж листовок составил чуть больше пятидесяти миллионов. План их распространения заключался в том, что немецкая авиация в 1941-1942 годах разбрасывала их над жилыми пунктами и местами нахождения военнослужащих Красной Армии [1]. Изначальное печатное производство находилось на территории Германии, но позже оно переместилось в типографии захваченных городов СССР. Листовки первое время не внушали доверия из-за орфографических ошибок немецких переводчиков, но позже они стали писаться советскими военнопленными.

Особенность данных листовок заключалась в том, что они визуально напоминали советскую почтовую открытку. Брошюры имели характер призыва смены мнения людей, агитируемый путем пропаганды ненависти к советскому режиму, убеждение в неправильности гражданской и военной политики СССР. Основные тезисы листовок были разработаны Геббельсом и имели такое содержание: “...никакого антисоциализма, никакого возвращения царизма; не говорить о расчленении русского государства (иначе озлобим настроенную великорусски армию); против Сталина и его еврейских приспешников; земля — крестьянам... Резко обвинять большевизм, разоблачать его неудачи во всех областях. В остальном ориентироваться на ход событий...”. Данная кампания оказалась продуктивной и имела влияние, но позже советская власть смогла пресечь действия Йозефа Геббельса на своей территории.

В заключение можно сказать, что пропаганда разложения Геббельса в период с 1933 по 1945 годы была мощным инструментом нацистского режима для контроля и манипуляцией над обществом, а также разрушением культурных ценностей внутри фашистской Германии и за её пределами. Она осуществлялась через цензуру литературы, искусства и научных исследований, манипуляцию информацией через печатные издания, кино и радио, а также организацию массовых мероприятий. Пропаганда разложения Геббельса оказала серьезное влияние на общественное сознание и культурное наследие Германии, и ее последствия ощущаются и по сей день.

### Список использованных источников:

1. Пропаганда разложения – грязное дело. // Милитера. Военная литература URL: <http://militera.org/research/articles/m/t41589/> (Дата обращения: 30.10.2023).
2. Е. Кормилицына. Йозеф Геббельс. Особенности нацистского пиара. – М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2011. – 288 с.
3. Германский фашизм. М., 1989. // Научно-просветительский журнал СКЕПСИС URL: [https://scepsis.net/library/id\\_2735.html](https://scepsis.net/library/id_2735.html) (Дата обращения: 30.10.2023).



**Веселов Сергей Олегович**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н. С. Лукашевич

### **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПЕРЕНАСЫЩЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ВЫЗОВ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ В РАМКАХ ЭКОНОМИКИ ВНИМАНИЯ**

Жизнь современного человека неразрывно связана с получением информации – из СМИ, новостных лент в Интернете, социальных сетей, общения. С развитием цифровых технологий сама по себе информация более не является труднодоступной. Объем и разнообразие контента постоянно возрастает, но время, которое можно выделить на его изучение ограничено. Также возникает проблема информационного шума, поскольку полезность получаемой информации зачастую ниже, чем общий поток входящих данных, которые человеку приходится обрабатывать. Ежедневные уведомления из различных источников постоянно заставляют переключать внимание с важной информации на нерелевантную и обратно. Это зачастую вызывает информационное перенасыщение, которое ухудшает способность к восприятию и усвоению информации [1].

При этом информационное перенасыщение вредит не только отдельным людям, но и бизнесу. Многие пользователи Интернета развили баннерную слепоту и неосознанно или намеренно не замечают рекламных объявлений на сайтах. Также на рынке появляется все больше компаний, каждая из которых рекламирует себя, из-за чего конкуренция за внимание потребителей возрастает еще больше. Сложившаяся ситуация – сложный вызов для маркетологов, требующий разработки новых стратегий захвата и удержания внимания потребителей.

Данный вопрос активно изучается в рамках «экономики внимания». Впервые этот подход предложил в 1971 году американский ученый и нобелевский лауреат Герберт А. Саймон. Человеческое внимание в рамках концепции рассматривается как дефицитный ресурс, требующий грамотного распределения среди избытков источников информации [2]. При этом чем больше растет объем информации, тем выше становится цена внимания потребителя ввиду того, что оно не безгранично.

Для успешной реализации маркетинговой стратегии в информационно-насыщенном мире компаниям необходимо искать особый подход к своей целевой аудитории. Недостаточно заявить о себе и своем продукте через рекламу – важно создавать контент, способный привлекать, удерживать и вовлекать аудиторию в условиях информационного шума.

Важным аспектом для первичного привлечения внимания и дальнейшего удержания потребителей является эмоциональный отклик. Подходящим для этого контентом является сторителлинг. При этом нужно создать не просто рассказ, связанный с продуктом. Необходимо, чтобы история перекликалась с личным опытом и проблемами пользователей, демонстрировала решение «боли» клиента через использование продукта.

Следующим ключевым фактором является персонализация. Собирая данные о предпочтениях покупателей и анализируя их, в том числе с помощью искусственного интеллекта, компания сможет создавать уникальные предложения для каждого отдельного потребителя. Такой подход позволит создать более тесную связь бренда со своими клиентами и с большой вероятностью замотивирует конкретного потребителя совершить повторную покупку. По данным исследований 91% покупателей более склонны приобретать товары у брендов, которые понимают

их потребности и присылают подходящие предложения и рекомендации [2]. Примером реализации данного подхода можно назвать электронные письма с обращением по имени и персональным предложением, основанным на истории посещений или прошлых покупок пользователя.

Помимо персонализации, для привлечения внимания пользователей рационально использовать геймификацию и технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности. В условиях постоянного информационного шума предоставление интерактивного и иммерсивного контента выделяет компанию на фоне конкурентов и вовлекает аудиторию. Такой подход дает возможность потребителям принять участие в активной коммуникации с брендом. Одной из известных компаний, практикующих интерактивный контент, является IKEA, которая создала приложение с дополненной реальностью. С помощью смартфона пользователи могут виртуально разместить мебель компании у себя дома, чтобы посмотреть, как она вписывается в интерьер. Это не только помогает принять решение о покупке, но и создает уникальный и запоминающийся опыт.

Другим важным фактором для эффективной маркетинговой стратегии в рамках экономики внимания является контент, сгенерированный пользователями (UGC). Мотивация потребителей делиться своими впечатлениями и фото, связанными с брендом, помогает сформировать образ компании глазами покупателей, что повышает доверие к бренду. Также, UGC может быть использован для увеличения охватов и размера аудитории. Например, конкурс пользовательского контента с хэштегом может стать вирусным, что привлечет новых пользователей и укрепит связь с существующей аудиторией [3]. При этом проблема информационного перенасыщения также снижает свое влияние, поскольку потенциальные клиенты могут узнать о бренде от своего окружения из социальных сетей без прямого взаимодействия с рекламой компании.

Отдельно внимание стоит уделить общей полезности контента компании, как самостоятельного фактора удержания внимания. В современном мире, где поток информации из различных источников постоянно растет, создание контента, который несет действительную ценность для потребителей, является одним из важнейших условий успешного удержания внимания аудитории. Регулярно публикуемые материалы, такие как чек-листы и инструкции под конкретные вопросы, экспертные рецензии или же развлекательные видео без скрытых посылов к покупке запоминаются пользователям. Создание авторского контента помогает выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией и формирует у пользователей привычку «следить» за новыми активностями и делиться материалами компании со своим окружением. Это в свою очередь повышает лояльность и увеличивает шанс покупки, если потребителю будет необходимо выбрать между компанией и её конкурентами [4].

Используя приведенные принципы создания рекламы и информационных материалов, маркетологи смогут обеспечить эффективное продвижение компании в высококонкурентной среде экономики внимания. При правильной реализации маркетинговой стратегии, пользователи будут активно вовлечены во взаимодействие с брендом даже в условиях информационного перенасыщения, так как будут видеть ценность в предложениях и контенте компании.

### **Список использованных источников:**

1. Коробова О. В. Информационная культура личности в условиях информационного перенасыщения / О. В. Коробова, Н. Б. Егорченкова, Е. В. Басс // Феноменология личности:

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

ресурсность и многоаспектность : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Армавир, 22 ноября 2022 года / Под общей редакцией И.В. Ткаченко. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2022. – С. 207-211.

2. Four Keys to Marketing Success in the Attention Economy: презентация // Oracle.com — 13 слайдов. — URL: <https://www.oracle.com/tr/a/ocom/docs/dc/ms/4-keys-mktg-success-economy.pdf> (дата обращения: 1.11.2023).

3. Charles Lange. The Art of Marketing in the Attention Economy: Strategies for Capturing and Retaining Consumers [Электронный ресурс] // Charleslange.blog URL: <https://charleslange.blog/2023/03/31/the-art-of-marketing-in-the-attention-economy-strategies-for-capturing-and-retaining-consumers/> (дата обращения: 3.11.2023).

4. Krishna Mohan Jha. Content marketing in the attention economy: strategies to stand out in a crowded landscape [Электронный ресурс] // ETBrandEquity.com URL: <https://brandequity.economicstimes.indiatimes.com/news/marketing/content-marketing-in-the-attention-economy-strategies-to-stand-out-in-a-crowded-landscape/103332110> (дата обращения: 3.11.2023).

**Гайфутдинова Адиля Айратовна**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – доцент, кандидат политических наук А. М. Кузьмина

### **РОЛЬ ФЕНОМЕНА НОСТАЛЬГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА**

Впервые термин ностальгия ввёл швейцарский врач Дж. Хоффер. Он считал ностальгию заболеванием, так как тогда это состояние было распространено среди швейцарских наемных солдат, тоскующих по родине, и выделил основные симптомы физического нездоровья, такие как: лихорадка, анорексия, бессонница, обмороки [1]. В XIX веке ностальгию стали рассматривать как душевное состояние, схожее с меланхолией. Психологи того времени полагали, что это состояние у человека появляется из-за бессознательного желания возвращения на более ранний этап жизни [1]. На сегодняшний день специалисты определяют ностальгию как состояние повторного переживания чувств и эмоций, связанных с прошлым [1]. Также специалисты пришли к выводу, что понятие ностальгия тесно связано с понятием коллективной памяти [1].

Актуальность статьи обоснована тем, что феномен ностальгии влияет на формирование гражданской идентичности россиян. Так как одной из функций, которую выполняет ностальгия, является поддержание и создание новых социальных связей. Так, благодаря чувству ностальгии люди на основе прошлого общего опыта могут создавать крепкие социальные связи с другими людьми. Граждане России имеют общий исторический опыт, именно поэтому чувство ностальгии по дореволюционной России или же по эпохе СССР является частью фундамента гражданской идентичности. Это доказывает исследование от 2022 года, проведенное ВЦИОМ [2]. Россияне испытывают чувство ностальгии по СССР. Это подтверждается тем, что у респондентов возникает ассоциативный ряд, связанный с образом Советского Союза. Также прослеживается и корреляция между возрастом респондента и ассоциативным рядом. Так, у респондентов от 35 лет возникают ассоциации, связанные с детскими и юношескими воспоминаниями, такие как: стабильность, детство, молодость, хорошее время, тогда как у

респондентов от 18 до 34 лет, как правило, возникают исторические ассоциации: дружба народов, коммунизм [1].

Для проведения исследования был выбран диалектический метод научного познания. Также в процессе работы использовались общенаучные методы: анализ, синтез, дедукция, индукция. Теоретической базой исследования стали имеющиеся исследования ученых, изложенные в учебнике, научной статье, а также стало статистическое исследование, проведенное Всероссийским центром изучения общественного мнения.

Влияние феномена ностальгии на маркетинговые коммуникации известно относительно недавно. Так, в 1989 году профессора Морис Шиндлер и Моррис Холбрук выявили связь между эмоциональными переживаниями и потребительским поведением. Основой для появления состояния ностальгии являются не только собственные воспоминания из детства и юности, но и воспоминания, передаваемые из поколения в поколение. Используя это открытие, маркетологи стали вызывать ностальгическую реакцию путем упоминания на упаковках продукции таких слоганов, как: «тот самый вкус», «вкус детства». Таким образом, они провоцируют клиентов на желание либо же опровергнуть этот тезис, либо согласиться с ним. Но главное – этот маркетинговый ход с большой долей вероятности привлечет внимание потенциальных покупателей. Эффект погружения в определенную эпоху достигается и благодаря визуальному повествованию: например, доминированию определенных цветовых схем, ассоциирующихся с определенной эпохой, а также при помощи использования шрифтов. Так, в Советском союзе существовал единый список гарнитур.

В России и, в частности, в Санкт-Петербурге, достаточно примеров коммерциализации ностальгии. От музеев «Советского детства» до столовых и других заведений общественного питания. Так, продемонстрировать влияние ностальгии я буду на примере заведения, которое было открыто в 1956 году, а именно: пирожковой «Хозяюшка». На странице в социальной сети ВКонтакте сказано, что рецептура блюд неизменна. На официальном сайте также присутствуют элементы, которые создают ощущение погружения в эпоху СССР. Использование цветовой схемы, построенной на сочетании красного, как доминирующего цвета, несомненно, ассоциирующегося с Советским Союзом, черного и белого. В заведении не был изменен интерьер и подход к обслуживанию клиентов. Однако популярность этого места доказывает, что коммерциализация ностальгии – это хороший маркетинговый ход.

Проанализировав комментарии на странице пирожковой «Хозяюшка» в социальной сети ВКонтакте, я обнаружила слова – маркеры, доказывающие существование ностальгического восприятия аудитории этого заведения. Так, чаще всего встречается упоминание многопоколенной преемственности положительного опыта посещения этого заведения. Например: «Спасибо большое. Уже четвертое поколение Вам благодарно», «Наша семья вместе с вами уже 60 лет», «... Спасибо вам за ваш труд. Вы место, куда ходит уже третье поколение нашей семьи». Не менее часто встречается и ассоциация со вкусом детства: «Все пирожки хороши, детства вкус», «Самые вкусные пирожки в Санкт-Петербурге! Вкус детства». Также в положительной коннотации пользователи отмечают и то, что вкус блюд не изменился со времен СССР: «Прямо как в СССР», «Был там, оторвался, ностальгия по СССР». Эти комментарии показывают, что эмоциональное торговое предложение, то есть обращение бренда к чувствам и эмоциям потребителя в данном случае к чувству ностальгии, является не просто коммерчески успешной

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

стратегией, но и объединяет людей, выполняя функцию укрепления внутренних и внешних социальных связей.

Роль феномена ностальгии в маркетинговой стратегии позиционирования бренда основана на эмоциональном торговом предложении. Так, в отличие от концепции уникального торгового предложения, которая основана на акцентировании внимания потенциального потребителя на неповторимой и характерной черте товара или услуги, эмоциональное торговое предложение предоставляет потенциальным потребителям возможность получить эмоциональный опыт при взаимодействии с товаром или услугой [3]. Именно поэтому бренд позиционирование, основанное на ностальгическом аудиторном восприятии – это коммерчески успешный маркетинговый ход.

### Список использованных источников:

1. Абрамов Р.Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. 2012. № 4. С. 6-8.
2. ВЦИОМ: результаты социологического опроса россиян, приуроченного к столетию создания СССР и проведенного в рамках спецпроекта с RT. 30 декабря 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/100-let-sssr-zabyt-nelzja-vernutsja> (дата обращения: 08.11.23).
3. Ущиповский С.Н. История рекламы: краткий курс: учебное пособие. Москва: Русайнс. 2019. С. 78.

**Дроздова Полина Анатольевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель В.В. Несенчук

### РОЛЬ САМОЭФФЕКТИВНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Термин «самоэффективность» был введен в широкое употребление Альбертом Бандурой [1, с. 203]. Он утверждает, что под данным понятием подразумевается вера в собственные возможности, способность организовывать и предпринимать действия, направленные на достижение цели. Наиболее важную роль в процессе построения убеждений о собственных возможностях играет предыдущий опыт субъекта, связанный с уже достигнутыми целями. Простыми словами, самоэффективность – это навык, уверенность и способность человека эффективно выполнять задачи, достигать целей и успешно решать проблемы. Самоэффективность помогает нам верить в себя, организовывать свою жизнь и справляться с трудностями. Это некий индикатор нашей способности справиться с различными задачами и достигнуть успеха в том, что мы делаем. Самым большим влиянием на самоэффективность обладает успех в решении тех или иных задач. Этот успех служит лучшим средством терапии недостаточной самоэффективности. Самоэффективность растет также, если люди наблюдают, как другие успешно справляются с социальными задачами, и падает, если наблюдаются явные неудачи. Попытки вербального воздействия на веру в самоэффективность чаще всего дают лишь кратковременный эффект. Воспринимаемые эмоциональные и аффективные процессы могут влиять на самоэффективность как позитивным (если



воспринимается подъем и жажда деятельности), так и негативным (если воспринимается тревога, скованность, страх и заторможенность) образом [4, с 68].

Самоэффективность, как таковая, встречается во всех отраслях современной промышленности, в том или ином виде, поэтому важно подразделять какую именно сферу мы хотим развить путем самоэффективности. Рассмотрим сферу маркетинга. Самоэффективность, в первую очередь, есть желание человека к увеличению продуктивности определенной сферы. В маркетинге же, она относится к способности эффективно управлять своими мыслями, эмоциями, временем и ресурсами, чтобы достичь желаемых результатов.

В контексте маркетинга, самоэффективность включает следующие аспекты [3, с 785]:

– Уверенность в своих способностях: Маркетологи, обладающие высокой самоэффективностью, уверены в своих навыках и способности достигать поставленных целей. Они верят в себя и свою способность успешно выполнять свои обязанности в области маркетинга.

– Планирование и организация: Самоэффективные маркетологи эффективно планируют свою работу, устанавливают приоритеты и организуют свое время. Они понимают, какие задачи важны и наиболее эффективно использовать свои ресурсы.

– Управление стрессом: Маркетинговые специалисты часто сталкиваются со стрессом и давлением, особенно в периоды интенсивной работы и срочных проектах. Самоэффективные маркетологи умеют управлять своим стрессом, сохраняя спокойствие и позитивный настрой, чтобы эффективно реагировать на возникающие проблемы и стрессовые ситуации.

– Адаптация к изменениям: Маркетинговые стратегии и тренды постоянно меняются, и важно уметь приспосабливаться к новым условиям. Самоэффективные маркетологи легко адаптируются к изменениям, принимают новые вызовы и быстро учатся новым навыкам и технологиям.

– Мотивация и упорство: Самоэффективные маркетологи имеют сильную мотивацию для достижения успеха и продвижения в своей карьере. Они постоянно совершенствуют свои навыки и стремятся к саморазвитию.

Все эти аспекты самоэффективности помогают маркетологам быть более продуктивными, эффективными и успешными в своей деятельности, помогают справляться с трудностями, устанавливать и достигать высокие цели и справляться с вызовами, стоящими перед ними в сфере маркетинга. В соответствии с теорией Бандуры, большое влияние на увеличение самоэффективности оказывает собственный опыт достижения желаемых результатов и преодоления неудач. Этот успех является эффективным методом преодоления низкой самоэффективности [2, с 399]. Также самоэффективность повышается, когда люди наблюдают, как другие успешно справляются с различными задачами. Если мы применим эту теорию в маркетинге, то нам необходимо тщательно анализировать широкий рынок данного направления и учиться не только на ошибках, но и на успехах конкурентов. При грамотном и рациональном использовании самоэффективности – мы получаем беспроблемный рецепт развития в этой сфере. Для примера рассмотрим сложные программные решения. Adobe и Microsoft предлагают подробные руководства, семинары и форумы по своему ПО. Так они не только демонстрируют возможности этих продуктов, но и формируют у пользователей чувство самоэффективности. Подобным образом работают простые инструкции по сборке мебели ИКЕА. В сфере маркетинга важно делиться опытом и, более того, черпать этот опыт от конкурентов и, при условии, что все маркетологи имеют одинаковый опыт – победит способность

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

креативного мышления и реализации. Как раз-таки в этот момент мы остаемся победителем благодаря отработанным навыкам самоэффективности.

Возможность достижения успеха в заданной ситуации для конкретного человека зависит не только от его навыков и компетентности, но и от других факторов. Однако для психического здоровья и хорошего самочувствия важно не только достижение объективных результатов, но и то, как эти результаты трактуется самим человеком и какие ожидания он имеет от своих действий. Бандура выдвинул гипотезу о том, что когнитивная самоэффективность, то есть ожидания относительно собственной способности, влияет на моторное поведение, например, на степень стимуляции попыток преодоления стрессовой ситуации, на интенсивность и длительность этих попыток. Помимо этого, самоэффективность может также влиять на характеристики среды и последствия поведения.

### Список использованных источников:

1. Бандура А. Теория социального научения. / под общ. ред. Чубарь В. В. М.: Евразия, 200. – 379 с.
2. Кричевский Р. Л. Если вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. - М., 1998. - 399 с.
3. Морозова Е. С. Теоретический анализ явлений самоэффективности, самореализации и самоактуализации работника // [Электронный ресурс] Молодой ученый. 785-787 с. URL: <https://moluch.ru/archive/116/31607/> (дата обращения 28.10.2023).
4. Майерс Д. Самоэффективность // Социальная психология. — СПб. : Питер, 2011. — С. 68—69. — ISBN 978-5-4237-0138-3.

**Есеновская Яна Антоновна**

**Старовойтенко Анастасия Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО PR В ФОРМИРОВАНИИ И ПОДДЕРЖКЕ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ

В современном информационном обществе, где цифровые медиа играют все более важную роль в нашей жизни, репутацию становится все сложнее защищать и поддерживать. Особенно для публичных людей, бренд личности является ключевым аспектом их успеха. В этом контексте социальный PR играет важную роль в формировании и поддержке бренда личности.

Социальный PR, также известный как связи с общественностью в социальной сфере, представляет собой процесс коммуникации, направленный на установление и поддержание определенных отношений событиями, идеями, людьми и некоммерческими организациями. Основная цель социального PR заключается в формировании желаемой модели поведения и изменении социальной ситуации [1].

Рассмотрим на примерах, как социальный пиар повлиял на имидж медийных личностей.

Селена Гомес, ее мама Мэнди Тифи и Даниэлла Пирсон объединились в качестве соучредителей медиаплатформы, посвященной поддержке психического здоровья. Проект Wondermind призван помочь людям, столкнувшимся с

ментальными расстройствами, и бороться со стигматизацией этой темы. Целью платформы является предоставление качественного контента и создание пространства для общения, чтобы каждый человек понимал, что он не одинок. Кроме того, проект стремится показать на своем примере, что можно успешно строить карьеру, осуществлять свои проекты, несмотря на диагноз психического расстройства, и не становиться жертвой [2].

Создатели проекта акцентируют внимание на важности посещения терапии и преодолении серьезных проблем. Они сравнивают посещение сайта с посещением спортзала, подчеркивая необходимость регулярности и настойчивости. Как и при тренировках в спортзале, чем больше человек уделяет внимания и усилий своему психическому здоровью, тем лучше он будет себя чувствовать. Сайт предлагает упражнения по ведению личного журнала для отслеживания состояния, специальные подкасты и возможность обсудить вопросы с экспертами в области психиатрии.

Участие Селены Гомес в Wondermind подчеркнуло ее приверженность помощи людям, борющимся с депрессией и тревожными расстройствами, и продемонстрировало ее силу и решительность в преодолении собственных личных болезненных испытаний. Этот проект также позволил ей поделиться своим опытом и историей с большей аудиторией, вдохновив множество людей, которые также сталкиваются с эмоциональными и психическими проблемами.

Участие в Wondermind помогло Селене Гомес прочно укрепить свой имидж как человека, который старается использовать свою известность и популярность для достижения позитивного изменения в обществе. Оно также позволило ей продемонстрировать свою глубину и сложность как личности, а также ее сострадание и эмоциональную поддержку для тех, кто борется с психическими проблемами.

Ещё одним примером использования социального пиара для улучшения имиджа является кампания «Полюби себя». Она была организована Детский фондом ООН совместно с южнокорейской группой BTS. Акция была посвящена теме необходимости улучшения психического здоровья молодежи. Из-за пандемии стало очевидно, насколько важно заботиться о детях и молодежи, особенно о тех, кто сталкивается с жестокостью и травлей в реальной жизни и в интернете. ЮНИСЕФ активно работает в защите и повышении благополучия детей по всему миру. В рамках партнерства BTS и Big Hit жертвовали более 1 миллиона долларов США ЮНИСЕФу, а также часть дохода от продажи сувенирной продукции в рамках кампании "LOVE MYSELF" и альбомов серии "LOVE YOURSELF"

Сотрудничество между детским фондом ООН и группой BTS началось в 2017 году и оказалось очень успешным, благодаря популярности BTS среди молодежи по всему миру. В рамках этого партнерства BTS и Big Hit сделали пожертвования ЮНИСЕФ на сумму более 1 миллиона долларов США, а также передали часть доходов от продаж сувенирной продукции в рамках кампании "LOVE MYSELF" и серии альбомов "LOVE YOURSELF"

«Мы очень тронуты и благодарны за то, что наша кампания «LOVE MYSELF» («ПОЛЮБИ СЕБЯ»), которая началась с малых шагов, теперь перерастает в еще более масштабное партнерство. Мы и сами стремились «полюбить себя», и я думаю, что мы даже преуспели в этом – и как команда, и индивидуально», – заявил участник группы Ким Нанджун, известный как RM [3].

Проект также позволил BTS привлечь внимание к проблемам психического здоровья, депрессии и самоубийств, с которыми сталкивается современная молодежь. Группа открыто разговаривает на эту тему в своих песнях, интервью и

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

выступлениях, что помогает их фанатам почувствовать поддержку и стать более внимательными к окружающим людям.

"Love Myself" стал частью имиджа BTS, зарекомендовавшего себя как группу, которая важна не только для своей музыки, но и для своих ценностей и вклада в общество. Эта инициатива укрепила их популярность по всему миру и показала, что они не только талантливые артисты, но и положительные ролевые модели.

Программа «От женщин пчелам» Анджелины Джоли тоже является успешным примером использования социального пиара. Программа «От женщин пчелам» нацелена на помощь женщинам-предпринимателям в области пчеловодства, которые хотят получить профессиональные знания и набраться опыта.

Компания Guerlain и ЮНЕСКО объединились с поддержкой Анджелины Джоли для запуска программы «От женщин пчелам» («Women for Bees»), рассчитанной на пять лет. Начало курсов запланировано на 21 июня в Обсерватории апиологии (OFA) в районе Сент-Бом в Провансе, Франция. Обучение будет проводиться на территории биосферных заповедников ЮНЕСКО, включая Иль-э-Мер д'Ируаз (Франция), Волканс (Руанда), Сила (Италия), Кафа (Эфиопия). Программа включает в себя участие пчеловодов из различных стран, таких как Россия, Эфиопия и Камбоджа.

В рамках программы "От женщин пчелам" планируется обучить 50 женщин за пять лет. Каждый год участницы будут проходить 30-дневное обучение, где получают знания и опыт в пчеловодстве, а также научатся управлять профессиональной пасекой.

После участия в социальной акции "От женщин пчелам", имидж Анджелины Джоли значительно улучшился. Ее участие в этой программе позволило ей проявить свою социальную ответственность и активную позицию в поддержке женщин. Она стала символом эмансипации и силы женщин, оказывающих влияние на пчеловодство и сельское хозяйство. Такое участие в благотворительной программе подняло имидж Анджелины Джоли и сделало ее более привлекательной в глазах публики, где она приобрела репутацию посвященной человека, который уделяет внимание проблемам равенства и улучшения жизни женщин.

Подводя итог, можно сказать, что социальный PR играет важную роль в формировании и поддержке бренда личности, помогая публичным личностям добиться успеха, привлечь внимание аудитории и создать положительное впечатление о себе. Каждое действие и коммуникация становятся частью стратегии по развитию образа личности, а социальный PR позволяет эффективно управлять и контролировать этот процесс.

### Список использованных источников:

1. Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике: Монография. — М.: ИПК госслужбы РАГС при Президенте РФ, 2007. - 148 с.
2. Селена Гомес объявила о запуске кампании по охране психического здоровья: [Электронный ресурс] // Spletnik.ru. 2021. URL: <https://spletnik.ru/104118-selena-gomes-zapusk-kampanii-po-okhrane-psikhicheskogo-zdorovya-101141> (Дата обращения: 25.10.2023)
3. BTS' Speech at the United Nations (Full Speech from 2018): [Электронный ресурс] // Youtube.com. 2018. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ZhJ-LAQ6e\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=ZhJ-LAQ6e_Y) (Дата обращения: 25.10.2023)

**Жамойдь Елизавета Валентиновна  
Вербицкая Полина Руслановна**

Институт бизнеса Белорусского государственного университета  
Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент  
М. В. Лесниченко-Роговская

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ ЦВЕТА В ВИЗУАЛИЗАЦИИ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКИХ И РОССИЙСКИХ БАНКОВ**

В наше время существует большое количество способов продвижения бренда, таких как поисковое продвижение, раскрутка в социальных сетях, партнерский маркетинг и не только. Одним из эффективных средств в независимости от его вида является применение цвета. Психологию цвета изучали многие исследователи, в том числе Лорен Лабрек, Джордж Милн, Пол Боттомли, Джон Дойл и другие. И именно благодаря их выводам мы узнали, что действительно каждой компании очень важно понимать, какой цвет лучше всего использовать, чтобы привлечь покупателей, сделать бренд запоминающимся и быть лидером в своей сфере на рынке.

Стоит начать с определения, что такое цвет и как он влияет на человека. Цвет – это ощущение, возникающее на органе зрения при воздействии на него света. Цвет всегда можно описать с помощью трех характеристик, таких как цветовой тон, насыщенность и светлота.

Цветовой тон есть сам цвет, который определяется длиной волны отраженного излучения: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий и фиолетовый. Что является насыщенностью? Это то, что определяет интенсивность цветового тона. Насыщенность характеризуется степенью отличия хроматического (яркого) цвета от равного по светлоте ахроматического (серого) цвета. Насыщенность красок уменьшается при добавлении белых, серых и черных тонов, а также при добавлении дополнительных оттенков. Полностью ненасыщенный цвет будет считаться оттенком серого. Светлота – это количественная характеристика цвета, которая определяет его местоположение на шкале от белого к черному [1].

Что касается влияния цвета на людей, тут необходимо отметить следующее. Каждый человек воспринимает цвета по-разному. Например, красный у одного вызывает страсть и любовь, а у второго наоборот данный цвет – цвет опасности, крови.

Желтый цвет, как и красный, может влиять положительно: улучшать настроение, приводить к уровню счастья, гармонии, удовлетворенности. Однако слишком большое его количество может привести к головным болям.

Голубой помогает снять напряжение, расслабиться, погрузиться в крепкий и глубокий сон.

Лекарством от меланхолии, помощником в приобретении знаний и активизации интуиции является фиолетовый цвет. При этом важно отметить, что данный цвет также может вызвать усталость и привести к депрессии, снизить мозговую активность.

Белый – это нейтральный цвет. Он с легкостью может привести эмоциональный фон в норму, помочь собраться с мыслями и успокоиться. Но и злоупотреблять данным цветом не стоит: если долго вглядываться в белизну, то может наступить состояние одиночества, меланхолии и тоски.



## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

Исходя из вышеперечисленного, можно прийти к умозаключению, что каждый цвет оказывает как положительное, так и отрицательное влияние. Перед тем, как применять какой-либо цвет, необходимо знать о его пользе и вреде для человека.

На рисунке 1 можно рассмотреть самые удачные примеры использования цвета для продвижения банков.



Рисунок 1 – Логотипы банков

Первой организацией, чей внешний вид мы изучим, будет Беларусбанк.

Ключевыми цветами данной белорусской компании являются зеленый и белый. Зеленый цвет символизирует финансовую стабильность, постоянный рост и развитие бренда [2]. Он четко ассоциируется с цветом денег, поэтому банки (в том числе Сбер Банк, СтатусБанк, Белинвестбанк) чаще всего предпочитают цветовую гамму логотипов именно в оттенках зеленого. Зеленый вызывает только приятные ассоциации как честность, свобода. Использование белого цвета на знаке бренда Беларусбанка создает ощущение чистоты и открытости.

Другим подходящим примером использования цвета в брендинге является Альфа Банк. Он был одним из первых банков, которые отошли от привычного сине-зеленого оформления фирменного стиля. Основным цветом Альфа Банка стал ярко-красный.

Красный цвет производит сильное впечатление на сознание потребителей. Красный выделяет банк, подчеркивая его лидерство среди частных банков, одновременно с этим создавая ощущение уверенности и силы [3]. Также это говорит о стремлении быть ярким и неповторимым в их профессиональной деятельности.

Среди лучших примеров находится и Тинькофф Банк. Как видно из рисунка 1, фирменными цветами Тинькофф Банка являются черный и желтый.

Черный цвет добавляет серьезность, символизирует стабильность и надежность. Учитывая традиционные предпочтения строгости в банковской сфере, его уместно сочетать с более ярким желтым цветом, который транслирует радость, позитив, обеспечивает положительную динамику бренда. Желтый символизирует интуицию и интеллект.

В поддержку основных цветов в фирменном стиле банка также использован белый цвет. Он добавляет больше места элементам логотипа и делает изображение более четким.

Кроме этого, необходимо отметить такой банк, как ВТБ.

Логотип ВТБ – это ключевой элемент брендинга одного из крупнейших банков России и Беларуси. Форма логотипа «крыло» состоит из трех параллельных полос, расположенных слева от надписи. Голубой цвет полос символизирует гармонию и спокойствие, а также прозрачность финансовой организации. Темно-синий цвет надписи отражает стабильность, надежность и доверие. Используя такое сочетание в дизайне, Банк ВТБ подчеркивает свою солидность и профессионализм [4].

Цвета должны быть правильно подобраны, чтобы отражать ценности бренда. Сдержанные цвета, такие как синий или черный, могут подчеркнуть серьезность и устойчивость компании. Это особенно важно для финансовых учреждений, таких как банки, где доверие клиентов является ключевым фактором успеха.

С другой стороны, использование ярких цветов, красного или желтого, может быть эффективным для фирм, которые хотят привлечь внимание потенциальных потребителей и выделиться на рынке.

Однако, при выборе цветов для бренда, необходимо учитывать также их сочетаемость и читаемость. Цветовая гамма должна быть гармоничной и легко воспринимаемой, чтобы не вызывать дискомфорт у пользователей.

Таким образом, правильный выбор цвета является важным аспектом для создания ассоциаций с брендом и может значительно повлиять на восприятие компании потребителями. Он должен быть тщательно подобран, чтобы отражать цели организации, а также сочетаться с другими элементами брендинга.

### Список использованных источников:

1. Что такое цвет и как он возникает? // Colorist-expert. – URL: <https://www.colorist-expert.ru/color> (дата обращения: 20.10.2023).
2. Как логотип «раскрасишь» – так банк и поплывет? // Facebook. – URL: [https://www.facebook.com/asb.belarusbank/posts/1796754113884872/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/asb.belarusbank/posts/1796754113884872/?locale=ru_RU) (дата обращения: 21.10.2023).
3. «Альфа-Банк» начал кампанию по ребрендингу // Новости Челябинска 74.RU. – URL: <https://74.ru/text/economics/2005/12/13/58395861/> (дата обращения: 21.10.2023).
4. Брендбук ВТБ банка: основные принципы и примеры // Investim.guru. – URL: <https://investim.guru/news/brendbuk-vtb-banka-osnovnye-printsipy-i-primery> (дата обращения: 24.10.2023).

**Лупина Анна Александровна**

Брестский государственный технический университет  
Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент С. В. Грибова

## ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ

В современной психологии понятие «психологическое воздействие» очень объемно и охватывает широкий спектр явлений. Существуют различные точки зрения относительно его определения.

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

Психологическое воздействие – это направленная передача информации от субъекта воздействия к объекту посредством различных видов коммуникации с целью трансформации психологических характеристик, поведения, вкусов и ценностей и т. д. [4].

В.Н. Куликов предложил следующее понимание психологического воздействия: это осуществляемое с помощью речи и неречевых средств воздействия одной личности или группы на психологию другой личности или группы, которое исходит из определённых мотивов и преследует определённую цель. Психологическое воздействие представляет собой психологическую активность одного субъекта, направленную на психику другого субъекта. Для психологического воздействия характерны субъект-субъектные отношения, так как любой субъект, оказывающий воздействия, принимает на себя обратное воздействие, что позволяет говорить о психологическом взаимодействии [3, с. 117].

Одним из самых мощнейших и эффективных средств воздействия на массовое сознание является реклама, присутствующая в нашей повседневной жизни. Основная цель рекламы – повлиять на мысли объектов воздействия, выявить их интересы и потребности и побудить приобрести товар.

Как установили исследователи, процесс создания любого рекламного воздействия, независимо от его вида, состоит из трех этапов:

- 1) Подготовительный – этап сбора и анализа информации.
- 2) Проектно-организационный этап – этап планирования и организационного исполнения особой творческой рекламной стратегии.
- 3) Организационно-производственный – этап завершения и реализации творческого процесса [1, с. 22].

Некоторые авторы, рассматривая проблему воздействия в рекламе, уделяют особое внимание осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также детально рассматривают различия между воздействиями рациональными, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах [2, с.103].

Существует различные методы, способы и приёмы психологического воздействия на человека в рекламе. Все они по-разному влияют на потребителя, и дают разный конечный результат. Все методы психологического воздействия в рекламе можно разделить на две группы по степени и способу контроля потребителя за воздействием.

Психологическое воздействие рекламы включает в себя три компонента: когнитивный, эмоциональный и поведенческий.

Когнитивный компонент – предполагает анализ психических процессов, таких как восприятие, внимание, ощущение, ассоциативного мышления и памяти, которые прежде всего отвечают за переработку информации (убеждение).

Эмоциональный (аффективный) компонент – отвечает за выявление аспектов, которые вызывают у человека отношение к рекламе, самому товару, желанию или нежеланию купить его (внушение, заражение).

Поведенческий компонент – предполагает исследование поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы, и включает как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне (подражание).

К основным методам психологического воздействия в рекламе традиционно выделяют: внушение, заражение, убеждение, подражание. Также используются следующие приемы и механизмы: различные формы гипноза, социально-

психологическая установка, нейролингвистическое программирование (НЛП), метод «ореола», метод 25-го кадра, психоаналитический метод, «имидж», плацебо, манипуляции и др.

Следует отметить, что четкой, «не размытой» терминологии, описывающей разные методы психического воздействия в психологии вообще и в рекламе в частности, не существует. Одни и те же авторы могут называть одни и те же методы разными терминами и, наоборот, говоря, например, о внушении (или суггестии), рассматривают значительно различающиеся по своей психологической природе приемы [2, с.103].

Внушение можно рассматривать как основной метод психологического воздействия, так и этап целой системы воздействия. По мнению ряда авторов, под внушением (или суггестией) следует понимать прямое, целенаправленное и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. Внушение может быть прямым и косвенным. Для внушения характерно доминирование эмоций над разумом. Разные люди обладают разной степенью внушаемости, по мнению психологов, дети чаще всего поддаются внушению, чем взрослые. Внушаемость зависит от многих факторов: свойств личности (повышенная эмоциональность, впечатлительность, неуверенность, низкая самооценка, тревожность, доверчивость, чувства собственной неполноценности и т. д.) и ситуативных факторов (психологических состояний, таких как эмоциональное возбуждение, стресс, утомление; низкий уровень осведомления, нехватка времени и др.).

Речь – мощнейшее средство внушения. Речевая установка, многократное повторение информации, с последующим обновлением, с заменой способов и форм подачи содержания, влияют на эффективность внушения. Для полноценного эффекта внушения, необходимо правильно сконструированное рекламное сообщение, вызывающее эмоции, которые заглушают действия разума, способность критически мыслить и оценивать.

Для эффективности внушения как метода психологического воздействия характерны следующие средства:

1. Речевые средства (темп речи, интонация, пауза, тембр голоса и др.);
2. Неречевые средства (мимика, жестикация);
3. Личность внушающего (авторитетность, привлекательность, компетентность и др.);
- 4) Окружающая среда (природная, предметная, социальная).

К основным приемам речевого внушения можно отнести конкретность и образность речевых слов, конкретность и образность качеств, речевая динамика, избегание отрицательных частиц «не» и «нет», воздействие звуко сочетанием.

Внушение – тончайший процесс психологического воздействия на психику человека, результат которого зависит от многих факторов, которые должен учитывать рекламодатель.

В мире современных технологий, в потоке нескончаемой информации реклама остается одним из мощнейших средств воздействия на человеческое сознание. Главная задача рекламы не просто проинформировать, а побудить потребителя к действиям, используя психологический подход проникнуть в сознания покупателя и повлиять на его выбор, тем самым сделать рекламу полностью контролируемым процессом, но при этом не забывать о этической стороне психологического воздействия.

Правильное использование методов и приемов, механизмов психологического воздействия на человека влияет на его дальнейший

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

положительный или отрицательный потребительский выбор. Несмотря на то, что внушение один из действенных способов рекламного воздействия, рекламодатели должны учитывать все факторы, влияющие на внушаемость, так как этот метод воздействия оказывает действие не на всех и не всегда.

### Список использованных источников:

1. Коноваленка М., Мирослав Ясин, Психология рекламы и PR, учебник бакалавриата и магистратуры, Москва 2016, Юрайт, с.393
2. Лебедев-Любимов А., Психология рекламы, СПб 2021, Питер, с.368.
3. Митин А.Н., Психология управления: учебник, Москва 2011, Wolters Kluwer Russia, с.389
4. Писаревская Н.С., Манипулятивные технологии в коммерческой рекламе, Знание М, 2023

**Мананникова Милена Олеговна  
Коршикова Валерия Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

### ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ: СТАНОВЛЕНИЕ, РАЗВИТИЕ

Исследования американских и британских учёных свидетельствуют о том, что у многих людей в настоящее время наблюдается так называемый «синдром подражания знаменитостям». По словам профессора медиапсихологии Стюарта Фишоффа, эта потребность следовать за кумирами и подражать им заложена в нашей ДНК.

Кроме того, всё чаще в фильмах и книгах появляются упоминания известных брендов, что является методом рекламного продвижения, который называется продакт-плейсмент.

Определение продакт-плейсмента в современном маркетинге звучит так:

«Это метод продвижения путем размещения в любых аудиовизуальных или печатных средствах массовой информации продукта или ситуации, связанной с ним. В том числе это относится к брендированному товару или услуге, логотипам, упаковке, товарным знакам и прямой рекламе».

Сам термин «продакт-плейсмент» впервые ввели в начале 1980-х годов. Сначала его применяли к практике размещения продуктов в кино, а затем распространили и на другие типы медиа.

На самом деле этот маркетинговый инструмент начал использоваться гораздо раньше, ещё в 1900-х годах. Конечно, продакт-плейсмент в те дни отличался от современного и даже так не назывался. Но все же его «рождением» стало массовое кинопроизводство.

Визуальный продакт-плейсмент означает, что логотип бренда или сам продукт присутствует в кадре, но не упоминается в диалоге. Примером такого продакт-плейсмента может быть появление бутылки пива Bass на картине Эдуарда Мане «Бар в „Фоли-Бержер“».



Вербальный продакт-плейсмент подразумевает, что герои фильма обсуждают бренд в диалоге или по сюжету. Например, в фильме «Казино Рояль» Джеймс Бонд заказывает martini с водкой «Смирнофф».

Игровой продакт-плейсмент заключается в том, что с продуктом взаимодействуют актеры, отыгрывая определенную сцену. Так, в фильме «Изгой» Том Хэнкс разговаривает с мячом «Wilson», который становится его другом.

Начало данного термина положила короткометражная комедия "Гараж" (1919) с участием Бастера Китона и Роско Арбакла в главных ролях. В фильме представлены серия любопытных сцен, происходящих в гараже. На некоторых кадрах можно заметить наличие марки машинного масла Zerolene и логотипа бензоколонки Red Crown Gasoline. В то время данный способ рекламы подвергся критике со стороны газеты "Harisson's Report".

Отличительной особенностью продакт-плейсмента от других форм коммуникации является его комбинация нескольких элементов продвижения, таких как спонсорство, реклама и связи с общественностью. Часто возникают трудности в определении четких границ между продакт-плейсментом и другими видами маркетинговой деятельности.

Согласно современной теории маркетинга, продакт-плейсмент имеет место, когда бренд или продукт активно представлен в программных контентах в соответствии с предварительно заданным сценарием, таким как фильмы, сериалы, игры, театральные постановки, живописные произведения и так далее. Все остальное, что связано с прямой трансляцией рекламных сообщений без предварительного сценария, относится к другим видам маркетинговой коммуникации.

Существует набор форм продакт-плейсмента, которые могут варьироваться в зависимости от акцента, который они ставят:

1. Обычное размещение;
2. Демонстрация пользы;
3. Демонстрация воздействия;
4. Брендированное;
5. Корпоративное;
6. Организационное;
7. Приоритетное;
8. Размещение наоборот.

Начиная с XIX века, продакт-плейсмент стал широко использоваться в кинематографе и живописи. Один из примеров продакт-плейсмента в живописи - картина Эдуара Мане "Бар в "Фоли-Бержере" (1882 год), на которой изображена бутылка пива Bass с логотипом [1]. В кино продакт-плейсмент сразу появился - братья Люмьер уже в 1896 году в фильме "Washing Day in Switzerland" рекламировали мыло Sunlight Soap от производителя Lever Brothers.

В Европе развитие продакт-плейсмента наблюдалось медленнее, чем в США, из-за более строгого законодательства и этических ограничений. В 1980-х годах Европейский союз запретил любую скрытую рекламу на телевидении. Однако в 2007 году была принята директива "О вещании", которая разрешала продакт-плейсмент, но только при условии, что он не нарушает редакционной независимости и не влияет на поведение потребителей. К тому же, продукты должны быть явно помечены специальными знаками или анонсами перед и после передачи.

Продакт-плейсмент в сети Интернет представляет собой интеграцию брендированных продуктов или логотипов в различные онлайн-проекты, включая

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

видеоблоги, стримы, игры и социальные сети. Этот вид продакт-плейсмента обладает рядом особенностей, включая возможность интерактивности, персонализации и ориентации на определенную целевую аудиторию. Кроме того, он может быть более доступным и эффективным по сравнению с традиционными методами продакт-плейсмента в кино и телевидении.

В зависимости от интеграции продукта в контент, продакт-плейсмент в сети Интернет можно классифицировать следующим образом [2]:

1. Статический продакт-плейсмент.
2. Динамический продакт-плейсмент.

По способу размещения продукта в контенте продакт-плейсмент можно подразделить на:

1. Виртуальный продакт-плейсмент.
2. Реальный продакт-плейсмент.

Применение стратегии продакт-плейсмента в онлайн-проектах различных жанров в сети Интернет имеет широкий спектр возможностей и использования. В контексте видеоблогов, которые представляют собой востребованный формат контента, рекламодатели могут эффективно достигать большой аудитории с помощью авторитетных и влиятельных блогеров. Продакт-плейсмент в видеоблогах может быть реализован как явный или скрытый и определяется соответствием тематики и стиля блогера. Явным примером продакт-плейсмента является видео, где блогер обзорно представляет и рекомендует конкретный продукт. Примером скрытого продакт-плейсмента может быть видео, где продукт упоминается или представляется блогером в повседневной жизни.

Еще одним популярным форматом контента в сети Интернет являются стримы – прямые трансляции игрового или неигрового контента, на которые также обращают внимание множество пользователей. Продакт-плейсмент в стримах может быть статическим или динамическим, в зависимости от соответствия контексту трансляции.

Игры также представляют собой популярную форму развлекательного контента и предлагают широкие возможности для продакт-плейсмента. Продакт-плейсмент в играх может быть виртуальным или реальным в зависимости от согласования с игровым миром и сюжетом.

Социальные сети, также являющиеся коммуникационным средством, представляют собой эффективную платформу для продакт-плейсмента. Продакт-плейсмент в социальных сетях может быть явным или скрытым, в зависимости от соответствия интересам и потребностям пользователей.

Перспективы продакт-плейсмента связаны с развитием медиарынка и изменением потребностей и предпочтений аудитории. Исследованы следующие ключевые аспекты трендов, инноваций, вызовов и возможностей, которые актуальны для продакт-плейсмента в современных условиях:

1. Продакт-плейсмент развивается вне традиционных медиа-форматов, таких как кино и телевидение. В сети Интернет продакт-плейсмент получает все большую популярность и находит применение в различных онлайн-проектах, таких как видеоблоги, стримы, игры, социальные сети и другие.

2. Уровень интеграции продукта в контент увеличивается, как и его адаптация к контексту и стилю медиа-продукта. Продакт-плейсмент стремится быть органичным и ненавязчивым, чтобы не вызывать отторжения или сомнения у зрителей. Для достижения этой цели применяются различные технологии,

включая компьютерную графику, специальное программное обеспечение, анализ данных и машинное обучение.

3. В процессе использования продакт-плейсмента соблюдаются этические и законодательные нормы. Продакт-плейсмент может вызывать критику общественности и регуляторов, так как может считаться формой скрытой или вводящей в заблуждение рекламы, негативно воздействующей на поведение и здоровье потребителей. Для обеспечения этой сферы используются специальные правила и нормы, включая явное пометочное обозначение продукта перед или после передачи, уважение редакционной независимости и творческой свободы создателей контента, а также ограничения или запреты продакт-плейсмента для определенных категорий товаров или услуг, таких как алкоголь, табак, лекарства и другие.

### Список использованных источников:

1. Продакт-плейсмент: как засветить бренд на публике [Электронный ресурс] // ROMICENTER. 2022 URL: <https://romi.center/ru/learning/article/product-placement-for-the-brand-positioning/?ysclid=lob6qrxp7b555925342> (Дата обращения: 30.10.2023).
2. Product Placement: технология скрытой рекламы [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. 2018 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/product-placement-tehnologiya-skrytoy-reklamy> (Дата обращения: 30.10.2023).

**Мгдесян Светлана Славиковна**

Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Научный руководитель – преподаватель, младший научный сотрудник М. А. Михайлова

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ СТУДЕНТОВ

В настоящее время основным из рычагов психологического воздействия на массовое сознание, одним из значимых факторов социализации является реклама, которая не только определяет поведенческие «траектории» индивидов, но и играет немаловажную роль в динамике социокультурных процессов российского общества. Реклама транслирует целевой аудитории различные возможности, которые общество предоставляет индивиду, формирует желание воспользоваться этими возможностями и действовать в направлении удовлетворения желания.

А. Лебедев-Любимов считает, что реклама – сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп [1, С. 11].

Мы под рекламой понимаем коммерческую деятельность, направленную на информирование населения о свойствах товаров или услуг с целью побудить его к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Особое внимание уделим изучению социальной рекламы. История зарождения и активного развития началась в XX веке. В России проблемой социальной рекламы занимаются такие специалисты, как Г.Г. Николайшвили, Е. Степанов, В.В. Ученова, Н.В. Старых, П.А. Кузнецов и другие.

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

Актуальность нашего исследования заключается в том, что данная тема продолжает оставаться довольно слабо разработанной и мало представленной в литературе, несмотря на то, что обладает мощным потенциалом для самосознания личности, ее самоопределения в актуальной жизни и на перспективу.

Г. Николайшвили говорит о том, что социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.

Стоит отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России. В зарубежной теории и практике приняты понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Будем опираться на следующие отличительные признаки понятия «социальная реклама»: побуждает к поступкам, а не к покупкам, «рекламируется» некоторое «отношение к миру».

Проблема определения эффективности рекламы интересует теоретиков и практиков уже не одно десятилетие, и практически вся литература по данному вопросу посвящена исследованию эффективности коммерческой рекламы. В то же время проблему измерения эффективности социальной рекламы считаем не менее актуальной (эффект от применения социальной рекламы не бывает быстрым, так как формирование новых установок и личностной идентичности – длительные процессы).

Воздействие социальной рекламы на каждого конкретного индивида, социальную группу позволяет создать синергетический эффект, который приводит к решению и профилактике существующих социальных проблем. При выявлении эффективности рекламы в целом различают ее коммуникативную и экономическую эффективность. Для нас особый интерес представляет коммуникативная эффективность. Для ее оценки будем использовать такие показатели психического состояния, как психическая активация, интерес, эмоциональный тонус, напряжение и комфортность.

И.И. Чеснокова определяет психическое состояние как общее психическое самочувствие личности, которое складывается под влиянием значимых для нее внешних или внутренних факторов, более или менее отчетливо осознающихся в течение определенного времени и составляющих внутренний контекст всех психических процессов, проявления характерологических особенностей, регуляции и саморегуляции деятельности [2, С. 160].

Изучение влияния социальной рекламы на психическое состояние проводилось на базе Алтайского филиала РАНХиГС. Выборку составили 90 студентов, которые были равномерно распределены на три подгруппы на основании просматриваемой ими в рамках эксперимента рекламы.

Цель исследования заключалась в изучении влияния социальной рекламы на психическое состояние студентов. Объектом исследования выступило психическое состояние, а предметом исследования стало влияние социальной рекламы на психическое состояние студентов.

В данном исследовании предполагалось, что существует влияние социальной рекламы на психическое состояние студентов.

В процессе исследования использовалась методика оценки психической активации, интереса, эмоционального тонуса, напряжения и комфортности.

Методами статистической обработки стали критерий Колмогорова-Смирнова и непараметрический критерий Уилкоксона (обработка осуществлялась с помощью IBM SPSS).

На первом этапе в каждой из трех групп было проведено исследование психического состояния человека. После чего респондентам предлагалось посмотреть социальную рекламу: буллинг в школе, любовь к ближнему и алкоголь как основная причина сиротства. После просмотра некоммерческой рекламы, была проведена повторная диагностика психического состояния студентов.

На основе критерия Колмогорова-Смирнова было установлено, что распределение полученных данных значительно отличается от нормального, поэтому в дальнейшем был использован непараметрический критерий Уилкоксона.

Анализ значимых различий, полученных при помощи непараметрического критерия Уилкоксона ( $p < 0,05$ ) в группе, которая смотрела социальную рекламу про буллинг в школе, позволяет утверждать: статистически значимые различия получены по показателям эмоционального тонуса ( $p = 0,048$ ), напряжения ( $p = 0,008$ ) и комфортности ( $p = 0,029$ ), для других же показателей (психическая активация и интерес) достоверные различия не были выявлены.

Так, согласно полученным данным мы можем отметить, что у студентов увеличился эмоциональный тонус (с 8,30 до 9,67), значение комфортности уменьшилось (с 11,57 до 10,10), степень выраженности напряжения возросла (с 9,80 до 12,30).

При анализе подгруппы, которая смотрела некоммерческую рекламу про любовь к ближнему, делаем вывод, что достоверные различия выявлены только по шкале интереса ( $p = 0,011$ ). В данном случае наблюдаем уменьшение по этому показателю с 11,67 до 9,57. Недостаток коммуникации, невежество, предубеждения, стремление к власти и контролю, а также отсутствие эмпатии – все это является факторами, которые могут привести к индифферентизму.

Сравнение данных в группе, просматривающей некоммерческую рекламу про алкоголь как основную причину сиротства были получены статистически значимые различия по следующим шкалам: психическая активация ( $p = 0,005$ ), эмоциональный тонус ( $p = 0,001$ ), напряжение ( $p = 0,006$ ) и комфортность ( $p = 0,004$ ).

Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод о том, что степень выраженности психической активации (с 10,47 до 11,97), эмоционального тонуса (с 11,13 до 13,57), напряжения (с 9,87 до 11,80) увеличилась, а уровень комфортности (с 14,47 до 11,83) уменьшился.

Таким образом, гипотеза подтвердилась, анализ влияния социальной рекламы на людей показал, что указанный вид рекламы является действенным механизмом, поскольку помогает формировать отношение к актуальным проблемам современного общества и в целом привлекает внимание людей. Социальная реклама в России имеет перспективы развития, поскольку в настоящее время является элементом национальной культуры, одним из основных механизмов ее формирования.

### Список использованных источников:

1. Бородина Н. В., Щетинина Е. В. Психология рекламы: учеб. пособие. Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. 106 с.
2. Немов Р. С. Общая психология. Психические состояния: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. Т. 3. 243 с.



**Михальцова Екатерина Николаевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

### **ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА**

В наше время медийная среда буквально переполнена информацией и рекламными сообщениями, поэтому для того, чтобы донести творческое послание до целевой аудитории, необходимо выбрать правильные инструменты и подходы. Рекламная кампания должна быть пронизательной, но при этом максимально эффективной с точки зрения маркетинговых целей.

Креативная реклама является мощным инструментом, способным привлечь внимание не только молодых людей, но и тех, кто уже перешагнул отметку среднего возраста. Исследования показывают, что люди старшей возрастной группы все ещё активно взаимодействуют с рекламными материалами, особенно теми, которые используют эффективные креативные методы. Креатив в рекламе – это совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечёт внимание потребителей [4].

Д. Бернстайн, считает, что креативный процесс в рекламе – это превращение предложения в идею, а главные умения людей, занимающихся креативом, – умения правильно рассуждать. Согласно такому пониманию создание эффективной рекламы в первую очередь требует напряжённого логического мышления, основанного скорее на оценке фактов, чем на взятых с потолка идеях [1]. Родоначальники теории рекламного позиционирования Дж. Росситер и Л. Перси рекомендуют ряд смешанных техник эмоционального воздействия на потенциальных потребителей для достижения эмоциональной близости аудитории с объектом продвижения: акцентирование позитивной эмоциональной реакции на потребление выгод марки; акцентирование эмоциональных переживаний от потребления выгоды марки; акцентирование субъективных переживаний потребителем характеристик торговой марки [3].

Реклама играет важную роль в глубоком изучении потребностей и предпочтений различных возрастных групп. Люди старшего возраста являются важной частью рынка, и креативная реклама может оказывать значительное влияние на них. Существует мнение, что большая часть рекламы, которую показывают на телевидении, направлена на людей старшего возраста, поскольку эти люди, чаще всего, имеют стабильный заработок. В настоящее время многие товары, производимые для данной аудитории, например, специальная косметика, лечебные приборы не могут найти своих покупателей. Существуют трудности с передачей рекламного сообщения целевой группе, так как потребители, которые планируют свои расходы и очень сильно привязанные к определённым брендам, продукцию которых используют зачастую десятки лет. Покупки делаются часто по инерции, следуя существующим привычкам [2].

Старшая возрастная группа может быть более скептической по отношению к новым продуктам и услугам, поэтому креативная реклама становится средством для вызывания их интереса и доверия. При создании кампаний, нацеленных на аудиторию среднего и старшего возраста, следует учитывать несколько факторов. Для иллюстрации того, какие же факторы в рекламе оказывают влияние на людей

среднего возраста, было проведено социологическое исследование, по результатам которого выделено несколько основных пунктов.

В первую очередь, акцентирование внимания на конкретных пользах продукта или услуги может быть эффективным способом привлечения данной группы людей. Они ценят функциональность и практичность, поэтому демонстрация выгод и результативности может их убедить. Например, если продукт предлагает решение для проблем со здоровьем, реклама может подчёркивать, как он помогает улучшить качество жизни и сохранить активность.

Кроме того, можно использовать их собственный опыт и ценности в рекламной кампании. Потребители старшей возрастной группы ценят авторитет и экспертность, поэтому рекламные материалы, основанные на их собственном опыте или советах, могут сильно повлиять на их решение. Говоря о креативности, респонденты отмечают важность визуальной привлекательности рекламы. Она должна иметь качественный дизайн и насыщенные элементы, которые будут привлекать внимание. Использование ярких цветов, нестандартных композиций или необычные графические решения, свойственных креативной рекламе, помогает выделиться среди других рекламных материалов.

Значительный эффект имеет применение юмора в рекламных сообщениях. Юмористические элементы привлекают внимание и вызывают положительные эмоции. Например, реклама может добавлять смешные ситуации, связанные с повседневными проблемами или стереотипами, с которыми сталкиваются люди среднего возраста.

Существует множество примеров креативной рекламы, которые доказывают её силу и влияние на аудиторию. Например, реклама салфеток Twinsaver с говорящим слоганом «Поплачьте, мужики, теперь можно!». На рекламных изображениях показаны некоторые из ситуаций, в которых мужчине не стоит сдерживать слезу: поцарапанная любимым сыном дорогая машина, разбитые любимой женой бутылки с коллекционным алкоголем и др. Попытка убедить сильную половину человечества, что им теперь тоже можно плакать. Это теперь не стыдно, конечно если под рукой есть те самые салфетки. Рекламная компания удалось привлечь много внимания и создать эмоциональную связь с продуктом. Другой пример – это реклама средства для мытья посуды Sunlight. В отличие от предыдущей рекламы здесь нет «кричащего» слогана, однако присутствует серия рекламных материалов. Изображение с различными животными, которые буквально исчезают при использовании средства, разлетаясь на маленькие кусочки. Или вариант с «Sunlight и коровушка», где животное держит противень плотно прижав к себе со слоганом «Раздели их». Чистый поддон после готовки — залог крепких нервов домохозяйки или повара-профессионала. Никаких тебе абразивов, только Sunlight, не тот, что все время уходит и не уходит. В рекламе используются яркие цвета и юмор, чтобы вызвать у потребителей позитивные эмоции, запоминаться и привлекать к покупке.

В то время как некоторые эксперты считают, что реклама, основанная на эмоциональных факторах, привлекает только молодых людей, исследования указывают на то, что люди старшей возрастной группы также активно взаимодействуют с рекламными материалами, особенно теми, которые используют эффективные креативные методы. Создание эффективной рекламы для целевой аудитории среднего возраста требует применения конкретных подходов и факторов, таких как: акцентирование внимания на пользе и выгоде продукта, использование собственного опыта и ценностей, применение визуально привлекательного дизайна и элементов, а также использование юмора, создающего положительные эмоции.

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

Креативная реклама является мощным инструментом для привлечения внимания и вызывания интереса у аудитории среднего возраста, и её правильное применение может оказывать значительное влияние на их решение о покупке товаров и услуг.

### Список используемых источников:

1. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative\\_mind.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm) (Дата обращения: 21.10.2023).
2. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика / Б.Р. Мандель // Директ-Медиа. – 2019. – 321 с.
3. Росситер, Джон Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Росситер, Ларри Перси; [Пер. с англ. М. Бугаев и др.]. - СПб. [и др.] : Питер, 2000. - 651 с.
4. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Юнити, 2012. – 338 с.

### Муравьева Екатерина Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. профессора М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ И PR НА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

В современном обществе реклама и PR играют важнейшую роль, они проникают во все сферы жизни и становятся неотъемлемой частью нашего повседневного существования. Они уже давно перестали быть просто бизнесом и превратились в значительное массовое явление. Реклама и pr являются одним из основных инструментов коммуникации в маркетинге, они стремятся создать правильное позиционирование бренда и товаров компании на рынке потребителей. Благодаря динамично меняющимся условиям общества и ориентации производства на потребителей, реклама и pr стремительно развиваются и эволюционируют.

Со временем взгляды рекламистов на роль и задачи "двигателя торговли" в экономике достаточно сильно изменились. Ранее реклама служила преимущественно для сообщения информации о товаре или услуге, необходимой для совершения покупки. Однако сейчас роль рекламы стала гораздо более комплексной, она не только информирует, но и воздействует психологически на человека, а также является отражением современных взглядов, выделяя основные аспекты общественного мнения. Несмотря на мнение отдельных людей, что реклама оказывает влияние только на некоторых, исследования показывают, что она фактически сказывается на всех. Даже высокоосознанные люди признают, что рекламное воздействие отражается на них. Таким образом, в современной рекламе важно учитывать не только информационную функцию, но и психологическое воздействие, чтобы достичь максимальной эффективности и привлечь внимание целевой аудитории [2].

Механизм психологического воздействия включает в себя различные методы и инструменты. Основная его цель — правильно интерпретировать объявление и сохранить содержание в сознании наиболее продолжительное время,

а также формировать предрасположенность к определенным компаниям и торговым маркам. Специалисты выявили пять скрытых импульсивных факторов, которые побуждают людей совершать повторные покупки [1]:

- Страх потери — это означает, что эксклюзивное предложение или скидка должны быть ограничены по времени или количеству;
- Ощущение срочности, которое создается по принципу "сейчас или никогда";
- "Эффект Джонсов" — люди склонны прислушиваться к мнению своих друзей и знакомых (Например: «А ваш сосед уже приобрел»);
- Отсутствие беспокойства и равнодушия;
- Жадность — желание приобрести больше, вложив меньше.

Основные методы, которые влияют на психические структуры и широко используются в PR и рекламе, включают в себя [3]:

- Метод убеждения, заключающийся в использовании аргументации, направленной на стремление к комфорту, успеху, выгоде, развлечениям, чувству долга, чтобы убедить людей приобрести товар или услугу;

- Метод информирования, в основе которого лежит сохранение информации из рекламы в памяти. Здесь нет эмоционального подхода, а акцент делается на поиске выгодных фактов;

- Метод побуждения, реализуемый через призывы, девизы и убеждения. Например, фразы "Только сейчас" или "Приходите и узнайте о бесплатных призах";

- Метод внушения, основанный на переносе информации без предоставления аргументов и логических выводов. Здесь акцент делается на эмоциях и чувствах, а не на осознанном принятии решения. Результативность данного метода зависит от сознательного контроля и внушаемости каждого человека;

- Метод гипноза - менее распространенный способ, связанный с манипуляцией. Есть некоторые методики использования гипнотического состояния в рекламе, однако их эффективность остается под вопросом и зависит от множества факторов;

- Метод нейролингвистического программирования, основанный на способности каждого человека к домысливанию и созданию смысловых конструкций, соответствующих его взглядам и ожиданиям.

Также следует упомянуть и другие методы, такие как патриотический, психоаналитический, лингвистический манипулирования, подражание и т. д. Заметно, что информация о рекламируемом товаре, услуге, человеке или организации, как правило, представлена в положительном свете, так как эти рекламные сообщения удовлетворяют многочисленные потребности физического и духовного характера [3].

Психологические аспекты воздействия рекламы [1]. Дизайн рекламы является важным элементом, который создает предпосылки для успешного рекламного воздействия. В первую очередь, реклама должна быть заметна и понятна широкому кругу потребителей. Существуют эффективные методы визуального оформления рекламы, такие как:

1. Учет влияния цвета. Маркетологи считают, что цветовое решение является ключевым фактором успешности рекламы, оно позволяет выделить основные преимущества товара с помощью визуальных иллюстраций. Изучение фокус-групп и цветовой памяти показывает, что различные цвета могут вызывать определенную реакцию у потребителя. Сегодня цвет выполняет не только роль привлечения

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

внимания, но и способен формировать позитивное настроение или выделять определенные характеристики и свойства товара.

2. Влияние корпоративной символики также играет важную роль в рекламе. Товарный знак является основным элементом для компании, поскольку он служит его идентификацией и индивидуализацией продукции. Исследования показывают, что названия-аббревиатуры имеют высокую убедительную силу, поскольку они формируют чувство уверенности у потребителя.

Помимо указанных приемов, реклама широко использует и другие. Например, привлечение ярких моделей, использование большого количества эмоционально-заряженных слов, разнообразие цветовых оттенков для передачи дополнительной информации, использование необычных шрифтов, коротких предложений с простой концепцией и утвердительными высказываниями и так далее.

Психологическое воздействие рекламы и PR имеет огромное значение, так как именно они формируют потребности и предпочтения на подсознательном уровне. Конечно, есть некоторые группы критиков, утверждающих, что они не подвержены влиянию и их мнение формируется только ими самими. Однако, в магазине они выбирают именно то, что многократно рекламировалось по телевизору. Реклама и PR все больше проникают в нашу жизнь, управляют нами как на сознательном, так и на подсознательном уровнях. Оригинальные и креативные методы рекламы позволяют выделиться среди конкурентов, привлечь внимание потребителей, стимулировать продажи. Список таких инновационных разработок в области психологического воздействия в рекламе и PR очень обширен и не может быть рассмотрен в рамках одной статьи, так как эти методы постоянно совершенствуются и применяются все обширнее.

### Список использованных источников:

1. Психологическое воздействие рекламы на потребителей: [Электронный ресурс] // Информационный портал «cyberleninka». 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-reklamy-na-potrebiteley> (Дата обращения: 25.10.2023).

2. Социально-психологический аспект рекламы: [Электронный ресурс] // Информационный портал «moluch». 2019. URL: <https://moluch.ru/archive/279/62883/> (Дата обращения: 23.10.2023).

3. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций: [Электронный ресурс] // Информационный портал «studopedia». 2015. URL: [https://studopedia.ru/8\\_171750\\_sotsialno-psihologicheskie-aspekti-reklamnih-kommunikat](https://studopedia.ru/8_171750_sotsialno-psihologicheskie-aspekti-reklamnih-kommunikat) (Дата обращения: 27.10.2023).

**Мурашова Анастасия Александровна**

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения  
Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент М. В. Лукьянчикова

## СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ

В современном мире существует большое количество креативных ходов и оригинальных инструментов, которые применяются в рекламе. Одним из таких



способов является использование произведений искусства в рекламном продукте. Они рассматриваются не только как эффективное средство передачи сообщений, но и как инструмент повышения эстетической ценности рекламы.

Одна из целей использования такого креатива в рекламе — создать эмоциональную связь с потребителями. Произведения искусства, особенно исторически значимые и широко признанные, могут вызвать сильные эмоциональные реакции и помочь передать послание, выходящее за рамки слов (контекст). Кроме того, это может усилить восприятие продукта или бренда как высококачественного, изысканного или утонченного. Например, сюжет рекламного ролика компании Coca-Cola разворачивается в художественном музее, где ожившие знаменитые картины разных стилей и эпох взаимодействуют друг с другом, чтобы передать бутылку напитка дремлющему студенту. «Мы очень рады сотрудничеству с Coca-Cola, чтобы продемонстрировать одну из самых знаковых работ Энди Уорхола наряду с некоторыми из наиболее всемирно любимых шедевров», — отметил Майкл Дейтон Херманн, директор по лицензированию, маркетингу и продажам Фонда Энди Уорхола [1].

Произведения искусства используются в рекламном обращении по различным причинам. Во-первых, они помогают привлечь внимание и вызвать интерес. По данным исследования ВЦИОМ июня 2022 года, в котором приняли участие 1604 респондента в возрасте от 18 - население России чаще посещают выставки и музеи, чем 30 лет назад. С 1992 г. интерес к музеям и выставкам вырос в 1,5 раза: в 1992 г. раз в год и чаще музеи посещали 29% граждан, в 2022 г. - 43% жителей. Среди посетителей большинство молодежи от 24 до 25 лет - из них 51% посещают выставки раз в год и более. В основном встречаются люди, имеющие высшее образование - 60%, хорошее материальное положение - 51% и жители Москвы и Санкт-Петербурга - 71% [2]. То есть жители России имеют понимание и интерес к миру искусства, а значит рекламное обращение с применением подобных инструментов будет восприниматься большинством аудитории. Во-вторых, произведения искусства позволяют рекламодателям передавать сложные сообщения простым и креативным способом. В-третьих, они повышают эстетическую ценность рекламы, что может помочь бренду или продукту запомниться ярче.

Отношение к использованию произведений искусства в рекламе неоднозначно: в некоторых культурах эта практика рассматривается как творческий и инновационный подход к маркетингу продукции, в других - критикуется за злоупотребление искусством в коммерческих целях. Есть также те, кто считает, что использование такого приема в рекламе может привести к обесцениванию искусства в целом. Также поднимаются этические вопросы. Один из них — проблема интеллектуальной собственности и соответствующего признания художников или их наследников. Защита интеллектуальных прав авторов составных элементов рекламы Статья 1255 ГК РФ закрепляет за автором комплекс прав в отношении созданного им произведения. Исходя из этого, использование результата творчества без согласия, является нарушением авторских прав [3]. Например, схожий случай произошел между косметической компанией “Рив Гош” и художницей Юлией Григорьевой, где поднимался вопрос об использовании иллюстраций без согласования автора. Другой вопрос заключается в том, уместно ли использовать в коммерческих целях произведения искусства, которые могут иметь глубокую культурную или историческую ценность.

Использование произведений искусства в рекламе может иметь различные последствия. С одной стороны, это может помочь повысить осведомленность

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

потребителей и интерес к искусству. С другой стороны, это также может привести к тому, что произведения искусства будут рассматриваться как простые рекламные инструменты, что может подорвать их культурную и эстетическую ценность.

Из всего вышеизложенного логично вытекает вопрос: как относится аудитория к подобным рекламным обращениям и не отвлекает ли использование произведений искусства от презентуемого продукта? Автором было проведено исследование, целью которого является выявление отношения молодежи к использованию произведений искусства в рекламе. Данные были получены с помощью опроса методом «снежного кома». Сбор информации проводился с 16 по 29 октября 2023 года.

Выборка составила 50 респондентов: 55% - девушки, 45% - мужчины, молодежь 18-35 лет, студенты 1-4 курсов среднего профессионального образования, студенты высших учебных заведений 1-4 курсов города Санкт-Петербург, молодые работающие люди со средним достатком.

По итогам данных анкетирования, 52% респондентов ранее обращали внимание на рекламу с применением произведений искусства. Необходимо отметить, что каждый опрошиваемый был знаком с таким инструментом маркетинга, в частности, с конкретными примерами рекламы с использованием произведений искусства.

Анализируя рекламу итальянской компании “Barilla”, где в основе сюжета лежит фреска Микеланджело “Сотворение Адама”, что отсылает к идее бренда номер 1: создание высокого качества продукции не обошлось без божественного вмешательства, 56% респондентов заинтересовала такая реклама, 32% придерживаются обратного мнения. При этом, 74% опрошиваемых не сразу обратили внимание на презентуемый продукт и не сразу поняли его значение в рекламном обращении.

Бренд Samsung прорекламиривал новую камеру, которая хорошо снимает селфи. По идее создателей селфи может быть настоящим произведением искусства, если снято на их устройство. Поэтому и сама реклама создана с применением известных автопортретов художников, например, Фриды Кало. Визуально эстетическая реклама заинтересовала и привлекла 66% респондентов. По данным исследования большинство (58%) изначально обратили внимание на произведение искусства, в данном случае автопортрет художницы, а уже потом заметили камеру Samsung. А 23% в целом не заметили рекламного обращения, думая, что перед ними современная интерпретация изображения исторического произведения.

Таким образом, выдвинутая гипотеза была подтверждена: реклама с применением произведений искусства однозначно привлекает внимание потребителей. Для многих это визуальная эстетика, которая передает ощущение культуры, вкуса и изысканности. Однако важно отметить, что известные произведения отвлекают внимание потребителя от рекламируемого продукта. То есть использование такого инструмента выполняет только одну роль - привлечение внимания к самой рекламе. Не всегда потребитель запоминает, что именно рекламируется. В конечном итоге важно найти сбалансированный подход, учитывающий как потребности рекламодателей, особенности восприятия потребителей, так и прав, и ценность искусства.

### Список использованных источников:

1. Уэст Т. Бутылка Coca-Cola путешествует по истории искусства в рекламе «Шедевр», вдохновленной искусственным интеллектом: [Электронный ресурс].

URL:<https://www.marketing-beat.co.uk/2023/05/15/coca-cola-masterpiece-ai/> (дата обращения: 28.10.2023).

2. Российская ежедневная деловая газета "Ведомости": Посещаемость выставок и музеев в России увеличилась в 1,5 раза за последние тридцать лет: [Электронный ресурс]. URL:<https://www.vedomosti.ru/society/news/2022/06/27/928591-poseschaemost-vistavok-i-muzeev-v-rossii-velichilas> (дата обращения: 31.10.2023).

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) статья 1255: от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 13.06.2023) // Собрание законодательства РФ. 29.06.2023.

**Потаенкова Ксения Юрьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМЕ: ПРОБЛЕМА БОДИПОЗИТИВА**

В современном обществе, где идеалы внешних параметров создаются искусственно и диктуются рекламой, такое явление, как «бодипозитив» становится все более актуальным. Концепция бодипозитива строится на безусловном принятии своего тела в любом его виде и с любыми особенностями. Первоначальный замысел этого движения подавал большие надежды: благодаря появлению в публичном пространстве неидеальных человеческих тел, у потребителей появлялась возможность принять свои особенности и снизить значимость ранее существующих комплексов.

Несмотря на видимую безобидность данного движения, оно породило вокруг себя множество споров и разногласий, в последствии полностью изменив вектор развития рекламной индустрии. В данной статье мы рассмотрим проблему массового внедрения бодипозитива в рекламные стратегии брендов, а также предложим альтернативные варианты развития инклюзивной политики.

Одной из наиболее важных проблем, возникших после введения идеи бодипозитива в рекламные кампании и имидж брендов, стало недостаточное удовлетворение потребностей. Реклама, как конструкт, призвана привлекать, заинтересовывать и удовлетворять потребность в эстетическом наслаждении, попутно призывая к покупке продукта, улучшающего качество жизни [1]. В ситуации внедрения новой политики бодипозитива, некоторые бренды пренебрегают основными потребностями своей целевой аудитории, возводя в абсолют принцип уважения к разнообразию человеческих особенностей.

Следует отметить, что мы не поддерживаем идеализированные стандарты рекламы, строящиеся на нереалистичных образцах внешности, а напротив, призываем бренды стремиться к балансу и учитывать, в первую очередь, настроения и потребности собственной целевой аудитории. В ситуации с повсеместным распространением нового модного движения, некоторые фирмы начали игнорировать запросы своих потребителей, что послужило поводом для падения продаж. С такой проблемой столкнулся всемирно известный бренд нижнего белья «Victoria's Secret». В 2018 году компания совершила полноценный ребрендинг, отказавшись от «ангелов» - популярных подиумных моделей, которые являлись лицом бренда [2].

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

На пике популярности ангелы считались эталоном, многие женщины приобретали продукцию бренда, чтобы приблизиться к своему идеалу. В связи с ребрендингом, на замену ангелам пришли модели с неконвенциональными внешними данными, вследствие чего, выручка компании за текущий год упала на миллиард долларов. Причиной настолько серьезного упадка в доходах послужил радикализм в политике ведения бизнеса.

Следующей проблемой современных бодипозитивных тенденций в рекламе является отсутствие аутентичности. Компании демонстрируют расположение к инклюзивности, воспринимая её, как трендовое веяние, способное преумножить доходность предприятия, но их целевая аудитория перестает проявлять покупательскую способность, поскольку не чувствует искренности со стороны компании.

Например, бренд "XYZ Clothing" решил использовать концепцию бодипозитива в своей рекламной кампании, заявляя о поддержке всех типов телосложения. XYZ Clothing запустили серию рекламных фото и видеороликов с разнообразными моделями, представляющими различные формы тела. Кампания была успешной до определенного момента. Внимательные пользователи заметили на изображениях ретушь - этот факт полностью противоречит концепции бодипозитива. Аудитория заподозрила проявление у бренда двойных стандартов, вследствие чего, у предприятия снизилась доходность. Данный пример демонстрирует важность открытой политики ведения бизнеса. Ценности компании не должны изменяться с появлением новых модных тенденций, в противном случае, на лояльность и покупательскую способность аудитории рассчитывать не стоит.

В качестве альтернативы такому подходу, мы предлагаем честность. В случае, если компания заявляет о внедрении бодипозитивной направленности в свой бизнес, то ей стоит отказаться от выраженной ретуши, маскирующей естественное строение человеческого тела. В современном мире для каждого бренда должен разрабатываться индивидуальный подход, учитывающий предпочтения целевой аудитории. Для некоторых организаций, основную аудиторию которых составляют консервативные потребители, концепция бодипозитива может быть неприемлема и в перспективе негативно отразиться на продажах.

В отдельных случаях бодипозитив может производить обратный эффект. Явление, нацеленное на уничтожение нереалистичных стандартов красоты, произвольно порождает новые стандарты. Идеализация «непривлекательных» физических характеристик в рекламной индустрии может привести к негативному самоощущению у потребителей. Люди, стремящиеся к эстетическому наслаждению, часто ассоциируют бренды с понятием привлекательности. Если реклама перестает отражать данные стандарты, у потребителей возникают негативные ассоциации, связанные с непривлекательностью или даже низким качеством продукта, что в перспективе приводит к снижению спроса на продукцию и услуги, предлагаемые брендом.

В заключении, хочется отметить, что бодипозитив, как концепция, ставит перед рекламодателями трудновыполнимую задачу – балансировать между идеализацией и реалистичными представлениями о человеческом теле. Проблема современных рекламных тенденций заключается в том, что они не являются узконаправленными и диктуют общие правила, за которыми следуют конкретные бренды, стремясь к увеличению дохода. Важно осознавать, что для каждой конкретной фирмы должна разрабатываться индивидуальная стратегия

продвижения, в некоторых случаях, она может полностью игнорировать любые современные тенденции – все зависит от целевой аудитории конкретного бренда. Мы не призываем всецело отказаться от бодипозитивной направленности, но считаем важным аспектом поддержку баланса между разнообразием и идеализацией.

### Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Каргаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – СПб.: Издательство «Эксмо», 2022. – 134 с.
2. Victoria's Secret откажется от бодипозитива из-за плохой выручки. — Электронный ресурс// РБК: [сайт]. — URL: [https://ria.ru/20231020/victorias\\_secret-1904154227.html](https://ria.ru/20231020/victorias_secret-1904154227.html) (дата обращения: 02.11.2023).

**Прокопьева Елизавета Геннадьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель — кандидат философских наук, доцент В. Л Селиверстов

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК МАНИПУЛЯТОР ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

В настоящее время политическая реклама является одним из видов коммуникации и отражает развитие массовой культуры общества. Это явление представляет собой важную связь между властью и обществом. Развитие сферы предвыборной рекламы приводит к параллельному развитию взаимодействий внутри общества. Процесс формирования политической рекламы связан с событиями, происходящими в общественно-политической жизни страны. Важный элемент политической рекламы связан с новыми технологическими возможностями, которые расширяют пространство взаимодействия с обществом. По мнению Г.Г. Почепцова, политическая реклама занимается продажей кандидата ради общественного благосостояния страны. Таким образом, с его точки зрения, реклама кандидатов носит товарно-рыночный подход [2].

Политическую рекламу можно охарактеризовать как систему методов психологического воздействия на массы с целью управления их политическим поведением и формирования благоприятных политических взглядов [1]. При изучении явления политической гласности специальное внимание стоит уделять политической гласности, используемой в ходе выборов. Эта реклама составляет большую часть общего объема политической рекламы. Политическая реклама редко используется в России вне выборов. В результате, единственным политическим объявлением является предвыборное объявление, используемое перед голосованием за кандидата или партию. В период выборов одним из вариантов может быть политическая агитация. Поэтому при принятии решения о голосовании важно проводить исследования и анализ предложений политических партий и кандидатов. Цель политических маневров - получить и удержать власть. На современном этапе развития российского общества эти цели достигаются посредством выборов. Цель манипулятора заключается в том, чтобы убедить избирателей сформировать свое мнение и поддержать определенные социальные



## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

группы на выборах. Манипулятор должен уловить социальные ожидания и предложить оптимальный образ кандидата или программы.

Политическая реклама является мощным инструментом влияния на общественное мнение, и она может быть использована для манипуляции и формирования определенных представлений о политическом кандидате. Примером такой манипуляции может служить политическая реклама, связанная с лидером ЛДПР Владимиром Жириновским. Во-первых, политическая реклама Жириновского часто использует эмоциональные приемы, чтобы вызвать у зрителей сильные эмоции и привлечь их внимание. Он часто выступает в агрессивном и провокационном стиле, использует оскорбления и угрозы в своих выступлениях. Это позволяет ему привлекать внимание СМИ и создавать образ сильного и решительного лидера, который готов защищать интересы своего избирательного корпуса. Во-вторых, политическая реклама Жириновского часто использует упрощенные и популистские сообщения, чтобы обратиться к широкой аудитории. Он обещает быстрое и простое решение сложных проблем, использует яркие и привлекательные слоганы, которые легко запоминаются. Такие сообщения могут быть привлекательными для тех, кто ищет быстрых и простых решений, но они не всегда отражают реальность и сложность политических процессов.

Кроме того, политическая реклама Жириновского часто использует стереотипы и предвзятые представления, чтобы создать образ определенных групп людей или политических оппонентов. Он в основном выступает с антииммигрантскими и антизападными высказываниями, создавая образ врага, который угрожает интересам России. Это может усиливать предвзятость и делить общество на "наших" и "чужих". Наконец, политическая реклама Жириновского часто использует тактику страха и угрозы, чтобы мобилизовать своих сторонников и создать чувство необходимости его лидерства. Он часто представляет себя как единственного кандидата, способного защитить страну от внутренних и внешних угроз. Тактика может вызывать чувство неуверенности у избирателей, что сразу же приводит к поддержке его политической программы.

В целом, политическая реклама Жириновского может быть рассмотрена как инструмент манипуляции, который использует эмоциональные приемы, популистские сообщения, стереотипы и тактику страха для формирования определенных представлений о нем как политическом лидере. Это позволяет ему привлечь внимание и поддержку избирателей.

Далее рассмотрим позитивную политическую рекламу и негативную. Позитивная – это стремление политиков представить себя и свои планы в наиболее для них выгодном свете. Что касается негативной политической рекламы, то ее основная цель – эффективная и открытая атака на оппонентов, фигурирующих в рекламе, и нанесение ущерба их имиджу. Такие нападки могут быть эффективными, если они воспринимаются обществом как справедливые. В противном случае это может бумерангом ударить по самим кандидатам [3]. Не все политики могут использовать негативную рекламу для победы над своими соперниками, поскольку не всегда у них хватает смелости пойти на такой риск. Тем не менее, по статистике, сегодня на них приходится треть всех телевизионных кампаний. Видимо, избиратели считают нормальным использование определенного количества грязи и даже фальсификаций слов своих оппонентов. Отчасти это объясняется тем, что негативные сообщения, вырванные из контекста, лучше запоминаются, даже если они не очень нравятся зрителям.

Можно сказать, что политическая реклама на самом деле представляет собой набор тактик и методов, которые представляют собой богатейший арсенал лингвистической лжи и, наряду с другими потоками информации, которые легко проникают в человеческий разум. Якобы «случайная» информация хранится в нашей потенциальной памяти, поступает в подсознание, но в любое время может быть затронута ассоциациями, что делает ее более эффективным средством воздействия, чем сознательная память. Люди не могут контролировать сообщения, которые они получают, когда они становятся потоком фоновой информации, эффект их проникновения в сознание резко возрастает. И любая реклама начинает восприниматься как имеющая отношение к действительности.

Таким образом, идеи политической рекламой, закладываются у многих на подсознательном уровне. Такая реклама оказывает влияние на различные сферы политической жизни общества, являясь одним из инструментов установок и поведения людей. Однако взаимодействие различных факторов превращает элемент культуры в технологию манипулятивного воздействия, оказывающего давление на формирование общественного мнения, искажающую идеалы с точки зрения масс. Таким образом, можно сделать вывод, что такая политическая реклама является социально-психологическим элементом, манипулирующим общественным мнением.

### **Список использованных источников:**

1. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: «Никколо Медиа», 2002. — С 63.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2004. — С 35.
3. Рангородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа - ориентированный подход. Самара: «Бахрах - М», 2001. — С 121.

**Розова Александра Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена  
Научный руководитель – доктор искусствоведения, доцент А. А. Суворова

### **АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОДРОСТКОВ НА ПРИМЕРЕ ИГРОВОГО КИНО В ПОЗДНЕЙ СОВЕТСКОЙ КУЛЬТУРЕ**

Еще на начальном этапе становления советского кинематографа одним из самых популярных героев являлся ребенок или подросток. На всем протяжении существования Советского Союза деятели культуры и искусства рефлексировали на тему юности. Однако, каким стал подросток позднего советского периода? Данная тема является актуальной в условиях небольшого количества исследований. В сфере кино, рассматриваемого мной периода, многие авторы отражали окружающую и знакомую им действительность, когда социальная, духовная и политическая сферы начали входить в открытое противостояние. Деятели искусства начали уходить в так называемое подполье, интеллигенция стремилась заполучить свободу, поэтому приближающийся крах тоталитарной системы отразился и на культуре [1]. Обстановка вокруг не могла не наложить отпечаток на подрастающее поколение. Таким образом, на основе примеров

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

из игрового кино 70-80-ых годов в своем эссе я составлю психологический портрет подростка данного периода.

Прежде чем говорить об образе молодого человека стоит также дать характеристику позднему советскому времени. В стране постепенно назревает экономический кризис: производительность труда падает, страна начинает подсаживаться на «нефтяную иглу», развивается теневая экономика. Но стагнации подвергалась не только экономическая сфера, но и наука. Началось постепенное ужесточение контроля общества, власть пыталась удерживать население с помощью soft power, элементов отвода от политических проблем через творческие и другие компании. Тем не менее именно в период Позднего застоя были заложены тенденции распада. Двойственность советской системы в эту эпоху проявилась ярче всего. Хотя между идеологическими высказываниями государства и его идеологической практикой уже давно существовал разрыв [2].

В конце советской истории уже не только взрослые сталкиваются с проблемами экзистенциального кризиса, в кинематографе не редко именно на примере подростков показываются переживания о без надежности бедующего. На фоне экзистенциальной проблематики выделяется общая для поколений родителей и подростков характеристика – инфантильность. «Плечи теленка, а сердце ребёнка». – цитата медсестры, из фильма «Сто дней после детства» (1975), хорошо описывает не только главного героя Митю Лопухина, но и в целом подростков 70-80-ых годов. Такой подросток склонен к импульсивным поступкам, как Лопухин, который на протяжении всего фильма совершал странные поступки. Например, когда молодой человек сначала попросил своего друга наложить ему гипс, а затем захотел снять его, или, когда он залез на дерево, чтобы посмотреть концерт, после скандала за обедом. Еще одним ярким примером подростковой инфантильности является Иван из более позднего фильма «Курьер» (1986). В начале нас знакомят с выпускником школы, находившемся в условиях, когда необходимо принять решение о том, чем он будет заниматься в дальнейшем, парень с безразличием принимает все, что происходит вокруг. Даже когда его мама устраивает героя на работу он остается таким же безответственным и безучастным. Данные черты – результат неуверенности и страха перед неизвестностью, которая затронула все поколения и нашла свое отражение в кинокартинах.

Однако в личностной характеристике позднесоветской молодежи с инфантильностью также граничит увлеченность. Она может быть любовной или к какому-либо делу, но чаще всего за счет импульсивности носит кратковременный характер. Ярким примером из сферы кино является Серёжа Сыроежкин из фильма «Приключения Электроника» (1979). Главный герой истории не является каким-то глупым, бестолковым, но в виду своего страстного нрава бросает свои увлечения на полпути. Например, когда мальчик загорелся идеей начать учиться он без особого труда решал нелегкие математические задачи, но как только ему перестало быть интересно даже простейшие вопросы стали для него непосильны.

Хотя взрослых и детей объединяют общие проблемы, на фоне трудностей окружающей действительности поколения не редко входят в конфликт. Через это противостояние авторы показывают недоверие подростков к старшим. Особенно хорошо проиллюстрировано это в кинокартинах: Вам и не снилось (1980), Пацаны (1983), Курьер (1986), Дорогая Елена Сергеевна (1988), Маленькая вера (1988). В кино 70-80-ых годов авторы открыто противопоставляют взрослому человеку подростка. Дети здесь обладают своей истиной, которую иногда агрессивно пытаются донести старшему поколению. Этот конфликт можно также рассмотреть

на более глубоком уровне, как противостояние идеологий, которое люди наблюдали в ту эпоху. В статье «Детские и подростковые образы в советском кинематографе: культ юности и страх перед ней» Е.А. Артемьева пишет о том, что образ бунтующего, грубого позднесоветского подростка является ответом на идеализированную в 1920-1940-ых годах картину юности и даже внушает страх. [3] А в фильме «Сто дней после детства» (1975) один из героев, вожатый-скульптор Серёжа, открыто признается в этом: «Я по профессии, видишь ли, скульптор, а вовсе не педагог, и от того я вас, честно говоря, боюсь». Подростки в фильмах второй половины восьмидесятых представляются нам потерянными в конструктах человечества. Они растут и живут в стране, в условиях алкоголизации, разочарованности в идеях, в которые еще недавно все верили. Амбивалентность дискурса, среди которого воспитывается новое поколение, вызывает у молодежи диссонанс, что приводит, в итоге, к протесту против укоренившихся нарративов.

Подросток конца советского периода – вечно ищущий, обращенный внутрь себя. В поисках собственного Я, молодые люди не редко берут в основу известные им образы [4]. Примером является, уже упомянутый выше, Митя Лопухин. В подражание герою одного из романов Лермонтова надевает себе на ногу гипс. Дискурс эпохи как бы позволяет молодому человеку мимикрировать и играть какие-то роли. Молодёжь анализируемого периода находится в вечном поиске себя, в котором она может не просто следовать установленным нормам, в попытках достичь идеала, но и метаться, делать ошибки. Также герои стараются окружить себя тем, что сформирует их внутренний мир: книги, люди и прочее. Все это указывает на сосредоточенность поколения позднего советского периода на себе, на своей глубинной сущности, которую человек стремится познать, когда все проблемы общества оказались открыты. В кинокартинах проявляется усталость людей, от давящей на них действительности, из-за этого в отличии от героев времен Оттепели, персонажи уже не готовы что-то делать.

Персонажи-подростки кинолент могут сильно отличаться внешне, но в их характере можно проследить множество общих черт – инфантильность, которая также граничит с увлеченностью, недоверчивость, которая нередко показана через конфликт со старшим поколением. Подросток 1970-1980-ых годов постоянно находится в поиске, иногда подражая другим. Проблема будущего также не единожды раскрывалась режиссерами на примере подростков.

### Список использованных источников:

1. Повседневная жизнь советских людей [Электронный ресурс] // Студбукс. – URL: [https://studbooks.net/521006/istoriya/povsednevnyaya\\_sovetskih\\_lyudey](https://studbooks.net/521006/istoriya/povsednevnyaya_sovetskih_lyudey) (Дата обращения: 16.06.23).
2. Это было навсегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение / Алексей Юрчак; предисл. А. Беляева; пер. с англ. — М.: Новое литературное обозрение, 2014.
3. Е.А. Артемьева, Детские и подростковые образы в советском кинематографе: культ юности и страх перед ней [Электронный ресурс] // Киберленинка. 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/detskie-i-podrostkovye-obrazy-v-sovetskom-kinematografe-kult-yunosti-i-strah-pered-ney/viewer> (Дата обращения: 16.06.23).
4. Е.А. Артемьева, Речевое портретирование подростка в литературном сценарии Сергея Соловьева "Сто дней после детства" [Электронный ресурс] // Киберленинка. 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoe-portretirovanie-podrostka-v-literaturnom-stsenarii-sergeya-solovieva-sto-dney-posle-detstva/viewer> (Дата обращения: 16.06.23).

**Рублева Екатерина Борисовна  
Чапуркина Дарья Семеновна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель И.В. Гвоздков

### **ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ**

В настоящее время цифровизация все больше внедряется в различные сферы деятельности. Компьютер становится неотъемлемой частью рабочего процесса многих людей, что ведет к росту производительности труда за счет сокращения времени на обработку данных и повышения точности получаемой информации. Но зачастую работа человека с компьютером подразумевает однообразные действия. Выполнение рутинных задач для сотрудников различных компаний неинтересно, скучно и монотонно, поэтому у них нет достаточной мотивации для повышения собственной эффективности на работе. В связи с этим появляется необходимость в использовании новых методов, которые бы способствовали росту заинтересованности работников.

Одним из таких методов является геймификация, которая обретает все большую популярность в современном мире. Что же означает этот термин? Геймификация — это внедрение игровых форм в неигровой контекст [2]. Она охватывает самые разнообразные сферы нашей жизни. Поскольку в данной статье геймификация рассматривается в цифровом формате, её применение будет возможно только в тех сферах деятельности, в которых человек может непосредственно взаимодействовать с компьютером. Среди них могут быть: ИТ-сфера (программист, системный аналитик, веб-дизайнер), сфера рекламы (СММ-менеджер, копирайтер) и многие другие.

На работе очень важно поддерживать инициативу сотрудников, поощрять их, превращать рутинную работу в увлекательный процесс. В основе геймификации как раз лежат такие принципы, как мотивация, открытость и поощрение [2].

В настоящее время существует множество жанров компьютерных игр, которые представлены ниже (рис. 1). В связи с этим появляется необходимость выбора, поскольку не каждый из них может подойти для внедрения в рабочий процесс. Такой жанр, как «действие» предполагает наличие у человека хорошего глазомера и моторики. Это объясняется тем, что отличительными чертами данного жанра являются быстрота принятия решений и реакция человека. Это не лучший вариант, поскольку быстрота выполнения поставленной задачи не означает качество ее выполнения.

Следующим жанром является «симулятор». Он предназначен для моделирования реальной человеческой деятельности. В играх такого жанра игрок свободно управляет персонажем и не имеет строго определенных целей. Для внедрения в рабочий процесс это также не подходит, поскольку у любой работы должна быть цель, которая бы направляла человека к выполнению определенных задач.



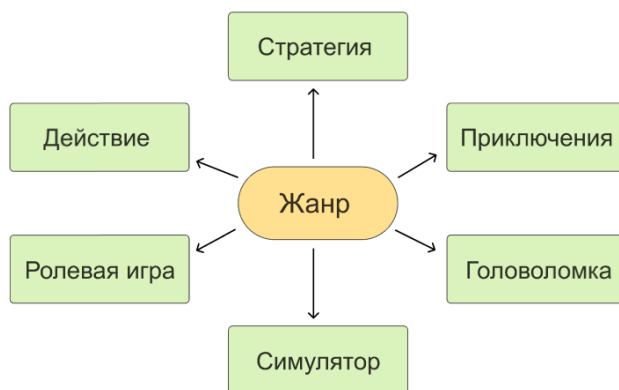


Рисунок 1 – Жанры компьютерных игр по Кутлалиеву

Жанр «стратегия» предполагает применение стратегического мышления. С одной стороны, это важное качество для любого человека. С другой стороны, применение данной способности в игре приведет к тому, что внимание сотрудника будет направлено не на выполнение поставленных ему рабочих заданий, а во многом на повышение своего уровня в игре, что, наоборот, может снизить качество его работы.

Такой жанр, как «головоломка» предполагает решение логических задач. На работе подобными задачами могут быть, например, задания сотрудника на день. Но данный жанр не подразумевает развитие конкретного персонажа, а это является важным аспектом, поскольку таким образом работник сможет видеть свой прогресс, и у него появится стимул двигаться дальше.

Жанр «ролевая игра» берет свое начало в настольных ролевых играх и включает в себя возможность создавать главного героя, развивать его характеристики, постепенно делая персонажа сильнее, тем самым повышая его уровень. Таким главным героем вполне может стать сотрудник компании.

«Приключенческая игра» или квест — один из основных жанров компьютерных игр, представляющий собой интерактивную историю с управляемым игроком. Суть игры в том, что главный герой, выполняет ряд последовательных действий, решая при этом различные головоломки и получая по итогам выполнения заданий определенные бонусы [1].

Исходя из вышеперечисленных данных, можно сделать вывод о том, что каждый жанр компьютерных игр в той или иной степени может подходить для введения в рабочий процесс. Например, стратегия может присутствовать у сотрудников, но не являться основой игрового процесса. Жанр приключений может включать в себя те же логические задачи, что и головоломка, но при этом игрок будет видеть развитие своего героя. Можно сделать вывод о том, что для внедрения игры в рабочую сферу в большей степени подходят такие жанры, как ролевая и приключенческая игры, которые, безусловно, могут включать в себя признаки других жанров.

Реализация данной игры сводится к тому, чтобы выявить задачи каждого сотрудника на определенный период. За их выполнение в срок работник получает баллы, которые постепенно будут повышать уровень его персонажа в игре. Чем сложнее задача, тем больше баллов за нее предусмотрено. На каждого сотрудника должно быть рассчитано одинаковое количество баллов в месяц, поскольку любая должность подразумевают свой уровень сложности выполнения задач, соответствующих ей, и это уже установлено заработной платой. По достижении нового уровня сотрудник поднимается в общем рейтинге на более высокую позицию.

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

К концу месяца таблица с результатами анализируется директором, и наиболее продуктивные сотрудники получают определенные бонусы, которые предложит сам глава компании.

Для работников подобного рода игра – стимул более качественного выполнения поставленных задач. Каждому человеку важно видеть не только результат своей работы, но и путь, который проделан для его достижения. Невозможно выполнить большую цель без ее разбиения на маленькие подзадачи. А наглядное представление этих маленьких шагов в виде игры и последующее вознаграждение за хорошую работу повысят мотивацию сотрудников при выполнении рабочих заданий.

Таким образом, использование геймификации в рабочей сфере позволит повысить эффективность как отдельного сотрудника, так и всей компании в целом. Работники станут более заинтересованными в выполнении своих задач. Более того, у них может появиться желание проявить креативность, поскольку за этим последует соответствующее вознаграждение от директора компании.

### Список использованных источников:

1. Кутлалиев Т.Х. Жанровая типология компьютерных игр: проблема систематизации художественных средств. Москва, 2014. С. 17-18. (дата обращения: 28.10.2023).
2. Карасева Л. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе. 2022. // Журнал РБК. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994> (дата обращения: 29.10.2023).

**Стороженко Анна Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент В. Л. Литвинов

## ПРИЛОЖЕНИЯ И САЙТЫ, СНИЖАЮЩИЕ НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МОЗГ ЧЕЛОВЕКА ПОСРЕДСТВОМ ИЗМЕНЕНИЯ ГОРМОНОВ НАСТРОЕНИЯ

В настоящее время социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей. С их помощью интернет-пользователи имеют возможность укреплять социальные связи и расширять круг общения, получать быстрый доступ к новостям и делиться информацией с другими, продвигать деловые и творческие проекты. Но несмотря на множество положительных аспектов, исследования показывают, что использование соцсетей также имеет негативные последствия.

Почему люди используют социальные сети? Согласно исследованиям, использование соцсетей прямо или косвенно влияет на выработку мозгом так называемых быстрых гормонов счастья: получение лайков активирует наградные центры в мозгу и способствует высвобождению дофамина – гормона, связанного с ощущением удовлетворения; использование Facebook (запрещенная на территории РФ социальная сеть) идет в паре с повышенным уровнем окситоцина – гормона

социальной привязанности и доверия; публикация и обмен приятными моментами жизни на социальных платформах позволяет получить позитивную обратную связь от других пользователей, что стимулирует выработку эндорфина – гормона стремления к приятным и полезным вещам; социальные сети предоставляет возможность для эмоционального выражения и разделения переживаний, что помогает людям разгрузиться от негативных эмоций и повлиять на уровень серотонина – гормона, регулирующего работу нервных клеток.

Быстрые и медленные гормоны отличаются по скорости высвобождения и продолжительности действия. Быстрые гормоны относятся к кратковременным всплескам в мозге, они вызывают ощущение удовлетворения, но их эффекты часто являются временными. Медленные гормоны относятся к постепенному, продолжительному высвобождению химических элементов. Они связаны с долгосрочными занятиями, сбалансированной мотивацией, спокойствием и удовлетворением, и их эффекты могут продолжаться на протяжении длительного времени.

Быстрые гормоны играют роль в активации систем вознаграждения в мозге и создают чувство удовлетворения и благополучия. Как результат, мозг стремится к повторению опытов, вызывающих высвобождение этих гормонов, и таким образом формирует определенные паттерны поведения и предпочтений, что приводит к зависимости от социальных сетей.

С течением времени в жизни человека способов получения медленных гормонов становится все меньше, их замещают соцсети с быстрыми гормонами. Кроме того, резкие повторяющиеся всплески гормонов вызывают изменения в мозге, включая адаптацию рецепторов и сигнальных путей. Это может приводить к нарастанию переносчиков гормонов и изменению чувствительности мозга к ним, затруднению регуляции эмоций и настроения. Другими словами, человек перестает чувствовать удовлетворение не только от реального общения, хобби, сна и еды, но и от социальных сетей, что может привести к подавленности, неврозам и депрессиям.

Кроме того, исследования обнаружили, что использование социальных сетей может вызывать высвобождение кортизола – гормона стресса. Участники исследования, которые проводили больше времени на Facebook (запрещенная на территории РФ социальная сеть), имели более высокие уровни кортизола, что указывает на связь между использованием социальных сетей и стрессом. Исследователи отметили, что постоянное сравнение с другими и необходимость поддерживать постоянную активность на платформе могут усиливать негативные эмоции.

Также социальные сети задерживают восстановление организма после физиологического и психосоциального стресса. Пользователи, которые использовали Facebook (запрещенная на территории РФ социальная сеть) сразу после острого социального стресса, демонстрировали повышенный и устойчивый выброс кортизола, препятствующего физиологическому восстановлению.

Что делать? Существует ряд приложений и сайтов, которые могут помочь снизить уровень стресса и поддерживать эмоциональное благополучие с помощью некоторых средств замещения быстрых гормонов на медленные.

Регулярная медитация — самый простой и эффективный способ повышения уровня гормонов счастья: она может приносить ощущение удовлетворения, расслабления, влияет на настроение, сон и аппетит. Взаимодействие с людьми в специальных чатах может увеличить уровень окситоцина, а общение со специалистом поможет достичь психоэмоционального благополучия.

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

1. Headspace предлагает медитационные и смысловые упражнения, разработанные для снижения стресса, улучшения сна и повышения психического благополучия. Исследования сторонних ученых, престижных исследовательских организаций и научной группы Headspace показали, что приложение может улучшить психическое, эмоциональное и социальное здоровье.

2. Calm – приложение для медитации и расслабления, которое помогает освободиться от стресса и тревожности с помощью голосовых изображений, звуковых эффектов и рассказов для засыпания. Также оно помогает пользователям бороться с бессонницей и депрессией.

3. Happify – приложение, созданное для повышения счастья и снижения стресса. Оно предлагает игры и упражнения, основанные на научных исследованиях о психологии и благополучии. Методы, которые используются в программе, разработаны ведущими учеными и экспертами, которые десятилетиями изучали позитивную психологию и когнитивно-поведенческую терапию.

4. MoodTools – приложение, предназначенное для поддержки психического здоровья. Оно содержит дневник мыслей, который помогает пользователям переосмыслить негативное мышление, предоставляет образовательную информацию о депрессии, рекомендации по самопомощи и ссылки на дополнительные ресурсы, предлагает план безопасности и доступ к экстренным ресурсам.

5. 7 Cups – онлайн-платформа, где можно получить поддержку и совет от сертифицированных психологов и добровольцев-слушателей, если нужно поделиться своими эмоциями и проблемами. На сайте доступны конфиденциальные онлайн-занятия с психологом, анонимный виртуальный чат, в том числе для подростков, а также раздел с вопросами и ответами на интересующие пользователей темы.

В наше время появилась острая необходимость обращать внимание на свое ментальное здоровье и разумно использовать социальные сети. Мы все сталкиваемся с быстрым темпом жизни, стрессом и информационным перенасыщением, что может оказывать негативное влияние на наше самочувствие и благополучие. Поэтому, внимание к своему психологическому состоянию, контролируемое использование социальных сетей и приложений для отслеживания ментального здоровья могут принести огромную пользу. Важно осознавать и понимать свои эмоции, стремиться к балансу и находить способы справиться со стрессом и негативными мыслями. Регулярные практики релаксации, такие как медитация, глубокое дыхание, общение с другими людьми способствуют укреплению психического здоровья.

В итоге, забота о своем ментальном состоянии и разумное использование социальных сетей являются ключом к благополучию в современных реалиях интернета. Это позволит людям остаться связанными с миром, а также обрести гармонию, внутренний покой и счастье.

### Список использованных источников:

1. Лоретта Грациано Бройнинг. Гормоны счастья. Приучите свой мозг вырабатывать серотонин, дофамин, эндорфин и окситоцин. - М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2019. 315 с.

2. Plos one : Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. 2013. [Электронный ресурс]. URL :

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0069841> (дата обращения 05.10.2023).

3. Peter Grinspoon. Dopamine fasting: Misunderstanding science spawns a maladaptive fad//Harvard health publishing. 2020. [Электронный ресурс]. URL : <https://www.health.harvard.edu/blog/dopamine-fasting-misunderstanding-science-spawns-a-maladaptive-fad-2020022618917> (дата обращения 26.10.2023)

4. Holly M. Rus. Social Media under the Skin: Facebook Use after Acute Stress Impairs Cortisol Recovery/Holly M. Rus, Jitske Tiemensma//PubMed Central. 2017. [Электронный ресурс]. URL : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5610684/> (дата обращения 05.10.2023)

5. Patti M. Valkenburg. Social media use and well-being : What we know and what we need to know//ScienceDirect. 2022. [Электронный ресурс]. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X21002463> (дата обращения 21.10.23)

6. Harvard health publishing: Depression: Chemicals and communication. 2022. [Электронный ресурс]. URL : <https://www.health.harvard.edu/depression/depression-chemicals-and-communication> (дата обращения 25.10.23)

7. Janna Anderson. The negatives of digital life/Janna Anderson, Lee Rainie//Pew Research Center. 2018. [Электронный ресурс]. URL : <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/03/the-negatives-of-digital-life/> (дата обращения 16.10.23)

8. Debra Bradley. Ruder Screen Time and the Brain//Harvard medical school. 2019. [Электронный ресурс]. URL : <https://hms.harvard.edu/news/screen-time-brain> (дата обращения 26.10.2023)

**Сулейманова Алина Альбертовна  
Веснина Марина Игоревна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ**

Существует целая наука о цвете, которая включает знания о составляющих характеристиках цвета, цветовых контрастах, гармонии и т.д., называемая колористика. Цвета могут изменить наше восприятие, чувства и даже заставить нас волноваться, так как разные цвета могут вызывать различные эмоции и ассоциации у людей. С помощью цвета можно даже убедить человека принять то или иное решение. Это воздействие может быть использовано в рекламе для достижения конкретных целей. Цвет играет ключевую роль в рекламе, воздействуя на восприятие и поведение потребителей. Знания о значениях цветов — ключ к пониманию поведения людей [2].

Эта научно-исследовательская статья освещает психологические механизмы восприятия цвета в рекламе, анализируя его влияние на эмоции, предпочтения и покупательское поведение. Исследование основано на анализе психологических и маркетинговых источников, а также практической рекламной практике, предоставляя примеры цветов и их значения в контексте воздействия на потенциальных клиентов.

Реклама становится все более конкурентоспособной в условиях современного рынка, и использование цвета играет существенную роль в формировании



## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

восприятия потребителей. Психология цвета в рекламе – это ключевой инструмент в привлечении внимания и формировании желаемых реакций у аудитории. Различные цвета несут определенные эмоциональные и символические значения, которые могут оказать существенное влияние на потребителей.

Цвет является мощным инструментом коммуникации, способным вызвать эмоциональные реакции и передать определенные сообщения. Психология цвета в контексте рекламы и PR играет решающую роль, поскольку может определить восприятие бренда или продукта [2].

Рассмотрим несколько цветов и их значения:

### 1. Красный:

Символизм: страсть, сила, власть, срочность.

Использование в рекламе: часто используется для акций, распродаж, призывов к действию. Поднимает адреналин, вызывая чувство волнения и срочности. Так же часто используется в гастрономии. Часто красным цветом обозначают что-то острое. Именно поэтому мы часто можем увидеть красный цвет в китайских или японских ресторанах.

### 2. Синий:

Символизм: доверие, надежность, спокойствие, профессионализм.

Использование в рекламе: широко применяется технологическими компаниями для выражения безопасности и стабильности.

### 3. Зеленый:

Символизм: природа, здоровье, процветание.

Использование в рекламе: часто связан с экологически чистыми продуктами. Также ассоциируется с финансовой стабильностью примером.

### 4. Желтый:

Символизм: радость, оптимизм, энергия.

Использование в рекламе: привлекает внимание, стимулирует импульсивные покупки.

### 5. Черный:

Символизм: элегантность, власть, роскошь.

Использование в рекламе: часто применяется в рекламе роскошных товаров или брендов.

### 6. Белый:

Он представляет начало, лёгкость, совершенство, чистоту, мир, невинность. Поэтому белый цвет часто используется в рекламах свадебных салонов. Так же если мы хотим произвести хорошее впечатление мы одеваем белую рубашку или, например, в больницах преимущественно используется белый цвет как символ чистоты.

### 7. Розовый:

Согласно психологии цвета, розовый представляет сладость, женственность, очарование, чувственность, вежливость. Его также связывают с юностью и нежностью. Розовый цвет часто используется в рекламе духов или свадебных салонов и часто можно заметить его в рекламах или логотипах детских товаров.

### 8. Фиолетовый:

Этот цвет таинственен и необычен. Психология цвета относит его к роскоши, религии. Фиолетовые предметы и вещи нас интригуют и привлекают, но при этом часто его связывают с агрессией [3].

Психология и Брендинг:

Цвета играют ключевую роль в брендинге, поскольку они помогают установить эмоциональную связь между потребителем и продуктом или компанией. Бренды, использующие конкретные цвета в своем логотипе, создают особое впечатление у клиентов и могут быть лучше запомнены.

Для более наглядного представления о том, как цвет может воздействовать на восприятие рекламы, рассмотрим несколько конкретных примеров:

Пример 1: компания Coca-Cola давно использует красный цвет в своей рекламе. Красный подчеркивает энергичность и страсть, что помогает усилить эмоциональное восприятие бренда.

Пример 2: телеграм и банк ВТБ использует синий цвет в своем логотипе и дизайне, что создает ассоциации с надежностью и доверием, важными аспектами социальных медиа и банковской системы.

Пример 3: торговые сети Вкусвилл и азбука вкуса активно используют зеленый цвет в своей рекламе, чтобы подчеркнуть свой уклон в здоровое питание и экологическую ответственность.

Пример 4: черный цвет используют в большинстве случаев дорогие бренды, например такие как CHANEL и Dolce & Gabbana. Тем самым они подчеркивают элегантность и престиж бренда.

Пример 5: с желтым цветом ассоциируется радость, поэтому можно привести в пример компанию McDonald's. У них в основе лежат два цвета: красный и желтый, что означает радость и быстроту обслуживания.

Исследования показывают, что правильный выбор цвета в рекламе может значительно повысить эффективность компании. Например, одно исследование показало, что реклама с красным цветом внушает большее доверие у потребителей, чем реклама с синим цветом. Тем не менее, эффективность цвета может меняться в зависимости от сферы бизнеса и целевой аудитории [1].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что Восприятие цвета в рекламе и PR имеет существенное значение для формирования бренда, привлечения внимания и воздействия на потенциальных клиентов. Понимание психологии цвета помогает рекламным и PR-специалистам создавать более эффективные кампании, учитывая целевую аудиторию и контекст. Цвет играет важную роль в рекламе, поскольку он вызывает эмоции и ассоциации, которые могут повлиять на решения клиентов. Понимание восприятия цвета и выбор правильной цветовой палитры являются ключевыми факторами для успешной рекламной кампании. Онлайн или офлайн, визуальный аспект цвета остается мощным инструментом в руках маркетологов.

### Список использованных источников:

1. 80+ Статистических Данных По Психологии Цвета На 2023 Год (Факты И Тенденции) [Электронный ресурс] // Информационная группа “Marketsplash” 2023 URL: <https://marketsplash.com/ru/statistika-psikhologhii-tsvieta/> (Дата обращения 23.10.2023).

2. Психология цвета: что означает каждый цвет и как он влияет на нашу жизнь? [Электронный ресурс] // Информационная группа “Cognifit” 2018 URL: <https://dzen.ru/a/WuxCDwCz3WSmDwtU> (Дата обращения 23.10.2023).

3. Как влиять на потребителей с помощью психологии цвета в соцсетях и маркетинге? [Электронный ресурс] // Информационная группа “Samka” 2023 URL: <https://samka.co/psihologiya/umnyu-marketing-kak-psihologiya-veta-vozdeystvuet-na-potrebiteley/> (Дата обращения 23.10.2023).

**Шаров Владислав Николаевич**

Тверской государственный университет

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент О. В. Сучкова

### **ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИИ МАСС НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-КАМПАНИЙ И РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ**

В современном мире, где информационные технологии развиваются, и конкуренция между брендами усиливается, успешные PR-кампании и эффективные рекламные стратегии становятся жизненно важными для продвижения продуктов и услуг компаний. Одним из ключевых аспектов, определяющих успех этих кампаний, является понимание психологии масс. Психология масс изучает поведение индивидов в группах и больших социальных общностях, включая их реакции на различные стимулы, такие как рекламные и PR-сообщения.

Актуальность и важность темы заключаются в том, что понимание психологических механизмов, лежащих в основе восприятия и реакции аудитории на рекламные сообщения, может значительно повысить эффективность рекламных кампаний и PR-инициатив. Это, в свою очередь, может привести к увеличению узнаваемости бренда, лояльности клиентов и, в конечном итоге, к увеличению продаж. В условиях глобализации и быстрого развития digital медиа, возможность грамотно взаимодействовать с массовой аудиторией через эффективные коммуникационные стратегии становится неотъемлемой частью успешного бизнеса. При этом необходимо учитывать культурные, социальные и индивидуальные особенности аудитории, чтобы создавать релевантные и привлекательные рекламные сообщения.

Таким образом, изучение влияния психологии масс на эффективность PR-кампаний и рекламных стратегий является не только актуальным, но и весьма перспективным направлением исследования в области маркетинга и рекламы. В данной статье будет проведено тщательное исследование этой темы, включая теоретическое обоснование, анализ успешных практик, выявление проблем и предложение рекомендаций по улучшению эффективности рекламных и PR-кампаний на основе психологии масс.

Задачи исследования:

- Изучение теоретических основ психологии масс в контексте PR и рекламы.
- Анализ примеров успешных компаний, использующих психологию масс в своих рекламных стратегиях.
- Выявление проблем, связанных с использованием психологии масс, и предложение рекомендаций по их решению.

Предметом исследования является влияние психологии масс на эффективность PR-кампаний и рекламных стратегий. Объект исследования – PR-кампании и рекламные стратегии в различных отраслях бизнеса.

Понимание основных концепций психологии масс, таких как социальное влияние, групповая динамика и социальное обучение, является важным для разработки эффективных PR-кампаний и рекламных стратегий. Данные концепции помогают специалистам по маркетингу и PR понять, как аудитория воспринимает и реагирует на коммуникационные сообщения.

Основные концепции психологии масс:

1. Социальное влияние: это процесс, при котором индивиды и группы изменяют свои мнения и поведение под воздействием мнений или поведения других. В контексте PR и рекламы, понимание социального влияния может помочь в создании стратегий, которые используют влияние общественного мнения для формирования положительного восприятия бренда или продвижения продукта.

2. Групповая динамика: изучение поведения групп и влияния групповых процессов на отдельных членов группы. Включает в себя понимание, как групповое давление, социальные нормы и групповая идентичность могут влиять на восприятие и реакцию на рекламные и PR-сообщения.

Применение теорий психологии масс в PR и рекламе:

Создание Сообщений: понимание психологии масс помогает специалистам по PR и маркетингу создавать сообщения, которые контактируют с аудиторией на более глубоком уровне. Данный прием включает в себя выбор правильных слов, образов и каналов коммуникации для достижения желаемого эффекта.

Целевая Аудитория: разработка стратегий, которые учитывают психологические особенности целевой аудитории, может помочь более точно нацелить рекламные и PR-кампании, увеличив тем самым их эффективность [1].

Мониторинг и Анализ Реакции: применение психологии масс также включает в себя мониторинг и анализ реакции аудитории на рекламные и PR-кампании.

На основе информации из различных источников, были выявлены две успешные компании, использующие психологию масс в своих рекламных стратегиях: Glossier и Nasty

Gal.Glossier: Эта компания использует принцип авторитета для увеличения доверия к своему продукту. Например, они используют термин "Pro Tip" (Профессиональный Совет) для подчеркивания того, что их подводка для глаз используется профессионалами. Это стратегия основана на теории, что потребители доверяют людям, которые кажутся им авторитетными, и это может включать в себя экспертизу, звания, рекомендации или униформу, которые устанавливают компанию как лидера мнений или эксперта.

Nasty Gal: Nasty Gal использует принцип "симпатии" в своих рекламных кампаниях. В одном из своих рекламных писем компания использует словарный запас своей целевой аудитории и демонстрирует женщин, которые отражают свою аудиторию в физической привлекательности и сходстве. Эта стратегия помогает создать более глубокое эмоциональное соединение с потребителями, что может увеличить вероятность покупки.

Данные примеры показывают, что понимание и применение психологии масс может значительно улучшить эффективность рекламных кампаний, усиливая взаимодействие с целевой аудиторией и создавая более глубокое эмоциональное и психологическое взаимодействие с потенциальными и текущими клиентами [2].

Применение данных концепций в области PR и рекламы играют важную роль в установлении и поддержании связи с целевой аудиторией, что в конечном итоге приводит к увеличению узнаваемости бренда и лояльности клиентов

Использование психологии масс в рекламных и PR-кампаниях может представлять собой мощный инструмент, но также влечет за собой определенные проблемы и этические вопросы. Вот некоторые из них:

1. Манипулятивное Воздействие: использование психологии масс в рекламе и PR может привести к манипулятивному воздействию на потребителей. Это может проявляться в форме искажения информации или создания иллюзии необходимости определенного продукта или услуги.

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

2. Отсутствие Индивидуализации: психология масс часто фокусируется на обобщенных ответах группы, что может привести к отсутствию индивидуализации в рекламных и PR-кампаниях. Это может отчуждать потребителей, которые ищут более персонализированный подход [3].

Рекомендации по решению данных проблем:

– к манипулятивному воздействию: осуществлять прозрачные и честные рекламные кампании, обеспечивая потребителям ясное понимание того, что им предлагается, и какие преимущества они могут получить от продукта или услуги.

– к отсутствию индивидуализации: интегрировать стратегии персонализации в массовые рекламные кампании, чтобы обеспечить более индивидуализированный подход к различным сегментам аудитории.

Использование психологии масс в рекламных и PR-кампаниях может быть мощным инструментом для увеличения узнаваемости бренда и продвижения продуктов или услуг. Однако такой подход также влечет за собой ряд проблем и этических вопросов, которые требуют тщательного рассмотрения и управления. Рекомендации, предложенные выше, могут помочь компаниям на пути к созданию более эффективных и этически устойчивых рекламных и PR-кампаний.

### Список использованных источников:

1. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017. 224 с.
2. Беквит Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 232 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 696 с.

**Щипакина Ксения Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## РОЛЬ КАНАЛОВ ВОСПРИЯТИЯ В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССАХ

Общество совершает покупки каждый день. Иногда мы осуществляем приобретение механически, порой это требует времени. Из-за разнообразия различных товаров в магазинах и количества отвлекающих факторов покупатели остаются в замешательстве. Большое разнообразие вариантов на полках магазинов и схожие свойства продукции принуждают нас работать с каждым потенциальным потребителем.

Люди неосознанно используют фильтрацию информации. Основной поток информации проходит через эти фильтры, а остальная часть воспринимается бессознательно. Через различные каналы — зрение, осязание, обоняние, слух — мы узнаем о внешней реальности.

Можно использовать три способа восприятия, но только у каждого есть предпочтительный фильтр, который он выбирает и на основе него формирует свой внутренний мир. Поэтому есть 3 типа людей: визуалы, аудиалы и кинестетики.

При передаче информации важно форматировать её так, чтобы она была простой и понятной. Если собеседник — визуал, то вы сможете продемонстрировать ему отличные требования и красочные возможности, а также представить



собственное видение вашего взаимодействия. Студенту-кинестетику при продвижении вперед в каждой точке совместного проекта необходимо предоставить возможность почувствовать легкость и свободу благодаря тесному сотрудничеству с вами. Фразы, которые вы говорите должны резонировать и соответствовали его внутреннему опыту, вы должны обращаться к человеку так, чтобы собеседнику было комфортно и приятно вас слушать. Большая группа людей имеет разнообразный способ восприятия. Все без исключения будет зависеть от задачи, которую вы предлагаете и с кем хотите сотрудничать. По нашему мнению, если вы стремитесь быть понятыми визуалами, используйте в своих выступлениях исключительно зрительные сказуемые, активно используйте жесты, говорите быстро и громко, образно рисуйте предстоящие возможности, показывайте речь, используйте слуховые сказуемые, говорите в среднем темпе, равномерно и на среднем уровне: это необходимо для аудиальных учащихся. Подчеркивайте многие факторы в речи интонацией, тщательно расставляйте акценты голосом и делайте паузы. Учащиеся аудиалы предпочитают слушать рассказы, истории и цитаты.

Если вы начнете говорить медленно, замедляя предложения, делая паузы, используя предикаты, связанные с ощущениями и действиями, обучающиеся-кинестетики заметят в вас родственную душу. В этом случае предпочтительнее употреблять глаголы в режиме реального времени. Кинестетики имеют все возможности почувствовать и уловить суть сказанного не в перспективе, а в настоящем моменте. Эти люди должны чувствовать, передавать информацию посредством собственных ощущений, формировать мыслеобраз, вызывать что-либо в своем воображении. Тогда вы сможете без проблем использовать 3 вышеуказанных варианта перед большой аудиторией, используя их в различных композициях отдельно для визуалов, аудиалов и кинестетиков. Деление людей на визуалов, кинестетиков и аудиалов позволяет установить тип мышления личности. Кинестетик представляет окружающий мир с помощью эмоций, впечатлений, инстинктов и осязания. Они часто берут «паузу», во время которой пытаются осознать свои чувства. Для аудиальных учащихся принято общаться по телефону или «вживую», чтобы слышать и понимать собеседника. Визуальные люди воспринимают мир посредством зрения и воображения. У них хорошая зрительная память и во время разговора они активно жестикулируют, стараясь показать предмет разговора. Однако не следует категорически относить собеседника только к определенному типу. Люди часто действуют непредсказуемо и приспосабливаются к конкретной ситуации. По этой причине в некоторых случаях они могут вести себя необычно.

Как всю эту информацию можно использовать для разработки рекламного сообщения? Предприятию важно не только производить продукцию, но и настойчиво, но не навязчиво заинтересовывать и удерживать интерес покупателя к конкретной продукции. Товары и услуги аналогично можно разделить на 3 группы: визуальные, аудиальные и кинестетические. Эти товары и услуги, которые воспринимаются через визуальный канал, выбор украшений, салоны красоты, парикмахерские, телевизоры, предназначены для людей-визуалов. Аудиалы отдают предпочтение компакт-дискам, аудиоаппаратуре, современным кинотеатрам и т. д. Существует большое количество кинестетических товаров и услуг, упор делается на вкус. Например, в парфюмерной продукции важен не столько дизайн флакона, сколько аромат его содержимого. Таким образом, продукты и услуги можно позиционировать по каналу восприятия. Когда задействованы несколько чувств, возникают «смешанные» товары и услуги. Например, автоцентры для увеличения продаж предоставляют возможность не

## 6. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

---

только осмотреть будущий автомобиль, но и убедиться в его удобстве изнутри и дают возможность путешествовать по городу. В этом случае мы видим, как могут быть задействованы три процесса восприятия. Для детального изучения вопроса был проведен опрос среди студентов Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, которые имеют непосредственное отношение к коммуникативным процессам. Цель нашего опыта — установить процент людей с разным типом восприятия диаграмм, слайдов и т.п. Для них это удобный формат подачи информации (рисунок 1).

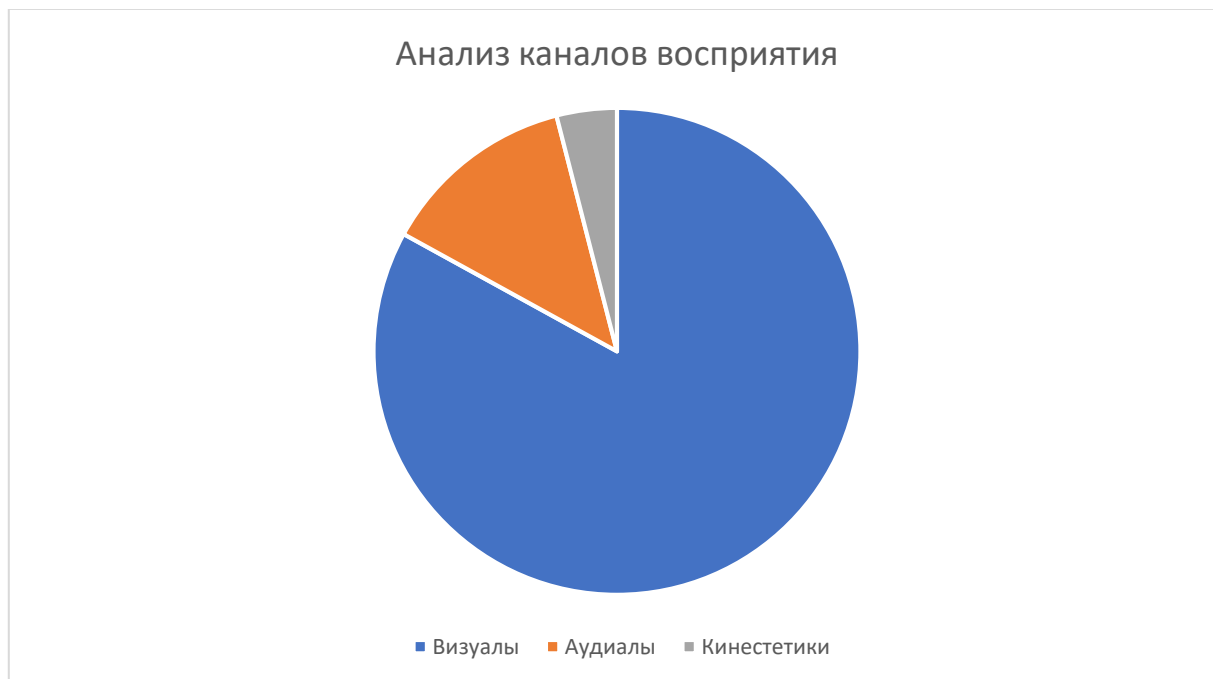


Рисунок 1 – Анализ каналов восприятия

Таким образом, проведя опрос, можно подвести итоги: действительно, у большинства респондентов сформирован визуальный канал восприятия – 83%. Слуховые и кинестетические каналы у людей сформированы в меньшей степени: 13% и 4%. После того как основной канал восприятия клиентов установлен, можно выстраивать стратегию действий. Говоря с ним на одном языке, вы сможете с абсолютной точностью передать информацию и при этом достичь личной цели. Для людей, получающих информацию преимущественно визуально, все необходимо воспроизводить визуально, через презентации, фотографии, схемы и даже видеоролики с субтитрами. Для аудиалов следует использовать такие форматы работы, как лекции, обсуждение материалов, видеодемонстрации. При работе с обучающимися-кинестетиками главное – предоставить необходимые данные в виде исследований, экспериментов, практических задач и упражнений, чтобы они могли испытать это на себе. На основании всего вышесказанного можно резюмировать, что для эффективного и результативного управления организацией нельзя относиться ко всем клиентам одинаково, необходимо найти индивидуальное отношение к каждому. Понимание преобладающих каналов восприятия дает нам возможность не только точнее понять человека, но и понять, как с ним взаимодействовать и какие формы передачи информации использовать. Успех делового общения с клиентом зависит исключительно от того, сможет ли организация определить тип восприятия информации потребителем и учесть его особенности в дальнейшем.

**Список использованных источников:**

1. Приемы и методы воздействия на потребителя для повышения эффективности рекламного обращения // Международная ассоциация ученых, преподавателей и специалистов (Российская Академия Естествознания) URL: <https://rae.ru/> (дата обращения: 03.11.2023).
2. Денишова Д.А. Репрезентативная система, каналы восприятия и синестезия в рамках вопроса о восприятии человека // Гуманитарный научный вестник. 2017. №5. С. 8-16. 8.
3. Копылова, Ю. С. Влияние канала коммуникации на восприятие информации / Ю. С. Копылова, К. Д. Аглиулова // Экономика и социум. - 2016. - № 5-1(24). - С. 1018-1021

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

**Вайсберг Давид Олегович**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Научный руководитель – старший преподаватель К. С. Гаврилова

### **РОЛЬ ДИПЛОМАТИИ ЕС В ПРЕДОТВРАЩЕНИИ КОНФЛИКТОВ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВАМИ-ЧЛЕНАМИ**

Способность ЕС продвигать и внедрять нормы, связанные с демократией, правами человека и верховенством закона, среди своих стран-членов сыграла важную роль в снижении вероятности возникновения конфликтов. Такие примеры, как кипрский конфликт и словенско-хорватский пограничный спор, иллюстрируют, как ЕС использовал свою нормативную власть для поощрения соблюдения этих ценностей [1]. В обоих случаях перспектива членства в ЕС выступала в качестве мощного стимула для разрешения конфликта, подчеркивая нормативную привлекательность ЕС.

Дипломатия ЕС опирается на надежные институциональные механизмы предотвращения и урегулирования конфликтов между государствами-членами. Наднациональные структуры управления ЕС, включая Европейскую комиссию и Европейскую службу внешних действий, являются важнейшими платформами для дипломатического взаимодействия. Эти институты способствуют проведению переговоров, сотрудничеству и разрешению споров. В контексте словенско-хорватского пограничного спора арбитражный процесс с участием ЕС стал примером приверженности ЕС подходу, основанному на праве. Обеспечение соблюдения норм международного права с помощью институциональных механизмов способствовало разрешению спора.

Сложная взаимозависимость играет ключевую роль в формировании дипломатии ЕС в области предотвращения конфликтов. Глубокая взаимосвязь стран-членов через экономические связи, транснациональные сети и общие структуры управления создает как возможности, так и ограничения для дипломатических усилий. В кипрском конфликте экономические выгоды, связанные с членством в ЕС, выступили в качестве стабилизирующего фактора, способствующего достижению компромисса и сотрудничеству [2].

Несмотря на то, что дипломатия ЕС демонстрирует значительные успехи в предотвращении конфликтов, существуют определенные ограничения и проблемы. Глубоко укоренившиеся конфликты, такие как продолжающийся кипрский конфликт, подчеркивают сложность дипломатии в разрешении исторических споров. Политические препятствия, несовпадение интересов и внешние факторы могут препятствовать эффективности усилий ЕС. Кроме того, способность ЕС

предотвращать конфликты зависит от его авторитета и готовности последовательно обеспечивать соблюдение норм и соглашений.

Следует отметить многогранность дипломатии ЕС в предотвращении конфликтов между государствами-членами. Распространение норм, институциональные механизмы и сложная взаимозависимость в совокупности способствуют успеху ЕС в поддержании мира и стабильности. Приверженность ЕС дипломатии и стремление к установлению международного порядка, основанного на праве, остаются центральным элементом его роли хранителя мира между странами-членами.

Роль ЕС как хранителя мира между странами-членами остается критически важной в условиях усложняющегося глобального миропорядка. По мере расширения и эволюции ЕС его нормативная сила, институциональные механизмы и взаимосвязанность будут и дальше определять его дипломатические усилия. Евросоюз также должен сохранять активность в решении возникающих проблем, включая вопросы кибербезопасности, гибридных угроз и экологической устойчивости, которые способны нарушить мир и стабильность.

Кроме того, ЕС может повысить свою роль в качестве глобального игрока, экспортируя свой опыт предотвращения конфликтов в другие регионы. Обмен успешными дипломатическими стратегиями и механизмами может способствовать усилиям по созданию более стабильной и мирной обстановки.

Дальнейшие исследования и постоянный диалог о роли ЕС в предотвращении конфликтов будут способствовать углублению нашего понимания дипломатии как инструмента поддержания мира и стабильности в сложном и взаимосвязанном мире.

Роль Европейского союза в предотвращении конфликтов между странами-членами является краеугольным камнем его существования с момента создания.

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Распространение норм как мощный инструмент: Способность ЕС продвигать и распространять нормы, связанные с демократией, правами человека и верховенством закона, оказалась мощным инструментом предотвращения конфликтов. Посредством выдвижения условий и дипломатического давления ЕС побуждает страны-члены согласовывать свою политику с европейскими ценностями. Нормативная привлекательность членства в ЕС служит мощным стимулом для мирного урегулирования.

2. Институциональные механизмы дипломатии: Институциональные механизмы ЕС, включая Европейскую комиссию и Европейскую службу внешних действий, являются важнейшими платформами для дипломатического взаимодействия. Эти институты способствуют переговорам, сотрудничеству и разрешению споров, поддерживая подход, основанный на правилах, что способствует урегулированию конфликтов.

3. Сложная взаимозависимость и экономические стимулы: Сложная взаимозависимость, характеризующаяся глубокими экономическими связями и общими структурами управления, выступает в качестве стабилизирующего фактора в рамках ЕС. Экономические выгоды, связанные с членством в ЕС, побуждают к компромиссу и сотрудничеству, делая издержки конфликта непомерно высокими.

4. Вызовы и необходимость адаптации: хотя дипломатия ЕС демонстрирует значительные успехи, проблемы сохраняются, особенно при урегулировании глубоко укоренившихся конфликтов. Политические препятствия, несовпадение интересов и внешнее влияние могут мешать прогрессу. Чтобы оставаться



## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

эффективным, ЕС должен адаптировать свои дипломатические стратегии к меняющейся геополитической динамике.

5. Перспективы развития и глобальное влияние: Роль ЕС как хранителя мира между странами-членами остается критически важной в условиях все более сложного глобального ландшафта. ЕС может усилить свое глобальное влияние, экспортируя свой опыт предотвращения конфликтов в другие регионы.

### **Список использованных источников:**

1. Bickl T. The border dispute between Croatia and Slovenia - The stages of a protracted conflict and its implications for EU enlargement // Universität Duisburg-Essen. 2019. - 388 с.
2. Sommerset T.B. The European Union and the Cyprus conflict: A study of the EU influence on different parts of the Cyprus conflict // Department of Sociology and Human Geography University of Oslo. 2005. - 101 с.

**Голланд Анастасия Викторовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент А. Б. Гехт

### **РОЛЬ К. Г. Э. МАННЕРГЕЙМА ВО ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЕ**

Одним из самых известных политических деятелей Финляндии является Карл Густав Эмиль Маннергейм. Начав свою карьеру на службе у российской монархии, во время Второй Мировой он отличился как один из руководителей стран Оси, а в последствии отрицал свою связь с руководством Третьего Рейха.

Вопрос о роли как К. Г. Маннергейма, так и Финляндии во Второй Мировой Войне в целом, затрагивался многими исследователями. Так И. В. Пыхалов в статье «Был ли Маннергейм «Спасителем Ленинграда»?» приходит к выводу, что финляндское правительство действовало исключительно согласно договорённостям с Германией и о никакой личной симпатии к блокадному городу речи идти не может. Однако в статье В. П. Маслова «К дискуссии о роли Маннергейма в войне с СССР» делается вывод, что финляндский политик скорее имел нейтральное отношение к советскому государству и благодаря его личным договоренностям с послом СССР в Швеции А. М. Коллонтай был убеждён не вводить активной наступательной политики в сторону Ленинграда. Тем не менее, говоря о современных оценках действий Карла Маннергейма, нельзя забывать о том, что во многом они могут быть обусловлены личными взглядами исследователей. Ведь в наше время тема событий 1939-1945 гг. до сих пор является острой как для общества в целом, так и для историков в частности.

Жизнь будущего маршала Финляндии началась в 1867 г. в имение Виллнэс вблизи города Або, который в наше время носит название Турку. После исключения из Финляндского кадетского корпуса он поступил в Николаевское кавалерийское училище в Санкт-Петербурге, считавшееся в то время одним из самых престижных образовательных учреждений. Произведя выдающуюся карьеру в русской армии, он прославился как хороший организатор и человек, сведущий в стратегии. В ходе своей службы Карл Маннергейм несколько раз удостаивался личных встреч с

Николаем II, а также имел переписку с рядом других членов императорской семьи. Будучи убежденным монархистом, после Октябрьской Революции он вернулся в Финляндию, которая накануне провозгласила свой независимый статус. Однако уже на Родине он становится участником гражданской войны. В то время и в последующем Карл Маннергейм выступал в качестве представителя Финляндии на международной арене, так как являлся единственным человеком в стране, обладающим политическим капиталом, достаточным для переговоров.

За свою историю российско-финляндские отношения не отличались однородностью, однако можно уверенно говорить, что в период перед Второй Мировой Войной они являлись в явной степени враждебными. Майнильский инцидент и последовавшая за ним Зимняя война 1939-1940 гг. были пробой оружия перед затяжной Великой Отечественной и Советско-финляндской войной, в частности.

Боевые действия между Советским Союзом и Финляндией начались 25 июня 1941 года, когда согласно заключённым ранее тайным договорённостям между Гитлером и Маннергеймом финляндские войска начали наступление в сторону Ленинграда и Петрозаводска. В своём обращении к войскам он говорил: «Призываю на священную войну с врагом нашей нации. Мы с мощными военными силами Германии, как братья по оружию, с решительностью отправляемся в крестовый поход против врага, чтобы обеспечить Финляндии надёжное будущее». Также существует информация, что финляндский военачальник был уведомлен о планах немецкого правительства о полном уничтожении Ленинграда.

Несмотря на быстрое наступление в начале войны уже к 1942 году линия фронта стабилизировалась и для Карла Маннергейма настало время переоценки сил своей страны и стран Оси. В тот же год на Тегеранской конференции лидеры союзных стран сошлись во мнении, что Финляндия ведёт отдельную войну против СССР. Такой вывод был сделан в основном исходя из тех фактов, что она не проявляла агрессии в сторону союзников помимо СССР, а также на протяжении всего времени оставалась парламентской демократией. В 1994 г. Карл Маннергейм был избран президентом Финляндии, в том же году после начала наступления советских войск, 19 сентября в Москве было подписано соглашение о мире. Согласно этому документу, Финляндия обязывалась вывести со своей территории все немецкие войска, это вызвало «Лапландскую войну» против Германии, в ходе которой Финляндия понесла большие потери.

После окончания войны Карлу Маннергейму удалось избежать уголовного преследования, оставив политическую деятельность, он отправился на юг Европы восстанавливать здоровье. В начале 1951 году бывший президент издаёт мемуары о своей жизни, в которых даёт свой взгляд на события Второй Мировой войны. Стоит отметить, что на этот труд сильно повлиял Нюрнбергский процесс и изменение политического фона после окончания войны. Уже 27 января 1951 года, через несколько недель после окончания работы над мемуарами, Карл Густав Эмиль Маннергейм умер из-за язвы желудка.

Маннергейм известен как один из самых неоднозначных политических деятелей XX века, после себя он оставил множество различных воспоминаний современников, а его фамилия стала обозначать целую полосу укреплений на Карельском перешейке. В то время как одни считают, что он являлся человеком, испытывавшим глубокую симпатию к территориям бывшей Российской Империи и Ленинграду, в частности, другие придерживаются мнения, что личность Маннергейма нельзя отделять от других союзников нацистско-фашистского режима.

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

### Список использованных источников:

1. Барышников В. Н. Маннергейм и Советский Союз. М: Кучково поле, 2021. - 384 с.
2. Маннергейм К. Г. Мемуары. М: Вагриус, 1999. - 526 с.
3. Мейнандер Х. Густав Маннергейм. Аристократ в суконном мундире. М: Весь мир, 2020. - 328 с.

**Егорова Татьяна Денисовна**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Научный руководитель – ассистент О.Д. Димитриченко

### ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БРАЗИЛИИ

Бразилия вошла в глобальную интеграцию как португальская колония в 1500г. Страна зависела от экономики экспорта, основными категориями были кофе, сахар, золото и рабы. Прибыльные категории сменялись, но сохранялась тенденция роста населения, живущего по большей части в бедности и рассредоточенного по обширной территории страны. На рубеже XIX-XX столетий на рост населения и городов стала влиять международная миграция. Постепенно в городских центрах стали зарождаться промышленность и сфера услуг. Экономика страны росла за счет развития продовольственного внутреннего рынка.

В начале XX века 40% экономической активности Бразилии зависело от поставок кофе на международный рынок. После Второй мировой войны показатель сократился до 15%. Следующий период был связан с импортозамещением и закрытостью экономики. К концу 1980-х страна была на грани гиперинфляции и полной дезорганизации экономики. Ориентированность на стимулы к конкурентоспособности, созданные государственным и частным секторами, была ослаблена длительным периодом экономического кризиса.

Открытие экономики Бразилии связано с именем Энрике Кардозу (министр экономики, впоследствии – президент Бразилии (1995-2002)) и его планом Реала 1994 года, разработанным с целью стабилизации бразильской экономики после «потерянного десятилетия» 1980-х.

План дал положительные результаты уже в первые месяцы с момента введения. Инфляция быстро снизилась, а новый реал укрепился. Уровень безработицы начал падать. Уже в 1994 году начался экономический рост.

Важными этапами по выходу из кризиса были усилия по уничтожению безответственных расходов, закрытие государственных банков, пересмотр условий и контроль за государственным долгом штатов и муниципалитетов, приватизация крупных, неэффективных и расточительных государственных компаний и принятие нового закона о фискальной ответственности за правительством на всех уровнях. Целями были расширение присутствия страны на международной арене и привлечение иностранных инвестиций [1].

В инвестиционной сфере бразильские компании начали использовать стратегию прямых иностранных инвестиций. Так, в 2019 году основными странами-инвесторами стали: Нидерланды (23,2% всех ПИИ), США (15,6%), Франция (12,8%), Испания (9,5%), Канада (4,4%), Австрия (3,9%), Япония (3,6%), Люксембург (3,5%)

Основными секторами инвестиций стали: Торговля, за исключением транспортных средств, Неметаллические минеральные продукты, Химическая продукция с процентными показателями в 20%, 13% и 6,4% соответственно. На сферу добычи нефти и газа приходится 3,8% [2].

Помимо привлечения иностранного капитала, развитию глобализационных процессов способствовали разработанные в 1990-е программы приватизации, технологической модернизации, структурные реформы и разрушение монополий [1].

В настоящее время Бразилия является активным членом важных политических групп, таких как G20, ВТО и БРИКС, а также участником кооперации «Юг-Юг», налаживая связи с развивающимися странами Африки, Южной Америки и сильными экономиками Китая и Индии.

Экспортная торговля товарами и услугами на 2020 год составляет 16% ВВП Бразилии. В экономической структуре Бразилии за период с 2015 по 2020 наблюдается рост удельного веса сектора «Промышленность, включая энергетику» на 1,8 пункта. Трудности Бразилии в сфере промышленности в начале нового витка глобализации стали толчком к развитию этой отрасли экономики. Наибольший процент (21,6% в 2020) принадлежит категории «Государственное управление, оборона, образование, здравоохранение, социальная работа» [3].

Об успешной интеграции Бразилии на мировом рынке говорит и присутствие в стране офисов и подразделений транснациональных корпораций. Так, например, швейцарская компания «Nestlé» занимается производством шоколада, кофе и молочных продуктов, а американская «Coca-cola» производит для бразильского рынка газированные напитки. Немецкая автомобильная компания «Volkswagen» представляет различные модели автомобилей для местного рынка, американская «Procter&Gamble» предоставляет широкий спектр продуктов для ухода за домом, личной гигиены, косметики и др. Глобальный конгломерат «General Electronic» предлагает свои решения в области энергетики, здравоохранения, транспорта и других отраслей.

Бразильские ТНК также активно развиваются на мировом рынке. Нефтяная компания «Petrobras» является одной из крупнейших транснациональных корпораций в Бразилии. Она занимается разработкой и производством нефти, газа и нефтепродуктов, экспортируя свою продукцию в различные страны мира. Помимо бассейнов на территории Бразилии, компания ведет разработку в Колумбии и Боливии, Мексиканском заливе в США.

Широкое присутствие на международном рынке имеет бразильская компания «Embraer». Конгломерат является крупнейшим производителем коммерческих авиалайнеров и бизнес-джетов в Латинской Америке. Бразильские самолеты «Embraer» используются для межрегиональных перевозок в России компанией «S7», однако дальнейшее присутствие в РФ затруднено в связи с присоединением компании к международным санкциям.

Бразильская «JBS SA» специализируется на производстве мясных продуктов как для местного рынка, так и на экспорт. Продукты компании представлены в разной мере в странах всех континентов. Наибольшее количество продукции экспортируется в страны Северной Америки. Развиты поставки в страны Азии. Так, за 2022 год 25% экспортной выручки были получены благодаря сотрудничеству с Китаем.

Расширение международных связей поспособствовало развитию в стране международных проектов, которые инициируются и реализуются совместно Бразилией и международными партнерами для достижения общих целей по

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

развитию страны и улучшению жизни ее населения. Программа развития ООН способствует введению новых мер преимущественно в социальной сфере. Например, «Сеть Спорта и Социальных Изменений» занимается популяризацией физической культуры и спорта, преимущественно среди детей и молодёжи. Подобные программы – часть движения Бразилии по пути к достижению целей устойчивого развития к 2030 году [4].

Подводя итог, важно отметить, что открытие экономики Бразилии для глобальных рынков привело к увеличению объема торговли и притоку иностранных инвестиций, что способствовало экономическому росту и модернизации отраслей. Глобализация также способствовала развитию экспорта товаров и услуг из Бразилии. Страна стала одним из ведущих мировых экспортеров сырья.

В целом, глобализация оказывает смешанный эффект на экономику Бразилии. Есть и негативные последствия глобализации для экономики страны. Например, уязвимость страны перед мировыми экономическими кризисами, а также зависимость от внешних факторов, таких как цены на сырье и спрос на экспортные товары.

Важно разрабатывать стратегии и политики, которые помогут стране адаптироваться к глобальным изменениям и использовать преимущества глобализации в своих интересах.

### Список использованных источников:

1. Schwartzman S. Globalization, poverty and social inequity in Brazil. – Centre for Brazilian Studies, University of Oxford, 2003.
2. Banco Central do Brazil [Recurso eletrônico]. URL: <https://www.bcb.gov.br/> (Data do tratamento: 30.03.2023)
3. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [Recurso eletrônico]. URL: <https://www.ibge.gov.br/> (Data do tratamento: 30.03.2023)
4. UNDP (United Nations Development Programme) // Human Development Report 1999. URL: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-1999> (Date of treatment: 30.03.2023)

**Ераков Глеб Сергеевич**

**Никоноров Александр Евгеньевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель И. А. Цверианашвили

## АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ РОССИИ И США В УСЛОВИЯХ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА: ДИНАМИКА С 2014 ГОДА

Украинский кризис, возникший в 2014 г., стал значительным геополитическим конфликтом, привлечшим внимание мировых держав. Помимо военных действий и дипломатии, ключевую роль в формировании событий на Украине сыграла информационная война между РФ и США. Цель данной работы – проанализировать динамику их информационных стратегий и изучить способы, с помощью которых обе стороны стремились повлиять на общественное мнение,



нарушить устоявшиеся представления и получить преимущество на международной арене. В исследовании рассматривается роль СМИ, пропаганды и стратегических нарративов, используемых Россией и США, и уделяется внимание их влиянию на региональную динамику и глобальную геополитику.

И Россия, и США признают силу информации как инструмента формирования представлений и манипулирования общественным мнением. Использование традиционных и социальных медиаплатформ, распространение дезинформации и создание пропагандистских статей являются центральными элементами стратегий обеих стран.

Россия исторически использовала в своих геополитических операциях мощную информационную стратегию. В контексте украинского кризиса такие российские СМИ, как RT (бывшее ИА Russia Today) и Sputnik, сыграли ключевую роль в распространении материалов, поддерживающих позицию российского правительства. США, в свою очередь, использовали контрнарративы для противодействия российской пропаганде и поддержки прозападной ориентации Украины. С помощью таких инициатив, как Агентство США по глобальным СМИ, США пытаются представить альтернативную картину, которая подчеркивает демократические ценности, права человека и необходимость противостоять российской агрессии [9].

Для иллюстрации динамики противостояния можно привести примеры участия России и США в информационной войне: катастрофа рейса МН17 авиакомпании Malaysia Airlines, аннексия Крыма и конфликт на востоке Украины [4; 6]. Эти примеры позволяют лучше понять стратегию и тактику, используемую обеими сторонами.

Начавшийся с государственного переворота в Киеве, присоединения Крыма к России, а также создания двух самопровозглашенных Донецкой и Луганской народных республик кризис 2014 г. стал началом масштабного международного кризиса, которого международная общественность не наблюдала с окончания холодной войны [3]. Данные события ухудшили как экономическое состояние России, так и ее внешнеполитический имидж. Похоже в плане последствий для России разворачивались во время информационного противоборства в контексте холодной войны и событий грузино-южноосетинского конфликта. Важнейшим компонентом, с перспективы которого нужно рассматривать украинские события, являются российско-американские отношения и укоренившиеся в них противоречия двух держав [4]. Несмотря на отсутствие серьезных камней преткновения в отношениях России и США в 2010-е гг., Украина выступила в роли плацдарма, где все-таки столкнулись сферы интересов двух держав [2].

Взгляды международной общественности на события оказались разделены. США и западные страны утверждали, что действия России, в частности присоединение Крыма, есть ничто иное как нарушение норм международного права. Так, на Россию снова был навешен ярлык агрессора и государства, жадного до чужих территорий. Например, 4 декабря 2014 г. палатой представителей США была принята резолюция №758, по словам некоторых экспертов была составлена в духе холодной войны, и которая, по большому счету, в основном содержит в себе антироссийские тезисы, обвиняя Россию в желании подчинить себе Украину и лишить ее независимости, в осуществлении аннексии Крыма, поддержке и снабжении сепаратистов и прочее [5].

С точки зрения же российского руководства, события в Украине – это обманная ход Европы, чтобы разделить Украину и Россию, а присоединение Крыма к Российской Федерации означает для США нарушение того европейского порядка,

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

который они стремились создать на континенте со времен окончания холодной войны.

С 2022 г. по 2023 г. наблюдаются нижеописанные тенденции.

Во-первых, украинский кризис продолжается и усиливается. Эпицентром конфликта остаются восточные регионы Украины, где происходят сепаратистские действия и столкновения с российскими войсками. Обе стороны обвиняют друг друга в нарушении режима прекращения огня, и вооруженные столкновения могут стать крайне затяжными. Во-вторых, США и другие западные страны продолжают поддерживать Украину. В 2022 г. Соединенные Штаты оказали Украине помощь в виде военной техники и оборудования, а также финансирования. Помимо этого, были организованы совместные учения НАТО с украинскими вооруженными силами, что свидетельствует о готовности западных стран солидаризироваться с Украиной и защищать ее интересы. В-третьих, международное сообщество призвало Россию прекратить агрессию. Санкции против РФ продолжали действовать и в дальнейшем были усилены [8]. Кроме того, в 2022 г. ряд государств, в том числе США, объявили о намерении направить в регион дополнительные военные силы, чтобы предотвратить распространение потенциального конфликта и обеспечить безопасность своих союзников [1].

Несмотря на санкции и международное давление, Россия сохраняет присутствие в регионе. Российское правительство продолжает поддерживать свои интересы на востоке Украины. Некоторые аналитики отмечают, что РФ также сталкивается с растущим внутренним давлением, связанным с экономическими трудностями и недовольством населения. Международные переговорные планы и дипломатические усилия продолжаются, и было предпринято несколько попыток вовлечь все стороны в переговорный процесс в 2022 г. Эффективность этих усилий сомнительна, поскольку для достижения устойчивого решения потребуется согласие между российским правительством и украинскими сепаратистами, а также привлечение других заинтересованных сторон.

Информационное противостояние между Россией и США в ходе украинского кризиса продемонстрировало важнейшую роль информационной войны в современных конфликтах. Оба актора использовали СМИ, пропаганду и геостратегию для формирования общественного мнения, опровержения устоявшихся нарративов и получения геополитического преимущества. Информационная стратегия государства определяет его успех на геополитической арене. В условиях интенсивности противостояния именно в информационном пространстве и усилении информационной пропаганды между Россией и США важно уделять внимание структурам, с помощью которых данная пропаганда осуществляется. Информационно-пропагандистская деятельность Запада против России не ослабевает, поэтому с российской стороны также важно развивать медиа-ресурсы в таком же темпе для освещения события с российской точки зрения по всему миру, чтобы зарубежные зрители могли самостоятельно сравнить различные точки зрения на те или иные события и принять решение, чью сторону занимать.

### Список использованных источников и литературы:

1. Барабанов М. Принуждение к миру-2: ближайшая перспектива России на Украине. Электрон. статья / Центр Анализа Стратегий и Технологий. – 2020. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <http://cast.ru/comments/prinuzhdenie-k-miru-2-blizhayshaya-perspektiva-rossii-na-ukraine.html> (дата обращения: 11.10.2023)

2. История воссоединения Крыма с Россией. Электрон. статья / ТАСС. – 2023. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://tass.ru/info/17304219?ysclid=loj44gg9om264852031> (дата обращения: 11.10.2023)

3. Как складывалась ситуация вокруг Донецкой и Луганской народных республик после 2014 года. Электрон. статья / ТАСС. – 2022. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://tass.ru/info/13785873?ysclid=loj45ncj87514815971> (дата обращения: 11.10.2023)

4. Маркедонов С. М. Украинский кризис: воздействие на постсоветские конфликты / С. М. Маркедонов // Постсоветские исследования. — 2019. — Т. 2. №2. — С. 951-962.

5. Полный текст антирусской резолюции конгресса США. Электрон. статья / RT. – 2014. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://russian.rt.com/article/63449?ysclid=loj42vg76u392693769> (дата обращения: 11.10.2023)

6. Россия напомнила о причастности Украины к катастрофе МН17. Электрон. статья / Lenta.ru. – 2022. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://lenta.ru/news/2022/01/26/vsukr/> (дата обращения: 11.10.2023)

7. Соколов А. Помощь Западу Украине достигла 97% ВВП за 2022 год. Электрон. статья / Ведомости. – 2022. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2022/10/17/945836-pomosch-zapada-ukraine-dostigla-97-vvp> (дата обращения: 11.10.2023)

8. Хронология введения санкций и ответные меры России в 2014-2015 годах. Электрон. статья / ТАСС. – 2022. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://ria.ru/20151125/1328470681.html?ysclid=loj4aw8995252958551> (дата обращения: 11.10.2023).

9. Mission. Электрон. статья / U. S. AGENCY FOR GLOBAL MEDIA. – 2023. – Свободный доступ из сети Интернет. URL: <https://www.usagm.gov/who-we-are/mission/> (дата обращения: 11.10.2023)

### **Захаров Иван Владимирович**

Государственный академический университет гуманитарных наук (ГАУГН)  
Научный руководитель – кандидат политических наук, заместитель директора по научной работе Института США и Канады Российской академии наук (ИСКРАН)  
А. С. Евсеенков

## **ПОЛИТИКА ФРАНЦИИ В АФРИКЕ ПРИ Э. МАКРОНЕ: КОНЕЦ ЭПОХИ «ФРАНСАФРИК» ИЛИ НОВОЕ НАЧАЛО?**

В 60-е гг. прошлого столетия по инициативе президента Шарля Де Голля была создана новая постколониальная система взаимоотношений между Францией и африканскими странами – «Франсафрик». Это система неформальной опеки официального Парижа над своими бывшими владениями. Суть её была в том, что взамен на сохранение французских военных баз и эксклюзивное право на добычу ресурсов, Франция выступала гарантом безопасности и сохранения у власти новых африканских лидеров.

Президенты Франции на протяжении многих лет пытались корректировать эту политику, но в целом курс оставался неизменным. Нынешний президент Франции Эммануэль Макрон не стал исключением.

Во время одного из своих первых заграничных визитов в Буркина Фасо он объявил, что у Франции больше нет политики в Африке.

Тем не менее Макрон сохранил присутствие французских вооруженных сил в Сахеле, регионе, который охватывает Мавританию, Мали, Буркина-Фасо, Нигер и

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

Чад. Президент Франции, в первую очередь, был намерен продолжить антитеррористическую операцию «Бархан», начатую ещё в 2014 г. его предшественником, Франсуа Олландом.

Чтобы ускорить её окончание, Франция привлекла к участию в ней сами африканские страны. Поэтому уже 2 июня 2017 г. была окончательно образована 4 тыс. группировка войск «Коалиция Сахеля».

Кроме этого, Макрон убедил Евросоюз собрать экспедиционные силы в размере 600 человек для отправки в Африку. Так в 2020 г. началась операция «Такуба».

Однако, несмотря на все усилия, Франция добилась лишь тактических, а не стратегических успехов.

Совместными силами удалось только ликвидировать полевых командиров террористических формирований, но не полностью очистить от них регион. В остальном ситуация в регионе лучше не становилась. Согласно данным ООН, с 2017-2021 гг. количество случаев нападений исламистских террористов в Сахеле ежегодно удваивалось, а число терактов в Буркина-Фасо и Мали увеличилось в пять раз [1, с. 24].

Это привело к росту антифранцузских настроений. По мнению африканцев, основным целью операции была не борьба с терроризмом и защита населения, а добыча ресурсов. Аргументом к этому служило то, что французские силы охраняли урановые рудники, принадлежащие французской компании «Арева» (англ. Areva).

В свою очередь Франция игнорировала недовольство африканцев, что в результате привело к серии военных переворотов со смещением профранцузских лидеров.

Первой страной, где военные взяли власть в свои руки, стала Мали, которая была ключевой страной в операции «Бархан». В 2021 г. главой республики стал полковник Ассими Гоиту. Новый лидер в одностороннем порядке прекратил совместные военные операции французских и малийских подразделений в регионе.

На этом закончились операции «Бархан» и «Такуба». В 2022 г. последние французские военные и их европейские союзники покинули Мали, не достигнув поставленных целей.

Следующий переворот случился в Буркина Фасо, где в декабре того же года к власти пришел капитан Ибрагим Траоре, который вслед за своим малийским коллегой денонсировал оборонное соглашение с Францией. Поэтому в феврале 2023 г. подразделение французского спецназа покинуло страну.

Летом 2023 г. произошел переворот в Нигере, стране, которая имеет наибольшую стратегическую значимость для Франции в регионе. Именно там был размещен французский контингент, выведенный из Мали. Кроме этого, страна играла важную экономическую роль поставщика ресурсов, претендуя на роль регионального лидера. Нигер обеспечивал до 17% урана, необходимого французским АЭС [2].

Поэтому сначала Франция отказалась выводить свои войска до тех пор, пока об не попросит свергнутый президент Мохаммед Базум. Также Макрон заявил, что поддержит военное вмешательство Экономического сообщества стран Западной Африки (ЭКОВАС) в страну. В ответ на это правительства Мали, Нигера и Буркина-Фасо подписали договор о взаимной обороне на случай внешней агрессии. Впоследствии от идеи военной операции отказалась крупнейшая страна Сахеля – Нигерия, а за ним и другие страны региона.

Так Франции пришлось смириться с потерей ещё одной страны в Западной Африке, отозвав послов и начав вывод войск, который продлится до конца 2023 г.

Таким образом, можно судить о значительном снижении военно-политического влияния Франции в Сахеле. События в Западной Африке показали, что Франция больше не может быть гарантом безопасности и стабильности в регионе. Государства Африки больше не доверяют Франции и переориентируют свою политику безопасности на другие страны, в частности на Россию. Уже сейчас Мали и Буркина Фасо сотрудничают с ней в военно-технической сфере.

Что же касается экономических отношений Франции и стран Сахеля при Макроне, то здесь Пятая республика имеет большие успехи.

Во-первых, с 2019 г. Франция проводит реформу франка КФА, который является официальной валютой для бывших французских колоний. Реформа предполагает замену франка КФА на новую валюту «ЕСО» и сокращение роли французского правительства в финансовой сфере африканских стран. Оно отзовет своих представителей из Центрального банка Западной Африки (ВСЕАО) и отменит требование хранить более половины африканских резервов в Центробанке Франции (фр. Banque de France). В будущем это может ускорить экономическую интеграцию между государствами Центральной и Западной Африки.

Кроме этого, продолжается реализация проекта «Выберите Африку», инициированным Французским агентством по развитию (AFD) в 2019 г. Проект нацелен на поддержку африканских малых и средних предприятий и стартапов. За 2022 г. уже было выделено 350 млрд. евро на поддержку более чем 40 тыс. малого и среднего бизнеса и сотен тысяч микропредприятий [3].

Тем не менее проекты пока не дают большой отдачи. Более того Франция не вкладывает средства в большие инфраструктурные проекты, как это делает Китай, который стал важнейшим торговым партнером для стран Сахеля. За двадцать лет стоимость китайского экспорта в Африку увеличилась более чем в двадцать раз: с 5 миллиардов долларов в 2000 г. до более чем 110 миллиардов в 2021 г. В то же время перед лицом конкуренции доля французского экспортного рынка на континенте сократилась вдвое, упав с 12% до 7% за двадцать лет, то есть в денежном выражении до 29,4 млрд. долларов [4].

Таким образом, можно наблюдать, что эпоха «Франсафрик» подходит к концу, несмотря на попытки Э. Макрона перезагрузить её, сделав ставку на равноправное экономическое сотрудничество. Африканские страны диверсифицируют свои международные связи и видят в конкурентах Франции, таких как Россия и Китай, более надежных партнеров.

### Список использованных источников:

1. Кортунов А.В., Асланов И., Соломон Х., Мезенцев С.В. Болевые точки Африканского континента: Сахель (обзор ситуации и перспективы): доклад Российского совета по международным делам (РСМД) и Международного Комитета Красного Креста (МККК) // Российский совет по международным делам (РСМД). Под ред. Е. О. Карпинской, Т. С. Богдасаровой, И. А. Цымбал — М.: НП РСМД, 2022. — 60 с.

2. «Нигер приостановил экспорт урана и золота во Францию» [электронный ресурс] // ТАСС – Июль 31, 2023. URL: <https://tass.ru/ekonomika/18413003> (дата обращения: 31.10.2023)

3. «Choose-Africa bilan-2018-2022» [электронный ресурс] // Choose Africa – February, 2023. URL: <https://choose-africa.com/> (дата обращения: 31.10.2023)



## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

4. «Commerce: la Chine à la conquête de l'Afrique» [электронный ресурс] // Statista – January 18, 2023. URL: <https://fr.statista.com/infographie/26663/partenaire-commercial-premier-pays-source-des-importations-des-pays-africains-chine-france-afrique/> (дата обращения: 31.10.2023)

**Иванова Полина Александровна**

Тверской государственный университет

Научный руководитель – старший преподаватель Д. В. Гризовская

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КАК ОСНОВА НОВОЙ МОДЕЛИ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУНАРОДНЫХ ПАРТНЕРОВ**

На рубеже XX – XXI вв. термин «устойчивое развитие» все чаще появляется в текстах разного рода международных соглашений и звучит на международных форумах, что связано с необходимостью выработать наиболее эффективные стратегии решения современных глобальных и региональных проблем, в частности экологических. Анализ последствий антропогенной деятельности человека привел к пересмотру стратегии развития общественной жизни. Кроме того, в условиях обострения международной ситуации усугубилась проблема кризиса доверия и сотрудничества, что вызвало необходимость переосмысления векторов развития и устойчивости. По этим причинам мировое сообщество должно принять меры гармонизации отношений в системе с природой и международному сотрудничеству.

В частности, таким стратегическим ходом стало принятие Целей развития тысячелетия (далее по тексту - ЦРТ) в 2000 г. ЦРТ получили официальное признание и широкое распространение в мире, данная программа стала самой успешной глобальной программой по борьбе с бедностью на тот момент. Но несмотря на положительную динамику при достижении целей 1, 2, 4 и 7, ЦРТ не стали той идеальной системой, способной справиться с все более усугубляющимися проблемами [1].

Существовал большой разрыв между усилиями и результатами развитых государств и их обязательствами по оказанию помощи развивающимся странам, которые они на себя взяли, но так и не выполнили в срок. Так, не все промышленно развитые страны смогли довести размер официальной финансовой помощи по реализации ЦРТ до 0,7% от ВВП [1]. Кроме того, большинство целей были актуальны лишь для некоторых групп стран, а именно для развивающихся. Согласно мониторингу Всемирного банка, у 43% населения Африки доход составлял менее 1,90 долларов в день, уровень чрезвычайной бедности, что дает основание утверждать о наибольшей ценности ЦРТ 1 для Африканского континента. Из-за узости формулировки целей игнорировались, согласно цели 7, такие проблемы, как изменение климата, загрязнение воздуха [3]. Критика ЦРТ обоснована еще потому, что финансовый кризис 2008 г. и последовавший за ним глобальный экономический спад, серьезным образом повлиявшие на прогресс в достижении ЦРТ, ясно продемонстрировали, насколько далек мир от достижения справедливого и инклюзивного международного экономического порядка.

Мировое сообщество должно было признать и учесть свои ошибки и разработать более совершенную стратегию, отвечающую проблемам всех стран,

помогающую в создании устойчивого будущего во взаимозависимом мире. На следующем этапе на Саммите ООН по устойчивому развитию 2015 г. принята Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, в которой четко обозначены 17 целей устойчивого развития и 169 задач, которые с ними взаимосвязаны.

Цели в области устойчивого развития (далее по тексту – ЦУР), также известные как Глобальные цели, являются дополненным и переработанным вариантом ЦРТ, они направлены на согласование экономического роста, экологического баланса и социального прогресса, гарантируя, что все люди имеют одинаковые возможности и могут вести лучшую жизнь без ущерба для планеты [3].

ЦУР можно разделить на четыре аспекта: экономика (цели 8, 9, 10 и 12), общество (цели 1, 3, 4, 5, 11, и 16), окружающая среда (цели 2, 6, 7, 13, 14, и 15), и управление (цель 17) [4]. При сравнении с ЦРТ можно утверждать, что ЦУР носят более универсальный характер, они конкретизированы, выдвинуты более высокие стандарты при достижении конечного результата.

Разработанная международными организациями система индексов и показателей, помогает эффективно оценивать результативность средств для достижения ЦУР. Система из 132 индикаторов, разработанная Комиссией ООН по устойчивому развитию, разбита на четыре группы (социальные, экономические, экологические и институциональные), которые полностью согласовываются с аспектами ЦУР. Хотя разработка индикаторов устойчивого развития еще далека от завершения, однако уже предложены проекты индикаторов для систем разных масштабов: глобального, регионального, национального, локального, отраслевого, даже для отдельных населенных пунктов и предприятий. Международные организации ведут активную работу по разработке индексов индикаторов устойчивого развития, например, индекс экологической устойчивости и достижений, индекс человеческого развития [2].

Разработка индикаторов устойчивого развития – комплексная и трудоемкая работа, требующая сбора большого потока статистических данных. Обилие индикаторов, зачастую, затрудняет процедуру их использования во многих странах, либо наоборот препятствием становится недостаточная информационная база, на основе которой и ведется разработка этих индикаторов.

Принципы устойчивого развития, провозглашенные в декларации Рио-де-Жанейро, являются основой, на которой и выстроена вся политика устойчивости. Каждая страна трансформирует их в соответствии с конкретными условиями под свою национальную стратегию. Все 27 принципов можно объединить в несколько категорий и рассматривать их в рамках определенной сферы жизнедеятельности общества. Например, принцип суверенитета (принципы 2, 12, 14), ответственности (принципы 7, 13, 16), справедливости (принцип 3), культурного многообразия и гендерного равенства (принципы 20, 21, 22) [4].

Принципы, прописанные в Декларации по окружающей среде и развитию 1992 г., являются основополагающим механизмом на пути достижения целей, балансу распределения ответственности, закреплению прав, полномочий, обязанностей.

Реализация ЦУР, мониторинг прогресса их достижения позволит снизить риски для будущих поколений, перейти на более устойчивый путь социально-экономического развития в равновесии с экологическими факторами. Игнорирование принципов устойчивого развития, разрыв партнерских международных отношений приведут к возникновению новых глобальных проблем.

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

### Список использованных источников:

1. Абашидзе А.Х. Достижение целей устойчивого развития (2016–2030): международно-правовое измерение / А.Х. Абашидзе, А.М. Солнцев, Е.В. Киселева, А.Е. Конева, Д.А. Круглов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: юридические науки. – 2016. – №1. – С. 65-78.
2. Кальченко О.А. Индексы и показатели управляемого устойчивого развития // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2016. – №2 (28). – С. 27-32.
3. Урсул А.Д. Становление устойчивой цивилизации: новые глобальные цели // Философия и общество. – 2016. – №1. – С.29-56.
4. Bezgodov A.V. Planetary project from sustainable development to managed harmony. – SPb.: Peter, 2016. – 332 p.

**Калачева Виолетта Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель И. А. Цверианашвили

### **ПРАВОНАРУШЕНИЯ КНР В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ**

Современная Китайская Народная Республика привлекает все большее внимание международного сообщества благодаря своей политике открытости и модернизации внешней политики. Китай активно участвует в международных организациях, как на глобальном, так и на региональном уровне, и стремится развивать многостороннюю дипломатию. Китай активно взаимодействует в области международного экологического сотрудничества, заключает многочисленные двусторонние соглашения и международные конвенции, подтверждая свою готовность к сотрудничеству с другими странами.

Однако подход Китая к международному праву вызывает неоднозначную реакцию мирового сообщества. Отмечается, что КНР не всегда соблюдает общепризнанные принципы регулирования в рамках международного права. Вопреки призывам ООН о приоритете международного права как на национальном, так и на международном уровне, в Конституции КНР отсутствуют нормы, признающие приоритет международного права перед национальным и утверждающие общепризнанные принципы и нормы международного права как часть правовой системы Китая [1]. Руководство Китая имеет свое видение межгосударственных отношений и мирового порядка, которые являются основой международного права.

Непоследовательность в реализации и применении международного права Китаем становится ясной на примере экологических вопросов. В соответствии с Парижским соглашением, Китай обязался сократить использование угля и перейти на более экологически чистые возобновляемые источники энергии, такие как солнечная или ветровая энергия. В начале 2000-х годов Китай разработал концепцию «Один пояс, один путь», согласно которой планировалось достижение экономических целей и технологического развития с учетом норм углеродного регулирования. Однако на международной конференции по климатическим

изменениям 2009 г. в Копенгагене правительство КНР отказалось подписывать обязательство по сокращению выбросов, что продемонстрировало приоритетный характер экономического развития и ориентацию на собственные интересы. С конца 2012 года, когда реализация инициативы вступила в действие, прогнозы ученых стали отмечать отрицательное воздействие строительства транспортного коридора на экологическую ситуацию во многих регионах: программа предусматривает финансирование строительства угольных электростанций за пределами Китая, что в свою очередь является признаком отклонения от обязательства перехода на более чистые источники энергии. Китай планирует расширить программу «Один пояс, один путь» к 2050 году, охватив как минимум 64 страны Европы, Азии и Африки, а количество важных инфраструктурных проектов должно достичь около 7000 [2].

Строительство новых транспортных маршрутов и экономических путей в рамках программы «Один пояс, один путь» оказывает влияние на более чем 1700 ключевых зон биологического разнообразия. В этих областях обитает 265 редких видов, 39 из которых находятся на грани вымирания. Масштабное строительство инфраструктуры в рамках данной программы имеет огромный углеродный след, что противоречит Парижскому соглашению и нарушает международное экологическое право. Экономическая стратегия Китая истощает природные ресурсы, включая нефть и газ, загрязняет окружающую среду и приводит к разрушению среды обитания множества видов в природе.

В марте 1994 года Китай присоединился к концепции "устойчивого развития" и поддержал ее как новую стратегию развития человеческого общества, принятую на Всемирном форуме по развитию окружающей среды в Рио-де-Жанейро в 1992 году. Но в 2016 по инциденту в Южно-Китайском море международный арбитраж признал, что Китай нарушает свои обязательства по сохранению и защите хрупких экосистем и среды обитания исчезающих видов и не придерживается принципов "устойчивого развития" в отношении охраны окружающей среды: активное использование удобрений, морское фермерство и рыболовство в результате приводит к уменьшению рыбных запасов и их разнообразия, повреждению коралловых рифов и массовому цветению опасных водорослей, а также учащению красных приливов, которые наносят серьезный ущерб морской жизни[3].

Вероятность того, что национальный экологический кризис в Китае может угрожать интересам безопасности других стран, является довольно высокой. Резкое ухудшение экологической ситуации в Китае является неизбежным результатом развития индустриального общества, которое ориентировано на экономический рост, осуществляемый путем экстенсивной эксплуатации природных ресурсов. В процессе проведения политики "большого скачка" и "культурной революции" эти ресурсы уже значительно истощились.

Проблема негативных последствий деятельности Китая на окружающую среду в соседних регионах остро волнует международное сообщество. В 2010 году Таиланд обвинил Китай в обмелении крупного бассейна реки Меконг. Предполагалось, что снижение уровня воды в Меконге связано с работой трех недавно запущенных гидроэлектростанций в китайской провинции Юньнань, находящихся в верховьях реки [4]. Воздействие Китая на водный резервуар Таиланда давно обсуждается в регионе, начиная с момента реализации китайского проекта по строительству каскада электростанций. Таиланд настаивал на закрытии шлюзов Китаем, которые не позволяют вытекать части сохраненной в водохранилищах гидроэлектростанций воды, что приводит к быстрому высыханию реки вниз по течению с большой интенсивностью.

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

Таким образом, в КНР можно отметить две противоположные тенденции в отношении экологии. С одной стороны, руководство Китая прикладывает огромные усилия для формирования благоприятного имиджа страны, вступая в различные экологические сообщества и проявляя заботу об окружающей среде. В то же время Китай официально не берет на себя ответственность за нанесение ущерба глобальной экологии в результате экономического роста, позиционируя себя как развивающуюся стран. Считается, что вовлеченность в экологическое сотрудничество Китая основано лишь на прагматических интересах, таких как привлечение иностранных инвестиций и использование передового зарубежного научно-технического опыта.

Подход Китая к международному праву является консервативным, и руководство страны не меняет свою позицию, основанную на защите традиционной доктрины государственного суверенитета. Это приводит к возникновению множества правонарушений в системе международного регулирования.

### Список используемых источников:

1. Третьяков К.Н. Соотношение международного и внутригосударственного права в Китайской Народной Республике. Московский журнал международного права. 2009. - 166-177 с.

2. Финал климатического саммита ООН в Копенгагене [Электронный ресурс] // ria.ru 25.06.2022. URL: <https://ria.ru/20091219/200290627.html> (дата обращения: 25.04.2023).

3. Кэтрин Даффорн о том, как воздействует строительство искусственных островов на окружающую среду [Электронный ресурс] // kommersant.ru 2020 г. URL: <https://kommersant-ru.turbopages.org/kommersant.ru/s/doc/3922468> (дата обращения: 10.04.2023)

4. Соседние страны обвиняют Китай в катастрофическом обмелении Меконга [Электронный ресурс] // ecoportal.ru 2023 г. URL: <https://ecoportal.ru/news/view/43936.html?ysclid=lh51q1k4gk112389892> (дата обращения: 23.04.2023)

**Канюкова Алёна Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель - старший преподаватель А. В. Неровный

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В ДЕЙСТВУЮЩИХ СТРАТЕГИЯХ НАТО

В современном мире усиливается роль информационных технологий и их влияние на общество. Такая динамика не осталась незамеченной на международной арене, особенно в контексте международной безопасности. НАТО является международной организацией, созданной для обеспечения безопасности и обороны стран-членов. Информационные войны НАТО направлены на манипулирование общественным мнением, создание информационных барьеров, а также воздействие на соперников с целью обеспечения собственной безопасности и продвижение своих интересов.



В наше время на международной арене все чаще происходят так называемые “сложные конфликты”. Большое внимание в них уделяется действиям, которые объединяют в одно целое военную мощь с политическими и информационными аспектами.

Английский военный историк Бэзил Генри Лиддел Гарт разработал концепцию, которой дал название “Стратегия не прямых действий”. Эта стратегия основывается на идее избегания прямого столкновения и применении тактик, которые не возлагаются на силу или численность войск. Важным элементом данной стратегии является адаптация к действиям противника для сохранения своей эффективности на протяжении военных действий.

Международные акторы все чаще используют не прямые действия для достижения своих геополитических интересов в мире. Эти действия, включая информационную войну, играют главную роль в тактике «управляемого хаоса», что объясняет их популярность и эффективность в стратегиях западных стран [1]. На территории НАТО за контроль информационных войн отвечает центр информационной безопасности, а политика альянса включает в себя принципы пропаганды, психологических операций и кибербезопасности. Такие стратегии информационных войн позволяют достичь влияния на общественное мнение, создать информационные барьеры и защитить интересы альянса.

В 2010 году НАТО приняла стратегическую концепцию, в которой рассмотрены важные задачи для альянса: регулирование взаимоотношений между коллективной обороной, коллективной безопасностью и эффективным управлением кризисными ситуациями. Стратегическая концепция, принятая в 2022 году, отличается от предыдущей. Сейчас главной задачей НАТО ставит вопрос о сдерживании и обороне, предотвращении кризисных ситуаций и коллективной безопасности. Не смотря на изменения, основы задач остались прежними.

В доктрине информационных операций США под информационной операцией понимаются действия, которые предпринимаются для воздействия на информационную систему противника, защищая при этом собственную информацию [5]. Они применимы на всех этапах операции и на каждом уровне войны. Кроме того, для достижения успеха, информационная операция должна быть интегрирована и с другими операциями: воздушной, наземной, космической, морской или специальной. Наступательные операции предполагают комплексное использование назначенных и вспомогательных возможностей и видов деятельности, для воздействия на лиц, принимающих решение в отношении противника. Эти виды деятельности включают безопасность операций, военный обман, психологические операции, радиоэлектронную борьбу, атаку на компьютерную сеть. Так, в США существует концепция “Дешевой войны” (англ. War of the Cheap) [4], в которой говорится, что небольшими силами и минимальными финансовыми затратами можно вывести из строя не только военную информационную инфраструктуру противника, но и государственную.

Одна из стратегий, используемых НАТО, - формирование единой информационной позиции с учетом интересов всех стран-членов. Организация активно использует эту стратегию в информационных войнах, чтобы создать единый образ альянса, а также для предоставления достоверных информационных данных. НАТО активно инвестирует в надежные меры киберзащиты для защиты своих коммуникационных сетей.

Другой стратегией НАТО является использование средств массовой информации для борьбы с информационными войнами. Организация использует социальные сети для распространения своих убеждений, также она создала

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

специальный центр, который занимается анализом и контролем информации, поступающей из различных источников.

Помимо этого, НАТО работает над созданием новых стратегий, которые позволят эффективно бороться с информационными угрозами. Например, концепция “Разумной обороны” предполагает использование новых технологий и методов защиты информации, а также обучение военнослужащих и простых граждан правилам безопасного поведения в сети [2].

Основными стратегиями информационных войн альянса являются: дезинформация, психологические операции, кибератаки. НАТО использует распространение ложной информации или режиссирование событий для создания негативного образа своих соперников. Он влияет на мнение и поведение людей, используя психологические методы манипуляции для достижения своих целей. Кибератаки применяются с целью ослабления противника и нарушения его информационной инфраструктуры.

Стратегии НАТО прописаны не только в стратегической концепции, но и в директиве по информационной безопасности, принятой в 2014 году. В 2016 году на саммите в Варшаве организация приняла декларацию по информационной безопасности совместно с Европейским Союзом [3]. Так альянс оптимизировал затраты на защиту важной национальной инфраструктуры и начал активно привлекать частный сектор для развития средств киберзащиты.

Информационные войны являются неотъемлемой частью современного мира, поэтому НАТО вынуждена была пересмотреть свои стратегии и ввести элементы информационной безопасности. Некоторые стратегии могут вызывать обратные эффекты и привести к снижению доверия к НАТО. Кроме того, соперники и отдельные государства могут принимать контрмеры. Однако, альянс продолжает работу над разработкой новых стратегий и технологий борьбы с информационными войнами, поскольку данная угроза по-прежнему остается актуальной.

### Список использованных источников:

1. Бартош А.А. Стратегии информационных войн // Информационное обеспечение национальной безопасности, Национальная безопасность. 2016. – 485 с.
2. Стратегические установки США и НАТО по организации и проведению операций информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-ustanovki-ssha-i-nato-po-organizatsii-i-provedeniyu-operatsiy-informatsionno-psihologicheskogo-vozdeystviya/viewer> (дата обращения: 02.11.2023).
3. Эволюция киберобороны НАТО [Электронный ресурс] // russiancouncil.ru. URL: <https://russiancouncil.ru/analytcs-and-comments/analytcs/evolyutsiya-kiberoborony-nato/> (дата обращения: 04.11.2023).
4. Nitzan, J., Bichler, S. Cheap Wars // Montreal and Jerusalem, 2006. – 18 с.
5. Joint Doctrine for Information Operations [Электронный ресурс] // www.c4i.org. URL: [https://www.c4i.org/jp3\\_13.pdf](https://www.c4i.org/jp3_13.pdf) (дата обращения: 03.11.2023)

**Капуков Алексей Иванович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент А. Б. Гехт

## **ВЕХИ БИОГРАФИИ ОСНОВАТЕЛЯ ПАНЪЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА РИХАРДА КУДЕНХОВЕ-КАЛЕРГИ**

Знаменитый в политических кругах австрийский философ, политик и публицист, граф Куденхове-Калерги оставил заметный след во всемирной истории, как неистовый пропагандист Панъевропейского движения. Его труды были основой движения, и объясняли дальнейшее развитие объединённой Европы, её дальнейшего развития в политической, экономической, а также философско-культурной деятельности его детища.

Трудности во взаимоотношении с объединёнными странами в Европе имеют необходимость изучать историю развития европейского общества. Чтобы понять какими мыслями и идеями вдохновлялись такие деятели, как Рихард Куденхове-Калерги. Рихард был политическим деятелем, пропагандистом, идеологом и основателем, и в последствии президентом Панъевропейского союза.

Родился граф 16 ноября 1894 года в Японии. Его отцом был австрийский дипломат Генрих Куденхове-Калерги, а мать японка Митсуко Аояма, таким образом, Рихард обладал харизматичной внешностью, что не могло не повлиять на его жизненные взгляды.

В то время в европейских странах в конце 40-х годов под влиянием выступлений Уинстона Черчилля, положили своё начало общественно-политические дискуссии о создании объединённой Европы. Эти дискуссии оставили неизгладимый отпечаток в сознании Рихарда, и он принял решение оставить своё желание стать профессором философии, и посвятил свою жизнь политике и публицистике. Позже в его работах рассматриваются глобальные проблемы европейского общества, объединяющие историю, философию и политику в единое целое. В последующем родилась идея всеобщего европейского объединения, которую он воспринимал как смысл всей своей жизни.

Со стороны философско-культурного слоя философ считал, что выделение такого понятия как нация, является далеко не верным, так как данное понятие не должно рассматриваться только с точки зрения кровного родства. Он выделял понятие европейская нация как некоторую единую духовную общность, созданную на основе национальной принадлежности всех наций Европы как одного целого и имеющую общих европейских основателей.

Страстный эксперт в таких предметах, как философия и история Рихард осознал, что мир в европейском обществе невозможно обустроить только с помощью неглубоких юридических знаний, коими обладала Лига Наций. Граф осознавал, что закончить вражду можно лишь с помощью воспитания в европейцах чувства патриотизма и создания для поддержания миропорядка в странах Европы единой структуры.

После сделанных на основании рассуждений выводов он понимает, что создание объединённой Европы единственный выход для спасения Лиги Наций, а самым важным условием объединения Европы станет основа общности культурных ценностей в основе которой лежат истоки христианско-эллинской культуры, что необходимо для создания общей Европейской нации. Из этого становится понятно почему Рихард разделял общество на четыре крупные сферы с точки зрения

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

культуры европейскую, арабийскую, китайскую, индусскую. На основании вышеизложенных рассуждений в 1923 году Рихард Куденхове-Калерги начал Панъевропейское движение и приступил к реализации объединения Европы. И уже через год состоялась его первая встреча с чехословацким государственным политическим деятелем и в процессе встречи ими были рассмотрены наиболее острые межнациональные вопросы европейского общества. В итоге встречи данным политиком были сделаны соответствующие выводы, в отношении решения европейских проблем, и формирования панъевропейского объединения как единственно верного решения данной задачи.

Во время пребывания в США Рихард встретился с Оуэном Юнгом, Уолтером Липшманом, и полковником Хаусом, для обсуждения своей идеи и поддержки движения. Его идеи поддержал глава Колумбийского университета Николас Мюррей Батлер, который и составил предисловие к североамериканскому изданию Панъевропейского объединения.

Ещё через год был издан Практический идеализм с изложением убеждений и взглядов на идеи духовного сионизма. Главный офис в это время переехал в Вену, и ещё через год благодаря финансовой помощи Графу удалось провести первый в истории Панъевропейский конгресс.

Составленные Калерги проекты оказались настолько огромны, и предусматривали введения гимна европейского движения, единой валюты, единой политической партии, общего референдума, единых европейских вооружённых сил, единой конституции и общей внешней политики. Данные проекты точно показывали путь создания объединения Европы и поэтому Рихарда Куденхове-Калерги называют отцом основателем Европейского союза. Но данная концепция единого европейского общественного объединения рассматривалась властью, как программа, для осуществления которой требовался период тщательной подготовки, и потому реализация не получила столь стремительного движения, как предполагалось.

Ядром данной концепции объединения Европы в единый европейский союз, было формирование нового европейского воспитанного в культурно-исторической общности общества, без притеснений национальных меньшинств, то есть толерантного общества.

Скончался основатель Панъевропейского движения Рихард Куденхове-Калерги 27 июля 1972 года в Швейцарии. Своими идеями он составил огромное наследие для дальнейшего объединения Европы и стал главным деятелем Панъевропейского движения, и, хотя с его смертью влияние на объединение Европы в прошлом, но проделанная им работа продолжает оказывать своё воздействие на современную политику и консолидации Европейского общества.

### Список использованных источников:

1. И снова про Рихарда Куденхове-Калерги [Электронный ресурс] // Livejournal 04.06.2022. URL: <https://dandorfman.livejournal.com/3135407.html> (дата обращения: 25.10.2023)
2. Рихард Куденхове-Калерги — прародитель Евросоюза или автор «Плана Калерги»? [Электронный ресурс] // Emigrants Life 04.06.2022. URL: <https://www.emigrants.life/articles/31119> (дата обращения: 25.10.2023)
3. Панъевропейское движение Рихарда Куденхове-Калерги в послевоенной Европе [Государственный университет — учебно-научно-производственный комплекс (бывш. Орел

ГТУ] // SuperInf.ru 06.12.2012. URL: [https://superinf.ru/view\\_helpstud.php?id=5367](https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=5367) (дата обращения: 25.10.2023)

4. Рихард Николас фон Куденхове-Калерги. Пан-Европа. Перевод с немецкого / Отв. ред. Екатерина Айзпурвит. – М.: «Вита Планетаре» (2006) - 120 с.

**Марков Антон Дмитриевич**

Государственный академический университет гуманитарных наук (ГАУГН)  
Научный руководитель – кандидат политических наук, заместитель директора по научной работе Института США и Канады Российской академии наук (ИСКРАН)  
А. С. Евсеенко

## **САНКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ: РОССИЙСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ**

Важным инструментом в борьбе за мировое лидерство выступает санкционная политика, которая осуществляется Великобританией, как исходя из ее стратегических государственных интересов, так и глобальных интересов ее важнейшего союзника — США.

Английская санкционная политика представляет собой основанную на национальном, а в некоторых случаях и международном праве внешнеполитическую деятельность государства [1].

В истории формирования подходов Великобритании к санкциям можно выделить четыре этапа:

1. До участия в Лиге Наций и ООН;
2. С момента участия в Лиге Наций и ООН;
3. Во время членства в ЕС
4. После выхода из ЕС.

В 2020 г. Великобритания вышла из состава ЕС и стала формулировать свои новые геополитические задачи на основе множественных и многоуровневых взаимодействий с государствами партнерами в разных регионах мира.

Стратегия «Глобальная Британия» стала идеологической основой внешнеполитического курса консервативных кабинетов Т. Мэй, Б. Джонсона, Л. Трасс в 2016 – 2022 гг., который направлен на реализацию имперских амбиций британцев в современном многополярном мире через усиление «особых отношений» с США в рамках укрепления блока НАТО и активного противостояния «российской угрозе», которая нарушает, по их мнению, баланс сил на Европейском континенте».

В феврале 2022 г. глава МИД Великобритании Л. Трасс назвала Россию «изгоем на мировой арене» и заявила, что Лондон не успокоится, пока экономика России не будет ослаблена, а территориальная целостность Украины восстановлена [2, с. 472].

Британия является одним из ключевых инициаторов санкций в отношении России. Ей сформирован институциональный дизайн и широкий опыт применения санкций. До выхода из Европейского союза Великобритания приняла Указ об экспортном контроле и Закон о борьбе с терроризмом, преступностью и об обеспечении безопасности.

В период подготовки к выходу из ЕС был введен в действие рамочный Закон о санкциях и борьбе с отмыванием денег, в рамках которого принят ряд постановлений, устанавливающих санкционные режимы по географическому



## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

(например, санкции в отношении России.) и тематическому признаку (например, санкции в отношении использования и распространения химического оружия, санкции против терроризма и др.).

“Химический пакет” был введен Постановлением о санкциях, направленных на предотвращение распространения и использования химического оружия. Вектор борьбы с терроризмом в дальнейшем был усилен Постановлением о санкциях, направленных на борьбу с терроризмом. Позднее были разработаны механизмы введения санкций за нарушение прав человека – Постановление о глобальных санкциях за нарушение прав человека, борьбы с преступлениями в киберпространстве.

Большая маневренность (по сравнению с ЕС) Великобритании в законодательном закреплении санкционных режимов, относительно более низкий (нежели в США) уровень внутривластной конкуренции законодательной и исполнительной ветвей власти за проводимую санкционную политику при их одновременной более высокой ориентированности на США сделали страну фактически лидером по скорости санкционной институционализации.

Особенно ярко это проявилось в рамках российского кейса 2022 г., когда в условиях высокой синхронизации санкционных пакетов западных стран нередко именно Великобритания первой принимала соответствующие законодательные решения.

В развитии санкционного законодательства налицо тренд “следования за лидером”: по мере развития санкционного законодательства США аналогичные санкционные пакеты начинают формировать ЕС и Великобритания [3, с. 155].

Наборы тематических санкционных режимов более разнообразны у США и Великобритании.

Важно, что санкционный режим в отношении нарушений прав человека появился в Великобритании даже раньше, чем в Европейском союзе.

Санкции Великобритании имеют целый ряд особенностей [4].

После событий 24 февраля 2022 года на Украине, с целью усиления общего негативного влияния на Россию, являющуюся для Великобритании страной-мишенью, она начала согласовывать свою санкционную политику со своими союзниками США и ЕС.

Однако британские сдерживающие меры имели ряд особенностей.

Во-первых, Великобритания, самостоятельный игрок, новичок в области санкционной политики и поэтому размах ее санкций уже, нежели у ее союзников. Отсюда и урон, наносимый Москве слабее.

– Механизм вторичных санкций, в отличие от США, только формируется.

– Это же можно отметить и по реализации принудительных мер, в отношении компаний, нарушающих санкционное законодательство.

– Необходимо отметить и то, что Лондон не обладает достаточными финансовыми инструментами, доступ к которым Соединённое Королевство могло бы ограничить в качестве инструмента давления на Россию — такой была система SWIFT в руках Евросоюза.

Во-вторых, Великобритания довольно часто вынуждена применять более узкий набор ограничений, исходя из объёма и характера потенциальных издержек.

А вот применение финансовых инструментов санкционной политики вызывает опасение, так как Лондон исторически имеет репутацию честного брокера для иностранных инвесторов и трейдеров.

В-третьих, Великобритания начав проводить самостоятельную санкционную политику на первое место выдвигает свои национальные интересы, а не интересы союзников — с помощью координации санкционных режимов. Здесь она проявляют больший расчёт, чем ЕС.

Тенденции последнего года говорят о том, что российское направление ещё долго будет преобладающим в санкционной политике Великобритании, вышедшей из ЕС. При этом Британское руководство претендует на лидирующую роль в санкционном курсе антироссийской коалиции.

### Список использованных источников:

1. Толстопятенко Г. П., Малиновский А.А., Агеев С.С. Правовые основы санкционной политики Великобритании // Сравнительная политика. - 2022. - №1-2. - С. 12-24.
2. Охошин О.В. Российско-Британские отношения: От охлаждения к конфронтации // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. - 2022. - №6. - С. 472-480.
3. Арапова Е.Я., Кудинов А.С. Особенности санкционного регулирования в США, ЕС и Великобритании: Сравнительный анализ // Полис. Политические исследования. - 2022. - №6. - С. 151-165.
4. "Ударить сверх возможностей. Особенности санкционной политики Великобритании в отношении России" [электронный ресурс] // Россия в глобальной политике – Март 7, 2023. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/udarit-sverh-vozmozhnostej/> (дата обращения: 31.10.2023)

**Мухачева Виктория Александровна**

Вятский государственный университет

Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент К. В. Власова

### АМЕРИКАНО-КИТАЙСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА: ПУТЬ К СТАГНАЦИИ ИЛИ ЭСКАЛАЦИИ?

США и КНР – две крупнейшие державы мира и их взаимоотношения влияют на международную политику и мировую экономику. Однако, как и все государства, они зависимы от происходящих событий на международной арене: региональных конфликтов, договоренностей и соглашений, санкций и т.д. Особенно интересно влияние региональных конфликтов между отдельными государствами на американо-китайские отношения.

24 февраля 2022 г. Россия начала проводить специальную военную операцию (СВО) на территории Украины, целью которой была провозглашена «защита людей, которые на протяжении восьми лет подвергаются издевательствам, геноциду со стороны киевского режима» [1]. Международным сообществом данное решение РФ было воспринято по-разному: государства-члены ЕС, НАТО, а также США и их партнеры ожидаемо восприняли СВО с негативно, обвиняя Россию в нарушении международных прав и приписывая ей статус государства-агрессора. Поддержку Москвы высказали Белоруссия, Венесуэла, Мьянма, Сирия, Иран и Никарагуа, считающие решение правильным в контексте противостояния Западу. Остальные государства (например, Азербайджан, Казахстан, Армения, Китай и т.д.) объявили о сохранении своей позиции нейтралитета.

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

В отношении СВО весьма интересна позиция Китая: Пекин не отрицает суверенности Украины, но и не осуждает действия России. Официальный представитель МИД КНР Хуа Чуньин заявила: «Мы уже говорили, что историческое значение украинского вопроса очень сложное. Нынешняя ситуация является результатом действия множества факторов. Правильный путь – объективно изучить всю историю и развивающийся процесс, прежде чем решать проблему посредством диалога и консультаций. Безопасность всех стран должна быть общей, всеобъемлющей и устойчивой. И только такая безопасность долговечна» [3].

При этом важно отметить, что на протяжении 2022 – 2023 гг. отношения между Китаем и Россией только укрепляются. Так, в марте 2023 г. Председатель КНР Си Цзиньпин посетил РФ с официальным визитом, в ходе которого прошли плодотворные переговоры между двумя главами государств. Особое внимание стоит уделить договоренностям в области энергетики, когда Москва и Пекин договорились о дополнительных поставках российского газа по «восточному» маршруту до конца 2023 г., что, несомненно, положительно повлияет на укрепление совместного энергетического сотрудничества и стимулирование экономики обоих государств. Помимо прочего, 17-18 октября 2023 г. в Пекине состоялся Третий форум в рамках китайской программы «Один пояс – один путь», где президент России В.В. Путин стал почетным гостем. Стоит добавить, что российский президент оценил данную встречу положительно, заверив, что оба государства заинтересованы в совместной работе на экономическом направлении без конкуренции [2]. На пресс-конференции по итогам визита в Китай также Путиным было отмечено, что России выгодно развитие китайской инициативы «Один пояс – один путь», поскольку она «будет создавать синергетический эффект» для развития таких инициатив, как Транссиб, Байкало-Амурская магистраль, коридор «Север-Юг» и др. [2].

Между тем, говоря о влиянии украинского кризиса на отношения между Китаем и Россией, можно отметить, что санкции со стороны Запада лишь способствовали российскому «развороту на Восток», поиску новых партнеров и укреплению двусторонних российско-китайских отношений. Тем не менее, нельзя не заметить, что нынешний процесс укрепления отношений между КНР и Россией отрицательно повлиял и на американо-китайское взаимодействие. Администрация президента Джо Байдена ожидаемо подвергла критике проведение Россией СВО, введя против Москвы односторонние санкции, что должно было поставить под угрозу способность России «мобилизовать капитал, необходимый для ее агрессии» [4]. В марте 2022 г. США заявили о выделении Украине дополнительных 800 млн долл., которые включали в себя поставки вооружения, а также помощь в приобретении дополнительных систем ПВО большей дальности. По данным Кильского института мировой экономики (Германия), с начала СВО администрация Байдена и Конгресс США направили Украине помощь на сумму более 75 млрд долл., включая гуманитарную, финансовую и военную поддержку.

Из-за кризиса на Украине и становления стратегического альянса между Россией и Китаем вероятен новый рост напряжения в американо-китайских отношениях: Вашингтон и Пекин высказывают совершенно разные мнения относительно современной международной обстановки. КНР придерживается нейтральной стороны, предлагая 12 пунктов мирного урегулирования конфликта, включающие в себя пункты об отказе менталитета холодной войны, уважение суверенитета других государств и прекращение боевых действий, которые со

стороны Украины спонсируются США. В то же время США критикуют данный план и продолжают спонсировать Киев.

Предвидя разнообразные факторы, включая завершение украинского кризиса, нельзя исключать возможности конструктивного и равноправного диалога между Вашингтоном и Пекином в будущем. Однако на текущий момент российско-украинский конфликт еще не разрешен, поэтому сложно предсказать конечное развитие событий, и анализ ситуации требует постоянного мониторинга с учетом изменяющихся обстоятельств. Вероятнее всего, в ближайшее время не стоит ожидать каких-либо позитивных движений в американо-китайском диалоге, что позволяет говорить о временной стагнации в отношениях между США и КНР.

### Список использованных источников:

1. Обращение Президента Российской Федерации от 24.02.2022. // Сайт Президента России: офиц. сайт. М., 24.02.2022. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/67843> (дата обращения: 04.11.2023)

2. Пресс-конференция по итогам визита в Китай. // Сайт Президента России: офиц. сайт. Пекин, 18.10.2023. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/72532> (дата обращения 04.11.2023)

3. Foreign Ministry Spokesperson Hua Chunying's Regular Press Conference on February 24, 2022. // Embassy of the Peoples's Republic of China in the Republic of Vanuatu: official site. Port Vila, 24.02.2022. URL: [http://vu.china-embassy.gov.cn/eng/fyrth/202202/t20220224\\_10645282.htm](http://vu.china-embassy.gov.cn/eng/fyrth/202202/t20220224_10645282.htm) (дата обращения: 04.11.2023)

4. U.S. Treasury Announces Unprecedented & Expansive Sanctions Against Russia, Imposing Swift and Severe Economic Costs // U.S government Shared Services: official site. Washington, 24.02.2022 URL: <https://home.treasury.gov/news/press-releases/jy0608> (дата обращения: 04.11.2023)

### Новицкий Владислав Викторович

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Научный руководитель – доктор исторических наук, профессор И. В. Синова

## ПРОБЛЕМА БАЛАНСА СИЛ В ЗАКАВКАЗЬЕ В ЭПОХУ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Эскалация вооруженного конфликта вблизи границ России в эпоху трансформации международных отношений обуславливает необходимость исследования Карабахского вопроса в рамках региона. Неопределенность оценок разных государственных представительств делает необходимым проанализировать произошедший кризис и выявить новую геополитическую расстановку сил в регионе. Целью настоящей работы является анализ Карабахского конфликта 19 сентября – 28 сентября 2023 г., и определение баланса сил в постконфликтный период. При проведении исследования применен метод системного анализа.

С 1 января 2024 г. Нагорно-Карабахская республика (НК) прекращает свое существование, что означает окончательную победу Азербайджана в территориальном споре. Какие последствия это несет для Российской Федерации? Сложность и опасность активного взаимодействия в двух направлениях. Россия сохранила нейтралитет, ограничиваясь заявлением МИД РФ. США и западные страны также не вышли за рамки дипломатических заявлений на фоне митингов в Ереване. Однако важную роль сыграл российский миротворческий контингент

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

(РМК), который выполнил гуманитарную задачу и обеспечил защиту более двух тыс. человек, что, к сожалению, в Армении трактуется как провал миссии РМК [2]. Объективно это не соответствует действительности, но армянское руководство заняло позицию информационной дезинформации, стараясь дискредитировать действия России в регионе.

Азербайджан за счет военного сотрудничества с Турцией, а также поставок оружия со стороны Израиля, укрепил свои позиции в регионе. Турция, таким образом, стала на шаг ближе к идее Великого Турана. Армения представляется слабым государством региона, так как армянское руководство не смогло обеспечить защиту титульной нации, что в геополитике означает слабость национального суверенитета. Пользуясь полученной расстановкой сил, страны Запада будут стремиться создать новый антироссийский форпост. Совместные учения НАТО-Армения, наличие одного из самых крупных американских представительств в Армении - больше двух тыс. человек, активная антироссийская пропаганда и заявления Н. Пашиняна, что ОДКБ уходит, свидетельствуют о закреплении Запада в регионе. США шаг за шагом удастся склонить Армению играть по своим правилам в ущерб ее национальным интересам.

Контраст армянских заявлений означает беспомощность армянского руководства в проведении внешней политики по причине следования двойным стандартам. Аргументом этого является подтверждение армянского руководства в Праге в 2022 г. приверженности документам, по которым НК признается территорией Азербайджана. Однако, пражское заявление идет вразрез с трехсторонним заявлением Россия-Азербайджан-Армения 2020 г., в котором обозначалась неприемлемость Армении к документам, подтверждающим статус НК как территории Азербайджана.

Для России заявления армянской стороны не должны означать отдаление от исторически сложившихся контактов. Она по-прежнему имеет влияние в Закавказье, и играет роль главного медиатора региона с целью сохранения баланса сил. Из-за украинского кризиса Россия вынуждена придерживаться прагматических связей с Турцией, которая пользуется близостью с целью торга с партнерами по НАТО и самоусиления как глобального игрока. Это означает смещение баланса сил в сторону линии Азербайджан-Турция. Политическое падение Армении характеризует ослабление оси Россия-Армения-Иран. Западные страны пытаются растворить Россию в приграничных конфликтах, чем обуславливается стремление Запада закрепиться в регионе.

Очевидно, что в случае допущения окружения России кольцом недружественных стран, чаша сил перевернется и наступит глобальный геополитический конфликт. На данный момент баланс сил в Закавказье наклонен в сторону Запада, которому выгоден крен Армении под «демократический зонтик». Азербайджан идет в тандеме с Турцией, которая является членом НАТО и движется в сторону расширения влияния в регионе. Скорее всего, Турция будет стремиться к исчезновению Армении как игрока, открытию Зангезурского коридора и уменьшению российского присутствия, что позволит «создать Турции нефтегазовый «хаб» для транспортировки богатейших ресурсов Центральной Азии, в обход России» [1].

Укрепление Азербайджана и Турции не может не радовать Израиль, однако вызывает беспокойство в Тегеране, для которого победа Азербайджана может стать причиной не только затруднения реализации пути «Север-Юг», но и роста



национальных движений в иранском Азербайджане, что выгодно Тель-Авиву. В этих условиях, по мнению специалистов, Армения, несмотря на карабахский кризис, остается для России инструментом сохранения баланса сил в регионе в противовес росту влияния Турции и НАТО [1]. Поэтому отношения между Арменией и Россией, как медиатора региона, должны сохраняться.

Из выше сказанного можно сформулировать следующие выводы:

Во-первых, Карабахский кризис привел к перестановке сил в регионе. Чаша весов наклонилась в сторону Азербайджан-Турция, с последней Россия сблизилась на основе прагматизма в условиях кризиса на Украине, при этом Турция преследует цель создания единого объединения в регионе при своем лидерстве.

Во-вторых, рост влияния НАТО, Турции, и ослабление Армении сказываются на оси Россия-Армения-Иран. Тегеран больше озабочен итогом кризиса, в связи с ростом потенциала Азербайджана, что может вызвать волнения в иранском Азербайджане. Также политическое падение Армении может сказаться на осложнении сотрудничества России и Ирана в регионе в рамках пути «Север-Юг».

Для России сложившаяся расстановка сил означает необходимость использования дополнительных рычагов влияния на Армению, чье руководство придерживается дуалистической позиции, чем подогревает ситуацию в регионе. Одним из рычагов может послужить гуманитарная дипломатия, которая в условиях украинского кризиса становится наиболее перспективным средством сохранения Армении на приемлемом расстоянии к Российской Федерации, что будет способствовать сохранению новой расстановки сил и предотвращению регионального коллапса.

### Список использованных источников:

1. Абаджян В. Армяно-российские отношения на нынешнем этапе: есть ли выход из тупика? [Электронный ресурс] / Российский совет по международным делам. 2023. 28 сен. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/riacdigest/armyano-rossiyskie-otnosheniya-na-nyneshnem-etape-est-li-vykhod-iz-tupika/> (дата обращения: 01.10.2023)

2. Интервью премьер-министра Никола Пашиняна изданию Politico Europe: [Электронный ресурс] // Официальный сайт Премьер-Министра Республики Армения. URL: <https://www.primeminister.am/ru/interviews-and-press-conferences/item/2023/09/13/Nikol-Pashinyan-Interview-POLITICO-Europe/> (дата обращения: 01.10.2023)

**Осипова Виктория Валерьевна**

Московский государственный институт международных отношений МИД  
Российской Федерации

**Петрова Агнэта Валерьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель И.А. Цверианашвили

## ФРАНЦУЗСКИЙ ВЗГЛЯД НА АФРИКУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КАРИКАТУР

В толковом словаре С.И. Ожегова карикатура трактуется как «рисунок, комически или сатирически изображающий кого-нибудь или что-нибудь» [2].

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

Карикатура в качестве вида визуальной пропаганды давно утвердился в политическом мире. Такая невербальная форма трансляции отношения к определённым социально-политическим событиям благодаря простоте и яркости используемых образов оказывает влияние на подсознание человека, что позволяет ей закрепляться в общественном сознании на довольно продолжительное время.

Во Франции карикатура ещё со времён Великой французской революции стала одним из способов выражения политического мнения народа и его отношения к происходящим событиям. В истории взаимодействия Франции с Африкой это сатирическое искусство тоже играет важную роль. Если рассматривать эти отношения глобально, то стоит отметить, что концепция «Франсафрик», которая долгое время была и всё ещё остаётся проявлением неокOLONИализма, стала постепенно сворачиваться. Антифранцузские мотивы в военных переворотах в африканских странах ярко показывают это. Восстания в Мали (2020), Гвинее и ЧАДе (2021), Буркина-Фасо (2022), а этим летом в Нигер и Габоне объединяет французское колониальное прошлое этих стран. Можно сказать, что мятежный характер современной Африки имеет связь с сохранением политического, экономического и культурного присутствия Франции в этом регионе. Так, в этих формально независимых, но фактически подконтрольных Франции странах сохраняются франк КФА (фр. CFA от colonies françaises d'Afrique) в качестве валюты, а также французский язык в качестве государственного.

Система «Франсафрик», отражая сложности в управлении внешнеполитическим курсом с африканскими партнерами, стала темой для дискуссии как на мировой арене, так и внутри самой Франции. Неформальные патерналистские взаимоотношения находят свое выражение в излюбленном сатирическом жанре Пятой республики. Так, карикатуры в данном контексте становятся своеобразным индикатором, позволяющим обществу осознать те аспекты партнерства, которые могли бы быть упущены в официальных коммуникациях.

Восстания в колониальных областях, принадлежавших к Франции в прошлом, представляют собой актуальный объект обсуждения в среде официальных медийных источников Франции. Новости, касающиеся данных волнений, сопровождаются публикациями карикатур, отражающих различные аспекты событий. В этих сатирических изображениях можно выделить несколько тематических линий. К примеру, в карикатурах отчетливо прослеживается кризис в отношениях с малийской военной хунтой. Изображение Франции в сатирическом виде указывает на ее желание избежать слабой позиции в данной ситуации. Это становится особенно ярким в свете решения Франции о выводе своих сил из Мали и завершении операции «Бархан» [3]. Однако, несмотря на этот шаг, в карикатурах также проявляется намерение Франции сохранить свое военное присутствие в других странах региона, что свидетельствует о стремлении продолжить борьбу с террористическими группировками.

Еще одной важной линией в карикатурах является потеря французского влияния в странах Сахеля. Анализируя карикатуры в данном контексте, стоит сделать вывод о том, что Эммануэль Макрон обеспокоен стремлением Буркина-Фасо, Мали и Нигера дистанцироваться от Франции. Представленные в сатирах образы указывают на то, что французская власть рискует не только утратить влияние в регионе, но и лишиться собственной политической силы. Здесь важно отметить, что путчи в Мали, Буркина-Фасо и Нигере были сопровождаемы активной пропагандой, направленной против французского присутствия. Это создало

дополнительные вызовы для сохранения влияния Франции в указанных странах. Более того, три государства уже подписали хартию «Липтако-Гурмы», создавая Альянс государств Сахеля с целью формирования «архитектуры коллективной обороны и взаимопомощи» [4]. Данный шаг также демонстрируется в карикатурах и указывает на то, что приведенные страны нацелены на укрепление безопасности и сотрудничества без прямого французского вмешательства.

Франция теряет влияние не только в странах Сахельской пятерки, но и в Центральной Африке. Развернувшийся практически сразу же после переворота в Нигере августовский мятеж в Габоне подтвердил опасения Франции. Волнения французской стороны по поводу потери экономико-политического влияния в этой части Африке незамедлительно нашли своё отражение в полюбившихся французским СМИ карикатурах. Интересно отметить, что карикатуры на эту тему, помимо всего прочего, подчеркивают коммерческие интересы страны в Габоне, что остается ключевым фактором в ее стратегии сохранения влияния в этом регионе. Экономическая выгода сохранения привилегированного положения бывшей метрополии в этой стране связана с тем, что Габон является одной из самых богатых стран Африки по ВВП на душу населения, и во многом такое положение страны обусловлено большими запасами нефти в стране. Франция на протяжении многих десятилетий активно пользовалась природными запасами этой страны: более 50% общего объёма производства французской нефтегазодобывающей компании Maurel&Prom приходится до сих пор именно на Габон.

События так называемой мятежной Африки показывают, что мятежной она будет оставаться, пока будет сильно влияние бывших метрополий в этом континенте. Цитата французского президента Эммануэля Макрона из его заявления от 2 марта 2023 года по поводу отношений между Францией и Габоном всё же показывает, что Франция начинает сдавать свои позиции в этом регионе (из речи Э. Макрона: «Наша история здесь, в Габоне, давайте не будем это скрывать, — это также история Франсафрики. И эпоха Франсафрики уже позади») [1]. В этом прослеживается весьма явная и закономерная логика: эпоха империализма осталась в XIX веке, и сейчас страны африканского континента требуют от мирового сообщества признания их не только формальной, но и фактической независимости и избавления от французского патронажа. Карикатуры официальных французских СМИ передают нарастающую напряжённость между Францией и странами африканского континента. С одной стороны, Франция будто понимает, что эпоха её влияния в этом региона подходит к своему логическому завершению. С другой стороны, она также осознаёт, что понесёт серьёзные экономические и политические убытки, если окончательно уйдёт из Африки, поэтому позволить себя это сейчас не представляет возможным.

### Список использованных источников:

1. Déclaration de M. Emmanuel Macron [Электронный ресурс] // République Française 15.03.2023. URL: <https://www.vie-publique.fr/discours/288575-emmanuel-macron-02032023-france-gabon> (дата обращения: 03.11.2023)
2. Карикатура [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ожегова. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=10748> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Макрон объявил о завершении антитеррористической операции «Бархан» [Электронный ресурс] // РБК 25.04.2023. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/636bbc309a79473fe4daadf7> (дата обращения: 03.11.2023)

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

4. Мали, Буркина-Фасо и Нигер создали альянс для коллективной обороны [Электронный ресурс] // РИА Новости 01.07.2023. URL: <https://ria.ru/20230916/khartiya-1896735880.html> (дата обращения: 03.11.2023)

**Панасюк Дмитрий Сергеевич**

Брестский государственный технический университет  
Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент С. В. Грибова

### **ОСОБЕННОСТИ ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОШЛОГО РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ДВОРЦОВО-ПАРКОВОГО КОМПЛЕКСА В ЧЕРНАВЧИЦАХ**

Одними из самых знаменитых, богатых и влиятельных магнатских родов в истории Беларуси являлись Ильиничи и Радзивиллы. В разное время они занимали важные государственные должности в Великом Княжестве Литовском, имели частное войско и крепости, были крупнейшими землевладельцами на территории Беларуси. В последние десятилетия сложился стереотип, что Ильиничи ассоциируются только с Мирским замком, а Радзивиллы – со своей главной резиденцией в Несвиже. Однако у них были и другие резиденции в ВКЛ. Малоизвестен тот факт, что у Ильиничей и Радзивиллов была резиденция в Чернавчицах – населенный пункт в современном Брестском районе Брестской области Беларуси.

Юрий Иванович Ильинич (? –1527 г.), маршалок дворный, наместник лидский, ковенский, берестейский, в начале XVI в. расширил свои владения, скупив ряд соседних имений. Резиденцией Ильиничей в Чернавчицах был замок. Первое известное упоминание о нем, владении Юрия Ильинича, относится к 1520 г., не оставив после себя наследников, Юрий Ильинич завещал все свое имущество, вместе с Чернавчицами своему кузену именитому князю Николаю Криштофу Радзивиллу Сиротке.

Сохранилось единственное описание замка в Чернавчицах – инвентарь, составленный Адамом Зубовичем 10 апреля 1749 г. Замок размещался недалеко от Троицкого костела (постройка XVI в., сохранившая до наших дней), около дороги на Турну [1]. Польский исследователь К. Зданьский в своей работе в 1936 г. также отметил, что вблизи Троицкого костела размещался замок Радзивиллов, а около дороги на Турну были два кургана, называемые «шведскими», в которых при раскопках было найдено много древнего оружия. По нашему мнению, замок Ильиничей и Радзивиллов находился западнее дороги на Турну.

Самым неординарным владельцем Чернавчицкого замка является Мартин Николай Радзивилл (1705–1782). Родился в Чернавчицах. В молодости получил хорошее образование, интересовался медициной, физикой и алхимией. В Чернавчицком замке устроил лабораторию, где занимался поисками философского камня. Кроме того, окружил себя евреями и посвятил себя исследованиям талмуда, для чего выучил иврит, практиковал их религиозные традиции. После того, как Мартин стал проявлять признаки психической неуравновешенности Иероним Флориан Радзивилл объявил родственника сумасшедшим и забрал в опеку его имение.



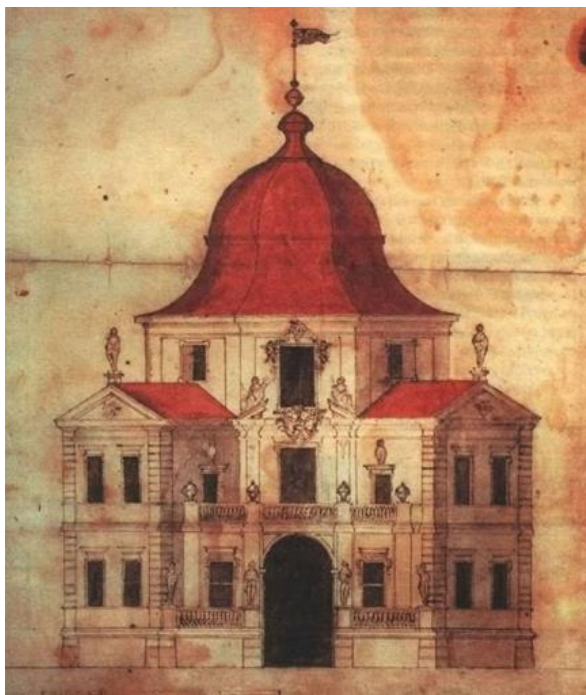


Рисунок 1 – Нереализованный проект Чернавчицкого замка

Замок представлял собой характерное укрепленное сооружение, на детинце которого располагались одноэтажный П-образный дворец и ряд зданий служебного и хозяйственного назначения. К детинцу примыкал парк. Замок занимал окраину местечка Чернавчицы, имел каменную ограду с въездной и парковыми воротами. Въездные ворота завершались башенкой, служащей сторожевой коморкой. Симметрично въездным воротам располагались два хозяйственных здания. Композиционная ось, на которой располагались въездная мощеная дорога и ворота, замыкалась дворцом. Вдоль оси слева при ограде итальянского сада имелось сооружение, в котором размещались клетки с орлами и совами.

Судя по краткому описанию, дворец замка стоял на каменном погребе, был сравнительно небольшим, деревянным, с маленькой мансардой, куда вела лесенка, имел крыльцо с балюстрадой и террасу – галерею на тыльном фасаде. Здание, именуемое дворцом, несло характерные черты ренессансных усадебных домов и отличалось богатством интерьеров. Наиболее репрезентативным являлся зал дворца, расположенный со стороны парка. Его интерьеры были посвящены роду Радзивиллов. На щитах, прибитых к стенке, размещалось 76 больших и малых портретов и висело выполненное на полотне генеалогическое древо рода. Зал был обставлен стульями из Гданьска, обитыми кожей, имел столы разной формы (круглый сосновый, маленький резной, два маленьких, продолговатый) и два кресла со спинками [2].

Особый интерес представляет описание итальянского парка, весьма большого и композиционного сложного, которое является важным источником для познания садово-паркового искусства не только Брестского региона, но и Беларуси.

Парк включал множество кварталов. Они, являясь его основными структурными элементами, имели форму прямоугольника. Система кварталов образовывалась пересечением главной и боковых продольных и поперечных аллей.

Парк располагался за дворцом. Его главная часть, замыкая ось ансамбля, имела симметрично-осевое построение. Был окружен каменной оградой. Вход фиксировался воротами. Вдоль оси располагался «проспект», главная парковая магистраль, которая вела к Большому мосту через канал, который пересекал парк.



## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

За мостом вход в парк также был оформлен воротами, идентичными первой. С правой стороны располагалось здание аптеки. Вдоль проспекта парка с левой стороны располагались грот и две беседки.

В парке имелась оранжерея с двумя печами и двадцатью тремя окнами. Ее растения в летнее время выставляли на партере, охваченном шпалерами из ели.

К парку примыкали строения, вход в которые был со стороны улицы деревни. В их составе были дом садовника, две конюшни, возовня и дом с избой, двумя комнатами, сенями, пекарне и оранжереей. Садовником в это время работал Сымон. Его дом включал двое сеней, две избы, кабинет и небольшое помещение типа алькежа, именуемое «горкой», к которому вели ступеньки с поручнями. Возле дома был устроен колодец с журавлем. В парке по проекту, подготовленному около 1760 г., был заложен фундамент охотничьего дворца (проект хранится в собраниях Национального музея в Варшаве) [2].

В планах Радзивиллов была перестройка дворца, а именно строительство оригинального барочного трехэтажного восьмигранного в плане здания, к граням которого с двух сторон было представлено по два небольших, но высоких «двухэтажных» крыла, квадратных в плане, соединенных вставками с балюстрадами террасами на уровне первого этажа. Дворец завершался живописным шлемоподобным куполом. Крыши крыльев – двухскатные. Дворец не был построен, на наш взгляд, по причине смерти Михаила Казимира Радзивилла Рыбоньки в 1762 г. Проект хранится в собраниях Национального музея в Варшаве [2].

К сожалению, замок в Чернавчицах, был уничтожен в годы Первой мировой войны и от него не сохранилось даже следов. Но вот костел Святой Троицы, о котором упоминалось выше, построенный по велению Николая Криштофа Радзивилла Сиротки в 1583 году, сохранился. В настоящее время храм открыт для прихожан, он является действующим. Данное сооружение включено в список историко-культурных ценностей Республики Беларусь и находится под охраной государства.

Таким образом, результаты научно-исследовательского поиска позволяют утверждать, что агрогородок Чернавчицы имеет заслуживающее внимание историческое прошлое, воплощенное, в том числе в архитектурных объектах, существовавших (-вующих) на его территории. Так, продолжением данной исследовательской работы может стать создание экскурсионного маршрута «Шляхетские резиденции, костелы и церкви Брестского района времён Речи Посполитой», отражающего особенности исторического прошлого данного региона.

### Список использованных источников:

1. Несцярчук Л.М., Замкі, палацы, паркі Берасцейшчыны X–XX стст., Минск 2002, БЕЛТА, с.336
2. Федорук А.Т., Старинные усадьбы Берестейщины Минск 2004, БелЭН, с.576

**Патрашова Арина Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Научный руководитель – кандидат географических наук, доцент С. С. Сарваровна

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНОВ МЕКСИКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

Мексика – страна с богатым культурным и историческим наследием, обладающая высокой привлекательностью для развития туризма. Для данной отрасли характерна постоянная диверсификация, т. е. расширение и обновление новых видов туристских услуг. К числу новых направлений в туризме относится гастрономический туризм. Усиление данного направления связано прежде всего связано с тем, что традиционная кухня Мексики носит статус нематериального объекта ЮНЕСКО, который она приобрела в 2010 году на конференции ООН в Кении. Мексика является одной из самых развитых стран Латинской Америки и обладает огромным туристским потенциалом. Так, по данным UNWTO, Мексика является второй самой посещаемой с туристическими целями страной и уступает только Франции [1].

Гастрономия Мексики обладает ярким разнообразием. Она включает в себя отдельные отличительные черты, которые не встретишь в кухнях других стран Латинской Америки. Более того, мексиканская кухня в настоящее время широко распространяется по многим странам мира. Для традиционной кухни страны характерны некоторые особенности пространственного размещения кухни. В целом, гастрономию страны условно можно разделить на прибрежную и центральную [2]. В прибрежной Мексике развит вылов рыбы и морепродуктов. В омывающих Мексику морях и океанах насчитывается около 100 разновидностей рыб и моллюсков, из которых наибольшее промысловое значение имеют сардины, тунец, креветки, устрицы. Коммерческая ловля рыбы хорошо развита вдоль берегов Калифорнийского и Мексиканского заливов. Ежегодно вылавливается более 1,7 млн тонн рыбы и морепродуктов, большая часть которых потребляется на месте и в небольших количествах перерабатывается, а также экспортируется. В последние десятилетия все большее значение приобретает развитие аквакультуры с упором на выращивание креветок, а в Калифорнийском заливе ведется добыча жемчуга. Благодаря высокому уровню ловли рыбы и морепродуктов для прибрежной Мексики характерен высокий процент гастрономического туризма. Широкий доступ к морепродуктам имеют штаты Сонора, Синалоа, Веракрус, Герреро, Юкатан, Халиско и Оахака. Эти штаты каждый год принимают тысячи туристов не только из-за теплого климата или тропического ландшафта, но и потому, что они предлагают типичную мексиканскую кухню на основе таких морепродуктов, как креветки, лосось, сардины, осьминог, устрицы, моллюски, крабы и многие другие виды. Так, в одном из самых известных и крупных курортов городе Канкуне расположено множество ресторанов, специализирующихся на приготовлении блюд из морепродуктов.

Что же касается гастрономии центральной части Мексики, то можно отметить, что символом Мексики являются тортильи (мягкие, тонкие кукурузные лепешки), в которые накладывают различные начинки. Из известных блюд можно выделить чимичанги – завернутая в трубочку и обжаренная в кипящем масле тортилья, начиненная томатами и мясом, буррито – кукурузная лепешка с мясной начинкой, авокадо, рисом, сыром, бобами, а также начос – чипсы из хрустящей тортильи. Чаще всего их едят с салатами или соусами, особенно с гуакамоле и пико-

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

де-гайо, которые также является гастрономическим символом Мексики. Все эти блюда являются ассоциациями, которые возникают у туристов, когда они думают о Мексике. В центральной части Мексики активно производят текилу. Этот напиток является «алкогольным» символом и «гастрономическим брендом» страны, а также является третьим самым продаваемым напитком в мире. Так, в штате Халиско расположен город с одноименным названием – Текила. Сам город и плантации голубой агавы, расположенные на его территории и за ней, вошли в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Большой процент местных жителей работают в сфере производства текилы. Здесь производят 100-процентный напиток, созданный исключительно на основе спирта голубой агавы. Это текила так называемого «премиум» класса. В текиле, предназначенной для «массового» потребителя, по международным стандартам, доля сахара агавы допускается на уровне 51 %, остальное – разные смеси (кукуруза, сахарный тростник, карамель). На территории города расположено несколько крупных заводов, производящих текилу, наиболее известными из них являются Сауса и Хосэ Куэрво. На территории завода проводятся экскурсии и дегустации напитка. Также в городе расположен Национальный музей текилы. Также популярнейшим экзотическим блюдом, дошедшим до наших времен, является блюдо из муравьев, которое в Мексике называется «Эскамолес». Это личинки крупных муравьев, которые едят как в сыром, так и в приготовленном виде.

Для того, чтобы выделить наиболее конкурентоспособные регионы Мексики для развития гастрономического туризма были проанализированы статистические материалы, доступные на сайтах UNWTO и Министерства туризма Мексики. Для расчета были использованы данные: ВВП, численность занятого в экономике регионов населения, население трудоспособного возраста и другие показатели по всем регионам страны. По итогам расчетов были построены диаграмма конкурентоспособности регионов и, как итог, составлена авторская картограмма (рисунок 1). Таким образом, в результате проведенного исследования, наиболее привлекательными для развития гастрономического туризма являются прибрежные регионы, прежде всего расположенные на полуострове Юкатан, а также регионы, в которых сохранился большой объем культурного исторического наследия, в особенности такие штаты, как Мехико и приграничные с ним. Именно эти регионы являются наиболее важными для развития гастрономического туризма и формирования гастрономических брендов страны.

Гастрономический туризм является эффективным направлением для развития региональной экономики. Он позволяет регулировать социально-экономическую ситуацию в регионе. Благодаря развитию гастрономического бренда каждый регион зарабатывает себе определенную репутацию, заставляя туристов все больше и больше посещать его территорию. Создание гастрономического бренда позволяет значительно увеличить поток туристов и, как следствие, увеличить поток финансовых средств, который будет поступать от туристов в бюджет того или иного штата.

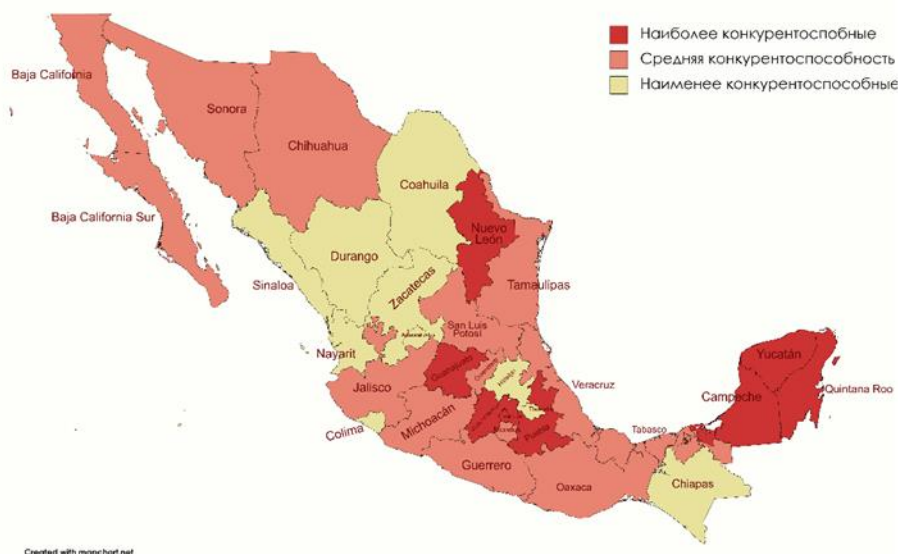


Рисунок 1. Рейтинг конкурентоспособности регионов Мексики для развития гастрономического туризма. Составлено автором на основе расчетов за 2019 год

Таким образом, развитие гастрономического туризма может стать перспективной стратегией и частью для региональной политики, т. е. достаточно доходной статьей региональной экономики [3]. Для создания и поддержания гастрономического бренда активно формируют отдельные маршруты для туристов, развивают событийный туризм, посвященные только национальной кухне. Такая практика, например, в настоящее время широко распространена во Франции, Италии и Испании, и они могут послужить хорошим примером для Мексики.

#### Список использованных источников:

1. Краткий курс регионоведения. Латинская Америка: учебник / авт. кол.: В. М. Разумовский [и др.]; под науч. ред. д-ра геогр. наук, проф. В. М. Разумовского. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 241 с.
2. Социально-экономическая география стран Латинской Америки: учебное пособие / С. С. Сафина, И. Г. Лимонина, А. Т. Калоева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 154 с.
3. Нехаева Н. Е., Терехова Ю. С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире: Сб. ст. по материалам XXXIV междунар. науч.-практ. конф. – № 9 (33). – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2015. – С. 82 - 87.

**Пересыпкина Мария Евгеньевна**  
**Исупова Дарья Константиновна**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Н.А. Ермакова

#### АСИММЕТРИЯ РАЗВИТИЯ ПРИМОРСКИХ РЕГИОНОВ КНР

В конце XX в. правительство КНР приняло решение о развитии восточных регионов страны. За прошедшее время эти провинции стали экономическими лидерами страны. Однако и среди восточных регионов наблюдается

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

межрегиональное неравенство. Работа посвящена оценке региональной асимметрии Приморских регионов КНР.

Для анализа был рассчитан коэффициент специализации по 11 приморским провинциям [1]. В структуре экономики всех этих провинций преобладает третичный сектор – от 45,2% в провинции Фуцзянь до 69,9 в провинции Шанхай. Расчет коэффициента показал, что, несмотря на значительную долю в ВРП третичного сектора, 4 провинции (Ляонин, Хэбэй, Гуанси и Хайнань) специализируются на отраслях первичного сектора, причем у провинции Гуанси коэффициент специализации первичного сектора выше 2 (2,1), а у провинции Хайнань приближается к 3 (2,9), что объясняется благоприятными для сельского хозяйства природными условиями. Тем не менее в этих провинциях развивается и современная промышленность. Самый высокий коэффициент специализации по вторичному сектору – провинция Фуцзянь (1,2), а по третичному – Шанхай (выше 1,3).

В Гуанси преимущественно холмистая местность с редкими равнинами. На юго-востоке доминируют заливные рисовые поля, на северо-западе – районы неорошаемого земледелия. Тропические и субтропические фруктовые деревья, и прибыльные культуры представлены сахарным тростником, бананом, ананасом и др.

Однако КНР нацелено на промышленное развитие провинции. В 2008 г. утвердили первую в стране зону международного экономического сотрудничества. Зона залива Бэйбу охватывает 6 прибрежных городов. Она служит логистической, деловой, перерабатывающей и производственной базой, а также центром сотрудничества КНР с АСЕАН.

В целом, промышленность Гуанси характеризуется диверсификацией и ориентацией на инновации и развитие. Благодаря постоянным инвестициям, регион имеет возможность оставаться одним из факторов, влияющих на экономику Китая.

В последние 10 лет провинция Хайнань сместила акцент с традиционных сфер экономики на инновационные. Ключевыми отраслями стали международный туризм, инновации, наукоёмкое производство и сельское хозяйство (совокупная доля в ВРП более 80%). Внедрение новых технологий и развитие селекции позволяет Хайнаню наращивать объёмы сельского хозяйства.

Однако КПК пытается сменить направление развития на отрасли вторичного и третичного секторов. На Хайнане создана СЭЗ и порт свободной торговли для благоприятного инвестиционного климата.

Фуцзянь имеет пятую по величине экономику в КНР. Одной из основных отраслей промышленности является производство электронных изделий, в которую вкладываются значительные инвестиции. Также в провинции развита текстильная промышленность. Это одна из старейших отраслей в регионе. Помимо этого, развиты производство оборудования, химическая, пищевая и строительная промышленность.

Шанхай является финансовым центром Китая, который сосредоточен на банковском деле, страховании, инвестициях и торговле ценными бумагами. Здесь находятся множество инновационных компаний, которые занимаются разработкой новых технологий. В городе созданы СЭЗ и технологические парки, которые предоставляют привилегии для привлечения инвестиций в инновационные



отрасли. Важно отметить, что Шанхай является одним из лидеров в программе развития инновационных технологий "Пояс и путь".

Что касается специализации в Морской экономике, то провинции Ляонин и Шаньдун в большей степени занимаются торговлей, портовой деятельностью и марикультурой. Фуцзянь и Чжэцзян связаны с переходом от домашнего рыболовства к рыболовству в отдалённых водах и с аквакультурой, а Гуандун - с транспортно-логистической сферой.

Для анализа структурных изменений в Приморском регионе за период 2013-2018 гг. был использован индекс Рябцева [1]. Расчёты показали низкую величину индекса Рябцева (0,05), т.е. за исследуемый период значимых изменений во вкладе провинций в экономику не произошло. Однако различия между объемами ВРП данных провинций велики. Так Гуандун имеет ВРП в 20 раз больше, чем Хайнань. При использовании коэффициента Тейла за 2013 (0,77) и 2021 (-0,03) гг., расчёт показал уменьшение дифференциации ВРП приморских провинций [1].

В настоящее время в Китае стратегия прибрежного развития направлена на то, чтобы регион (население которого выше 160 млн. чел.) опережал экспортно-ориентированную экономику и способствовал экономическому процветанию внутренних провинций.

В период реформ открытости вдоль побережья КНР были созданы 4 ОЭЗ: Шэньчжэнь, Шаньтоу, Чжухай и Сямынь. СЭЗ на материковом Китае представляют собой более свободную экономическую политику по сравнению с плановой экономикой. Такое экономическое управление помогает привлекать инвестиции, которые идут на развитие не только данной экономической зоны, но и на провинцию в целом. В последующем вся провинция Хайнань была объявлена ОЭЗ, а 14 прибрежных городов открылись для зарубежных инвестиций. ОЭЗ создают дугообразный пояс, внутри которого развита промышленность, сельское хозяйство, наука и коммуникации.

Для определения вовлеченности провинции в отрасли Морской экономики был рассчитан авторский интегральный показатель, а на его основе составлена картограмма. Для анализа были выбраны следующие показатели за 2021 год: объём вылова рыбы, объём производства аквакультуры, величина грузопотока, объём обработанных грузов в прибрежных портах, запасы нефти [2].

Большую вовлеченность в морскую экономику имеют провинции Шаньдун, Гуандун, Чжэцзян и Фуцзянь. Каждая из данных провинций является локомотивом и ведущим узлом в своем кластере, за счёт того, что в них хорошо развиты все отрасли морского хозяйства. Шаньдун является лидером - 17% от общего объёма производства морепродуктов, добыча нефти и природного газа на шельфе, а также высокий грузопоток и объём обработанных грузов. Гуандун - лидер по грузопотоку и производству морепродуктов. Чжэцзян имеет высокий процент от общего рыбного промысла (27,5%), высокий грузопоток и объём обработанных грузов. Шанхай и Тяньцзинь отстаёт от других провинций в силу ориентированности на портовое хозяйство. Доля рыбного производства и добычи нефти ниже, чем в других провинциях. Порт Шанхая является самым загруженным контейнерным портом мира. На территории провинции Тяньцзинь ведётся добыча нефти в прибрежной территории и развито судостроение. В свою очередь Хайнань наоборот ориентирован больше на вылов рыбы и аквакультуру.

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

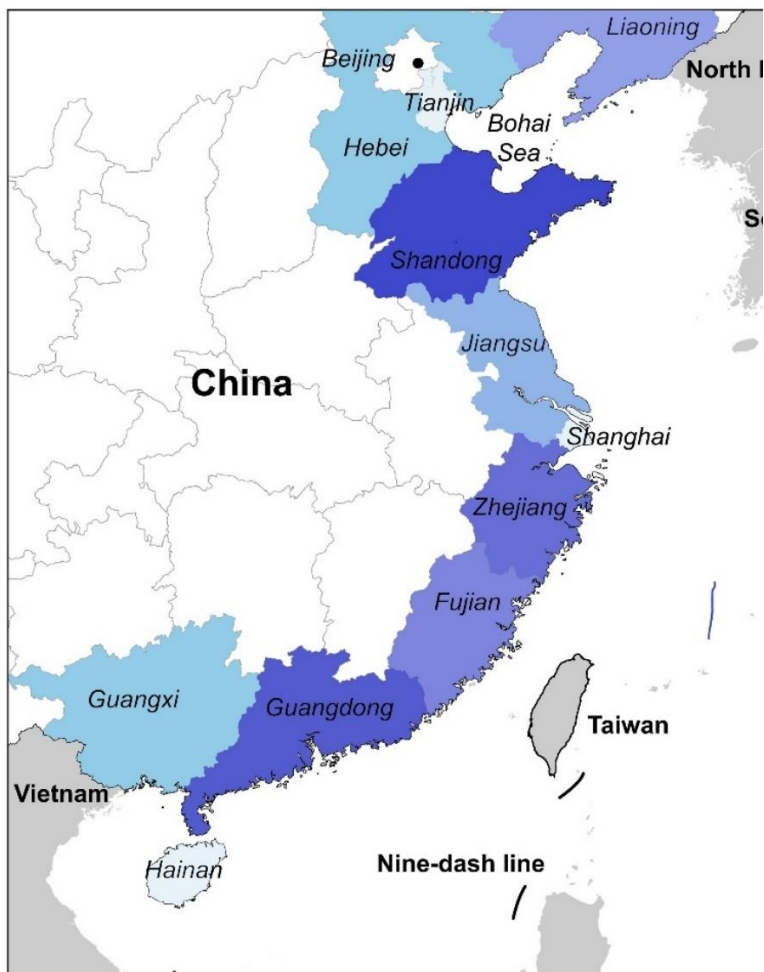


Рисунок 1 – Вовлечённость провинций в Морскую экономику

Несмотря на то, что прибрежные провинции — это исторически сформировавшийся центр притяжения капитала, остаётся различие в развитии их экономик. Большинство прибрежных провинций КНР не имеют диверсифицированную экономику, что создаёт экономическую неустойчивость. Рост экономики КНР зависит от морского хозяйства, но данная концепция реализована не полностью. Китайское правительство принимает все возможные меры по урегулированию проблемы различия провинций с помощью создания различных инициатив, планов и стратегий развития.

### Список использованных источников:

1. National Bureau of Statistics of China / URL: <http://www.stats.gov.cn/> (дата обращения: 15.10.2023)
2. The World Bank / URL: <https://www.worldbank.org/en/home> (дата обращения: 21.10.2023)

**Розова Александра Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена  
Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор М.Л. Магидович

## **РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ В СОХРАНЕНИИ ВЕПСКОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ**

Вепсская культура – та самая последняя отличительная черта народа, которую удалось сохранить до нашего времени. Внешние отличительные особенности представители народа уже давно утратили. Но по ряду причин вепсское культурное наследие переживает кризис, с которым многие активисты борются как раз черед интернет-сообщества.

Но прежде, чем говорить о роли интернет-сообществ в сохранении вепсской культуры следует обозначить причины отказа от самоидентификации, которые повлияли на культурный упадок. Причинами этнического самоотрицания вепсов являются: плохое знание родного языка, связанное с русским окружением и распространением смешанных браков [1]; бесперспективность поддержания традиционного образа жизни, связанная с низким уровнем жизни на территориях проживания вепсов [2]; огромное число работ по добыче сырья, приводящих к экологическим проблемам.

Далее поговорим о вепсском языке и проблеме, с которой столкнулись все, изучающие вепсский. Как таковая письменность у вепсского народа появилась совсем недавно, в начале 1930-ых годов был составлен алфавит и начат выпуск учебников. Но уже в конце десятилетия расцвет вепсской культуры был прерван репрессиями. Язык в школах был запрещен, учебники также были изъяты. И лишь в конце 1980-ых годов началось возрождение вепсского литературного языка. Но это повлекло за собой ряд проблем. Из-за того, что язык был создан искусственно, сами носители языка не могли на нем общаться, т.к. в разных регионах вепсский язык был не похож на другой, что еще больше затрудняло коммуникацию.

Кандидат филологических наук, доцент РГПУ им. Герцена Игорь Бродский полагает, что внедрение нововепсского языка является большой ошибкой, поскольку, развивая новый язык умирают старые диалекты. Так в статье «Последние из вепсов» в своем комментарии Игорь Владимирович утверждает: «О каком возрождении культуры может идти речь, если нам предлагают возродить культуру XVIII–XIX веков, патриархальной общины, давно канувшей в лету? Этой культуры нет и не будет. И в то же время нет попыток футуристического осмысления вепсской культуры» [2].

На мой взгляд И.В. Бродский высказал очень радикальную точку зрения, изучая интернет-ресурсы я обратила внимание, что достаточно большое число людей, имеющих вепские корни заинтересованы в сохранении культуры и языка. Это подтверждает большое количество исследовательских работ, фольклорных произведений, обычаев, различных архивов и фотографий.

В процессе подбора интернет-ресурсов для анализа я обнаружила в сообществе «Вепсский край» [3] опрос об уровне знания языка. В опросе приняли участие 2452 человека, по результатам опроса более половины (54%) людей абсолютно не владеет языком; среди опрашиваемых примерно равное количество людей (по 14% каждая группа) немного понимает и немного говорит, а также не говорит, но понимает; свободно же владеет языком и думает на нем лишь 5% опрашиваемых; плохо владеют языком 6%; свободно говорят, пишут и читают (некоторые со словарем) 6%. Анализируя данный опрос, прослеживается

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

негативная тенденция популяризации вепсского языка, так как больше половины опрошенных абсолютно не знают родной язык.

Интернет-сообщества связывают людей по всему миру уже на протяжении многих лет, так как это один из удобных способов коммуникации на расстоянии. Существует довольно много интернет-сообществ и проектов по сохранению культуры вепсского народа. Интернет-ресурсы – очень удобный способ поддержки связи на расстоянии и быстрого обмена информацией, особенно в XXI веке, когда почти каждый человек имеет смартфон в кармане. Одним из примеров интернет-сообщества для коммуникации является: «Вепсский край» – группа в социальной сети ВКонтакте, созданная с целью объединить всех вепсов и их потомков, живущих в России и зарубежье. Данная группа старается способствовать сохранению вепсского языка, для этого руководители сообщества проводят интерактивы, например, в группу выкладывается пост, и задача участников перевести с русского на вепсский.

Главным культурным центром вепсов является город Петрозаводск в республике Карелия. Именно здесь было создано первое Общество вепсской культуры, которое действует до сих пор. На данный момент КРОО «Общество вепсской культуры» развивает ряд проектов: Вепсский этнопарк «KALARAND», «Слово вепсское лети, речь родную оживи!», вепсская газета «Kodima», ежегодный альманах «Verez tullei» и т.д.

Газета «Kodima» выходит ежемесячно с весны 1993 года на вепсском языке и распространяется на территориях Карелии, Ленинградской и Вологодской областях. В сообществе газеты можно ознакомиться с другими проектами по сохранению языка. За работой проектов КРОО можно понаблюдать в их сообществе ВКонтакте, здесь публикуются фотографии с мероприятий, отчеты в формате постов на стене.

Резюмируя все вышесказанное, следует отметить, что представители народа, не смотря на проблемы различного характера, все равно заинтересованы в сохранении своей культуры, этому способствует большое количество домов культуры, образовательных центров, музеев и в том числе интернет-сообщества. На просторах интернет пространства у вепсов есть возможность найти единомышленников, общаться на родном языке и стать участниками новых проектов по сохранению культуры своего народа. Так как интернет уже плотно обосновался в жизни каждого из нас отличной стратегией сохранения культурного наследия вепсов является популяризация культуры через социальные сети в рамках различных проектов, которые можно было бы размещать на разных интернет-площадках.

### Список использованных источников:

1. Строгальщикова З. И., Вепсы: история и проблемы этнического развития [Электронный ресурс] // Либмонстр, 2018. URL: <https://libmonster.ru/m/articles/view/ВЕПСЫ-ИСТОРИЯ-И-ПРОБЛЕМЫ-ЭТНИЧЕСКОГО-РАЗВИТИЯ> (Дата обращения: 27.11.2021)
2. Последние из вепсов [Электронный ресурс] // lr.7x7-journal.ru, 2014. URL: <https://lr.7x7-journal.ru/poslednie-iz-vepsov/> (Дата обращения: 27.11.2021)
3. Сообщество ВЕПСКИЙ КРАЙ [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: [https://vk.com/vepsskiy\\_kray](https://vk.com/vepsskiy_kray) (Дата обращения: 27.11.2021)
4. Сообщество КРОО "Общество вепсской культуры" [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/krooovk> (Дата обращения: 27.11.2021)

**Симонова Влада Валерьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент Т. Г. Потапенко

## **СОВРЕМЕННОЕ ШВЕДСКОЕ КИНО КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ»**

Понятие «мягкая сила», по мнению американского политолога Джозефа Ная, является производной от трех ресурсов государства: его культуры, политической идеологии и внешней политики [1]. Швеция, помимо Швейцарии, является единственной страной в мире, которая, несмотря на небольшое население, входит в число 15 ведущих стран мира, проводящих активную политику «мягкой силы». По мнению экспертов британского журнала *Monocle* в 2019 году Швеция заняла седьмое место в рейтинге стран, обладающих высоким уровнем мягкой силы. В том же году по индексу британской консалтинговой компании *Soft Power 30* – Швеция занимает четвертое место, обогнав США. В 2022 году же международная компания *Brand Finance* провела ежегодное исследование - *Global Soft Power Index* и поставила Швецию на четырнадцатое место. Это значит, что Швеция частично опустилась после «нехарактерно шаткого» политического года (долгое формирование правительства). Кроме того, Швеция вошла в тройку лидеров – и, следовательно, получила медаль *Brand Finance* - не менее чем в шести подкатегориях. Примерами могут служить подкатегории «толерантность и инклюзивность», «действия по защите окружающей среды» и «привлекательный образ жизни». Только семь стран в мире заняли большее количество первых мест в подкатегории. Кроме того, Швеция заняла второе место в категории «люди и ценности», уступив Канаде. Причиной этому послужило то, что Канада воспринимается как более веселая страна.

Швеция обладает сильным национальным брендом, или фирменной идентичностью. Это значит, что даже те, у кого ограниченные знания о Швеции, имеют устойчивый положительный образ страны. Швеция ассоциируется с хорошим управлением и воспринимается как стабильное общество, как страна, которая различными способами вносит позитивный вклад в решение общих международных проблем [3].

Кинематограф играет значимую роль в шведской политике «мягкой силы» из-за его способности воздействовать на международную аудиторию и формировать позитивное представление о Швеции. Через свои фильмы, шведское кино передает ценности и идеи, которые ассоциируются со Швецией - такие как равенство полов, социальная справедливость, мягкая миграционная политика. Эти темы актуальны и интересны для международной аудитории, поскольку они соответствуют общим ценностям и трендам в развитых странах.

По мнению Эллен Тейл, борца за осведомленность о представлении женщин в кино, гендерное неравенство, очевидно, является проблемой, и киноиндустрия несет за это ответственность. Кино влияет на людей, и поэтому консервативная киноиндустрия будет препятствовать прогрессу. В шведском кино мужчины чаще занимают более привилегированные и важные роли, в то время как женщины часто ограничены второстепенными или стереотипными персонажами.

В Швеции с 2013 года началась кампания «Рейтинг «А»». Основанная на тесте Бехдела Уоллеса, эта кампания, оценивает фильмы в зависимости от того, насколько они гендерно равны. Чтобы получить оценку «А» - в фильме должно быть,



## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

как минимум, два персонажа женского пола, которые говорят друг с другом о чем-то, кроме мужчин.

Этот рейтинг не является решением проблемы, но он помогает выявить ее. Он уже оказал большое влияние на Швецию и на весь мир. The New York Times прокомментировал этот рейтинг: «Фильм – это нечто большее, чем история о мужчинах, написанная мужчинами» [2].

Еще одной важной проблемой в шведском кинематографе является вопрос о коренных жителях и группах меньшинств. Ярким примером является фильм Аманды Кернелл «Саамская кровь», вышедший в 2016 году. Фильм исследует темную сторону шведской истории – дискриминацию коренного населения саамов в 1930-е годы. В 2016 году — данная картина получила приз «Человеческие ценности» на международном кинофестивале в Салониках.

В течение двадцатого века саамы изображались дикарями «шведскими» глазами во многих фильмах. В последние десятилетия произошли изменения в изображении саамской культуры в кино с внешней точки зрения на инсайдерскую. «Саамская кровь» как раз тому пример.

Не только вопрос о коренных жителях актуален для шведского кинематографа, но и в целом, вопрос расизма. Мы живем в обществе с большим разнообразием людей и самым разнообразным опытом, но это редко отражается в создаваемых и показываемых фильмах. Если даже в фильмах есть «небелые» персонажи, их обычно изображают преступниками, угнетенными или ищущими помощи. Это создает искаженный образ иммигрантов или людей, подвергшихся расовой дискриминации, образы, которые воспроизводятся снова и снова с помощью кино. При этом, образы успешных мигрантов в кино встречаются гораздо реже, чем в шведской реальности.

Шведский институт кинематографии проанализировав тридцать фильмов, выявил, что лишь 7% из 800 персонажей оказались иммигрантами в первом или втором поколении. Эта цифра ниже, чем реальная статистика. Население Швеции в 2016 году составляло около 23% лиц иностранного происхождения, включая людей, у которых оба родителя родились за границей [4].

Шведский писатель Инти Чавес-Перес по аналогии с Рейтингом «А» разработал тест для «определения расизма». Критерием является то, есть ли в фильме два «небелых» человека, говорящих друг с другом о чем-то, кроме преступления [2].

Несмотря на то, что сами шведы высказываются неоднозначно о своем кино, на мировой арене оно является примером для многих стран по отображению социальной справедливости и равенства полов. С одной стороны, формируется положительный образ шведского кино, вместе с тем, проводятся активные работы над тем, чтобы его дальше усиливать.

### Список использованных источников:

1. A-RATE / [Электронный ресурс] // A-RATE. URL: <http://www.a-listfilm.com/> (дата обращения: 20.10.2023).
2. Anna Brodin Sweden: Communicating an Open Nation / Anna Brodin [Электронный ресурс] // Brand Finance. URL: <https://brandfinance.com/> (дата обращения: 20.10.2023).
3. Anna Vujisic, Catalina Avila Svenska filmer: En spegelbild av det svenska samhället? / Anna Vujisic, Catalina Avila [Электронный ресурс] // Jönköping University. URL: <https://ju.se/> (дата обращения: 20.10.2023).
4. Агашкова, П. И. Мягкая сила Швеции: большие успехи маленькой страны [Текст] / П. И. Агашкова // Дискурс Пи. — 2014. — № 4. — С. 50-55.

**Терзи Александра Евгеньевна**

Государственный академический университет гуманитарных наук (ГАУГН)  
Научный руководитель – доктор исторических наук, руководитель Центра региональных аспектов военной политики США В. И. Батюк

## **ПРОБЛЕМЫ ВОЕННОЙ ПОЛИТИКИ США В УСЛОВИЯХ ВСПЫШЕК РЕГИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ**

Военно-политическое планирование в рамках внешнеполитической стратегии США на современном этапе переживает некоторые трудности. Вспышки региональных «пожаров» требуют концентрации американских усилий и материальных средств: специальная военная операция (СВО), проводимая Россией на Украине с 24 февраля 2022 г., постепенная и низкоинтенсивная, но опасная эскалация напряженности в американо-китайских отношениях с театром военных действий возможного конфликта в АТР, в частности, вокруг Тайваня, и, наконец, начало нового витка палестино-израильского конфликта 7 октября 2023 г. – беспрецедентного по масштабам и числу жертв среди гражданского населения. США, как и прежде, нацелены сохранить свой контроль в регионах, где присутствует напряженность, что становится затруднительно в политических условиях, формирующихся сегодня.

Украинский вопрос возглавил повестку дня американского политического руководства и заставил переориентироваться с так называемой «китайской угрозы» на «российскую». Главные инструменты в борьбе с этим вызовом для Вашингтона лежат в плоскости экономической и военной политики: наложение санкций на Москву и всестороннее содействие Киеву – в первую очередь посредством поставок вооружений. На данный момент в 2023 финансовом году Министерство обороны США предоставило Украине безвозмездную помощь в области безопасности на сумму 12,1 млрд долл. в рамках Инициативы содействия безопасности Украины (англ. Ukraine Security Assistance Initiative, USAI) посредством выделения 8 отдельных траншей [1]. Общая сумма поставок Киеву насчитывает около 66,2 млрд долл. в период 24 февраля 2022 г. – 1 октября 2023 г., что превосходит инвестиции в любые вооруженные конфликты после Второй мировой войны [1]. Отсутствие видимых результатов на поле боя, в частности, в рамках заявленного весной-летом 2023 г. «контрнаступления» ВСУ, усталость американского общества от украинского вопроса в условиях приближающихся президентских выборов-2024 г. и возникновение других, не менее, а возможно и более, важных конфликтов, требующих вложений со стороны Вашингтона, ставят под сомнение его способность продолжать поддерживать Украину и перекладывает ответственность за этот конфликт и европейскую безопасность на плечи европейских союзников.

«Непоколебимая приверженность» поддержки «демократического Тайваня» как ключевого форпоста антикитайского плацдарма в АТР остается долгосрочной целью американской военной политики на протяжении десятилетий, укрепляясь с каждым днем. В частности, если ранее вооружения Тайбэй приобретал в рамках торговых операций с Вашингтоном, то летом 2023 г. стало известно о выделении пакета военной помощи в размере 80 млн долл. на безвозмездной основе – впервые с 1979 г. [3]. Более того, эти средства впервые будут реализованы в рамках программы Госдепартамента по иностранному военному финансированию (англ. State Department's foreign military financing program, FMF) вместо обособленной программы военных продаж (англ. Foreign Military Sales), применяемой ранее [3]. При этом это решение можно охарактеризовать как закономерный политический

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

шаг в отношении Тайваня: в соответствии с Законом о повышении устойчивости Тайваня (англ. Taiwan Enhanced Resilience Act) от 2022 г. американское правительство уполномочено выделять до 2 млрд долл. каждый год на военную безвозмездную помощь острову в 2023-2027 гг. [3]. Стратегическое намерение США сдерживать влияние КНР в акватории Южно-Китайского моря требует последовательной подготовки Тайбэя к возможному конфликту в среднесрочной или даже ближайшей перспективе, что заставляет Вашингтон сохранять это направление приоритетным.

Ближневосточные события начались не так давно – 7 октября 2023 г., однако уже вошли в историю. Неурегулированный палестинско-израильский конфликт, замороженный и вспыхнувший вновь сегодня, представляет особую опасность для региональной стабильности: меры для прекращения огня не принимаются, а усилия международного сообщества оказываются бесплодными. США не изменяют своим политическим традициям и принимают активное участие, демонстрируя солидарность с Израилем, однако их попытки «спасти Ближний Восток» на этот раз нежизнеспособны. Военный метод решения проблемы доминирует в регионе – с этим вынуждены считаться в Вашингтоне. Новый спикер Палаты представителей Конгресса США М. Джонсон считает это направление приоритетным: на это указывает его намерение внести на рассмотрение Конгресса инициативу по выделению пакета помощи Тель-Авиву объемом 14 млрд долл. [2]. При этом в Белом доме понимают, что несмотря на важность ближневосточного конфликта, он не является единственным: об этом свидетельствует запрос президента Дж. Байдена в Конгресс на выделение 100 млрд долл. из резервных фондов для содействия одновременно Украине, Израилю и Тайваню [4].

В новых политических реалиях американское высшее политическое руководство сталкивается с двумя ключевыми проблемами – ограниченность бюджета и «бюджетные войны» в Конгрессе. Невозможность «растянуть» военный бюджет для оказания достаточной помощи всем союзникам в горячих конфликтах препятствуют достижению внешнеполитических целей Вашингтона, особенно в условиях энергетического кризиса, застопоривания решения внутренних проблем и необходимости «завоевания» электората на грядущих выборах главы Белого дома. Более того, феномен раскола Конгресса хоть и не является новым, но представляется наиболее острым на современном этапе. Примером тому служит затяжная и тяжелая процедура по выбору спикера Палаты представителей – как в январе, так и осенью 2023 г.

Тенденция к возникновению вооруженных конфликтов в третьем десятилетии XXI века, отказаться от участия в которых Вашингтон не может и не намеревается, учитывая его роль в постбиполярном миропорядке, а также в условиях геополитической конкуренции с так называемыми «авторитарными государствами», угрожает его способности продолжать инвестиции в обороноспособность своих союзников и оказывать влияние на результаты столкновений. Идеология либерального глобализма, лежащая в основе внешнеполитической стратегии Белого дома, находится под ударом: вмешательство в региональные процессы, не подкрепленное достаточными средствами, может привести к тому, что региональные акторы поставят под сомнение американское влияние. Истощение ресурсов и неспособность американского истеблишмента договориться могут вынудить США расставлять приоритеты и отказываться от некоторых направлений в текущих условиях на международной арене.

**Список использованных источников:**

1. A look at the amount of U.S. spending powering Ukraine's defense / The Washington Post – October 1, 2023. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2023/08/04/ukraine-war-us-spending/>. (дата обращения 31.10.2023)
2. Speaker Johnson supports \$14B for Israel, but says America 'cannot be dropping money out of helicopters' / For News – October 27, 2023. URL: <https://www.foxnews.com/media/speaker-johnson-first-tv-interview-israel-fractured-house-needs-ben-franklin-moment>. (дата обращения 31.10.2023)
3. US approves first-ever military aid to Taiwan through program typically used for sovereign nations / CNN – August 31, 2023. URL: <https://edition.cnn.com/2023/08/30/politics/us-taiwan-foreign-military-financing-program/index.html>. (дата обращения 31.10.2023)
4. White House weighs \$100 billion for Israel, Ukraine bill; plans in flux / The Washington Post – October 17, 2023. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2023/10/17/israel-aid-white-house-ukraine/>. (дата обращения 31.10.2023)

**Федяева Полина Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель И. А. Цвериганшвили

**ПОЗИЦИЯ ШВЕЦИИ ПО РАЗВИТИЮ УРОВНЯ ЖИЗНИ АРКТИЧЕСКИХ  
КОРЕННЫХ НАРОДОВ В РАМКАХ АРКТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ 2020  
ГОДА**

Немногие места в мире так сильно пострадали от изменения климата, как Арктика. Глобальное потепление приводит к целому ряду последствий, включая уменьшение площади льда, снега и вечной мерзлоты. Это непосредственно влияет на биологическое разнообразие, поскольку изменяет условия, как для флоры, так и для фауны. Постепенно данный процесс стал оказывать значительное влияние на жизнь коренного населения в Арктике, для которых, традиционные отрасли промышленности и практика своей культуры, в условиях изменения климата региона, стали все труднее. Арктическая стратегия Швеции — это документ, который содержит руководство и политические цели правительства в отношении Арктической зоны. В исследуемой последней редакции 2020 года, центральными становятся вопросы не только международного сотрудничества и изменения климата, но и проблемы коренных народов Арктического региона. Стоит предположить, что правительства Швеции и России имеют различные подходы к взаимодействию с коренными народами Арктики, основанные на различных политических системах, культурных ценностях и потребностях социально-экономического развития. Поэтому целью исследования станет сравнение отношения правительства к коренным народам Швеции и России, в рамках Арктической стратегии.

Саамы представляют собой народ, хаотично расселенный в Норвегии, Финляндии, Швеции, а также на Кольском полуострове России. Однако на национальном уровне народ Арктики рассматривается вне контекста единого народа, как меньшинство, в границах соответствующего государственного образования. На протяжении многих лет, саамы сталкиваются с различными

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

проблемами, связанными с их правами, землей и культурной идентичностью. Коренные жители Арктики ведут традиционный образ жизни, обеспечивая себя за счет биологических природных ресурсов, таких как оленеводство, охота, рыболовство и ремесла. Это зависит от биоразнообразия и нетронутых функций экосистем. Одной из основных проблем, которая описывается в Арктической стратегии Швеции - является чрезмерное воздействие промышленной деятельности на традиционные территории Саамов.

Расширение горнодобывающей и лесопильной промышленности приводит к уменьшению доступности традиционных охотничьих и собирательских зон, а также к загрязнению окружающей среды. Изменение климата означает, что многие традиционные обычаи и предания будет труднее поддерживать. Швеция намерена внести свой вклад в укрепление процессов получения знаний об их традиционном образе жизни и необходимой адаптации к изменению климата. Согласно последней редакции стратегии, Саамы имеют особый статус коренного народа в Швеции. Шведская Конституция предусматривает, что следует поощрять возможность народа сохранять и развивать свою собственную культурную и социальную жизнь. Население должно иметь возможность продолжать заниматься оленеводством и развивать другие виды деятельности, чтобы иметь возможность продолжать жить и обеспечивать себя в Арктическом регионе [2].

В Швеции, население является более осведомленным о саамской культуре и истории, и существует широкая поддержка саамов со стороны общества. Саамская культура и язык признаны официальными и защищены на законодательном уровне. В стране есть специальные общественно-политические организации, которые представляют интересы саамов и сотрудничают с правительством. Согласно стратегии, коренные народы должны принимать активное участие в принятии решений, например, в деятельности Арктического совета, где они представлены в качестве постоянных участников. Политические решения должны основываться на последовательном анализе пробелов в знаниях и междисциплинарном подходе с тем, чтобы традиционные знания были видны и использовались. Работа саамского парламента основана на политике в области оленеводства и продовольственной программе под названием «Eallinbiras». В рамках программы Парламент осуществляет ряд мер по развитию бизнеса, уделяя особое внимание устойчивости и долгосрочному рациональному использованию. Парламент должен возглавить работу с саамским языком. Существует, например, центр саамского языка, который отвечает за информационно-пропагандистскую деятельность и возрождение языка. Статус саамских языков в обществе и их защита законом имеют большое значение для повышения интереса к использованию и изучению языка.

В России, отношение к саамам менее осведомленное и менее поддерживающее. Саамам не признан статус коренного народа, и их культура и язык не получили официального признания. Кроме того, коренной народ Арктики сталкивается с ущемлением прав на свою землю и традиционное использование ресурсов. Они также испытывают недостаток возможностей для включения в политический процесс и представления своих интересов непосредственно. В Ловозерском районе саамы утверждают, что права коренного народа, а также российские и международные законы и конвенции нарушены.



Они предлагают экспертам постоянного форума ООН по вопросам коренных народов приехать в район и помочь разобраться в сложившейся ситуации, а также установить диалог с местными властями [1].

Арктическая стратегия Швеции в 2020 году уделяет особое внимание проблемам коренных народов Арктики. Швеция включает в состав своей арктической стратегии различные меры и инновации, чтобы защитить права и интересы коренных народов Арктики. В целом, стратегия отражает особое внимание к проблемам и интересам коренных народов Арктической зоны и стремление к их защите, участию в принятии решений и обеспечению устойчивого развития этого уникального региона. Что касается, стратегии России то, по большей мере она направлена на укрепление политической и экономической позиции России в Арктике. Она призвана обеспечить устойчивое развитие и сохранение природных ресурсов данного региона, а также поддерживать мирное и сотрудничество сосуществование всех арктических государств.

### **Список использованных источников:**

1. Мурманские саамы [Электронный ресурс] // [Сайт] Interfax.ru. URL: <https://www.interfax.ru/russia/656601> (дата обращения: 18.10.2023)
2. Sweden's strategy for the Arctic Region 2020 // Government offices of Sweden. - URL: <https://www.government.se/contentassets/85de9103bbbe4373b55eddd7f71608da/swedens-strategy-for-the-arctic-region-2020.pdf> (дата обращения: 16.10.2023)

**Чекирда Анна Леонидовна**

Вятский государственный университет

Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент К. В. Власова

## **РОССИЙСКИЙ ВЗГЛЯД НА ГРЕКО-ТУРЕЦКИЙ КРИЗИС: ПОВОРОТ В СТОРОНУ ТУРЦИИ?**

Греко-турецкие взаимоотношения достаточно трудно назвать «дружественными»: противоречия, которые имеют давние исторические корни, между этими двумя государствами, привлекают немало внимания со стороны мировой общественности. Прежде всего, это связано с тем, что Греция и Турция – два средиземноморских, соседствующих друг с другом, государства, находящиеся в составе НАТО, в своем конфронтационном взаимодействии способны вызвать ряд подрывающих стабильность факторов в регионе Восточного Средиземноморья (ВС), а также создать возможность «раскола» внутри Североатлантического альянса.

Одними из главных препятствий к налаживанию стабильных отношений между Афинами и Анкарой являются неразрешенные территориальные споры, пересекающиеся с энергетическими. В данном случае имеются ввиду кипрский вопрос и спор вокруг территориальных вод в Эгейском море. Кроме того, остается актуальным влияние миграционных потоков на двусторонние взаимоотношения.

В последнее время эскалация конфронтации между Афинами и Анкарой возрастает с каждым годом, имея под собой плодотворную почву. Так, в конце сентября 2022 г. турецкие власти в очередной раз обвинили Грецию в следовании «незаконных практик» в отношении спорных территорий в Эгейском море вследствие милитаризации островов со стороны Греции. Отмечалось, что Анкара не

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

поскупится на методах защиты своих национальных интересов с целью сохранения определенного баланса сил в ВС и осуществления своей собственной безопасности.

Помимо прочего, очередной виток палестино-израильского конфликта в 2023 г. также может усилить «враждебные чувства» между греческим и турецким государствами, влияя на дальнейшие попытки наладить конструктивный диалог, учитывая, что Афины в фарватере европейской политики поддержали израильскую сторону[4], а Анкара, как страна преимущественно мусульманская, поддержала Палестину, подчеркивая, что Турция «никогда не одобряла и никогда не одобрит зверства, совершенные Израилем»[3].

Также на фоне современного украинского кризиса обострившиеся отношения Греции и Турции не только грозят возможностью появления еще одной «горячей точки» на карте мира, но и возможностью раскола в организации НАТО. Участвовавшие взаимные обвинения Афин и Анкары в нарушении территориальных и воздушных границ, дискриминации той или иной диаспоры на Кипре и споры по поводу его исключительной экономической зоны, ведут к неизбежной точке бифуркации в выстроенных двусторонних отношениях. Вопрос лишь во времени и в том, насколько старательны будут попытки ЕС и США «сгладить» эти противоречия.

Несомненно, возникает закономерный вопрос: какую позицию занимает Российская Федерация, как одна из ведущих держав в мире, по поводу греко-турецкого конфликта?

Для того чтобы понять позицию Москвы, следует разделить анализ относительно взгляда РФ на греко-турецкие отношения по одному важному временному критерию: «докризисное» и «послекризисное». Так, до обострения украинского кризиса 2022 г. Россия как дружественное Греции государство и региональный союзник Турции (прежде всего, союзнические обязательства по сирийскому кризису, региональное сотрудничество в Большом Причерноморье и Кавказе) находилась в удобном положении: Москва могла бы выступить посредником между Афинами и Анкарой, поскольку Россия заинтересована в стабильности Средиземноморского региона. Это не раз подтверждалось заявлениями официальных лиц со стороны РФ, что Греции и Турции необходимо «решать противоречия за столом переговоров [на площадке ООН], а не усугублять [ситуацию] публичными риторическими состязаниями» [1].

Однако разразившаяся острая фаза украинского кризиса, которая привела к фактическому противостоянию России и коллективного Запада, поставила под вопрос процесс возможного урегулирования греко-турецкого спора при посредничестве Москвы. Дело в том, что Греция, заняв явную евроатлантическую и проевропейскую позицию и присоединившаяся к антироссийским санкциям, с июля 2022 г. является «недружественной» для РФ страной.

Можно предположить, что сегодня, в случае очередной эскалации греко-турецкого конфликта, Россия, если не займет нейтральную сторону, то, вероятнее всего, поддержит Турцию, так как на данный момент именно Анкара является стратегическим региональным партнером Москвы. РФ также принимает во внимание, что, несмотря на оказываемое мощное давление со стороны США и Евросоюза, Турция и ее лидер Р.Т. Эрдоган по-прежнему занимают позицию неприсоединения к антироссийским санкциям, объясняя это «проведением взвешенной и объективной политики» [2].

Таким образом, греко-турецкие отношения – это совокупность различных и до сих пор неразрешенных конфликтов относительно территориальных, миграционных, экономических и прочих вопросов, которые время от времени вспыхивают в регионе Восточного Средиземноморья. В окончательном разрешении застарелого конфликта заинтересованы не только греческая и турецкая стороны, но и ведущие государства мира, желающие сохранения определенного баланса сил и стабильности в регионе. Исключением не стала и Россия, которая перманентно призывает разрешить спор на площадке ООН. Москве выгодно занятие особенной (посреднической) позиции ввиду дружественных взаимоотношений как с Грецией, так и с Турцией. Между тем после начала специальной военной операции 2022 г. Афины стали проводить антироссийскую политику, что существенно испортило дружеские греко-российские отношения. Если конфронтация между греками и турками усилится, то, скорее всего, Москва, если не заявит о нейтралитете, то поддержит сторону Турции, ставшую за последнюю пару лет стратегическим партнером России по ряду ключевых региональных и международных проблем. В то же время возможность эскалации конфликта, доходящего до открытых военных действий между Грецией и Турцией, довольно мала, поскольку, судя по историческому прошлому и недавним событиям, коллективный Запад довольно эффективно помогал потушить спор между сторонами, но только на короткое время.

### Список использованных источников:

1. Интервью Министра иностранных дел России С.В. Лаврова греко-кипрской газете «Филэлефтерос», опубликованное 7 сентября 2020 года // Министерство иностранных дел Российской Федерации: офиц. сайт. М., 07.09.2020. URL: [https://www.mid.ru/ru/foreign\\_policy/news/1441232/](https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1441232/) (дата обращения: 02.11.2023).
2. Dışişleri Bakanı Sayın Mevlüt Çavuşoğlu'nun Rusya Dışişleri Bakanı Sayın Sergey Lavrov ile Ortak Basın Toplantısı, 08 Haziran 2022, Ankara // Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı: resmi site. Ankara, 08.06.2022. URL: <https://www.mfa.gov.tr/disisleri-bakani-sayin-mevlut-cavusoglu-nun-rusya-db-sergey-lavrov-ile-ortak-basin-toplantisi-08-06-2022.tr.mfa> (дата обращения: 05.11.2023).
3. “İnsani, siyasi ve askerî varlığımızla Filistin tarafının garantörlerinden biri olmaya hazırız” // Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı: resmi site. Ankara, 25.10.2023. URL: <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/149864/-insani-siyasi-ve-asker-varligimizla-filistin-tarafinin-garantorlerinden-biri-olmaya-haziriz> (дата обращения: 02.11.2023).
4. Minister of Foreign Affairs George Gerapetritis' statement to ERT TV channel during his attendance at the EU-Gulf Cooperation Council Ministerial Meeting (Muscat, 09.10.2023) // Hellenic Republic – Ministry of Foreign Affairs: official site. Muscat, 09.10.2023. URL: <https://www.mfa.gr/en/current-affairs/top-story/minister-of-foreign-affairs-george-gerapetritis-statement-to-ert-tv-channel-during-his-attendance-at-the-eu-gulf-cooperation-council-ministerial-meeting-muscat-09102023.html> (дата обращения: 02.11.2023).

## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

**Черников Кирилл Владимирович**

Государственный академический университет гуманитарных наук  
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. С. Евсеенко

### **РОЛЬ КЛИМАТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ В ГЕРМАНО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЯХ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

С приходом «коалиции светофора» к власти в ФРГ в 2021 г. германо-китайские отношения претерпели изменения. Именно тогда между двумя странами на доктринальном уровне обозначился поворот от партнёрства к конкуренции и системному соперничеству [1].

На фоне частичного охлаждения германо-китайского сотрудничества, вызванного не только перестановками в правительстве ФРГ, но и началом СВО в феврале 2022 г. и интенсификацией российско-китайских связей, в отношениях двух стран наметился поиск новых опор взаимодействия. Одной из таких компромиссных сфер должна была стать борьба с изменением климата.

Так, стратегия Германии по отношению к Китаю (далее – Стратегия), опубликованная в июле нынешнего года, признает важность кооперации с КНР как с лидирующим производителем «зелёных» технологий [4]. В качестве основы для германо-китайского взаимодействия по вопросам климата ФРГ видит как устоявшиеся двусторонние форматы, например, китайско-германский экологический форум (Sino-German Environmental Forum), так и переговоры на общеевропейском уровне или в международном формате [4]. Стоит отметить, что Стратегия составлена с заметным упором на «европеизацию» германо-китайских отношений. Это подразумевает ведение диалога с Пекином в формате «ЕС-Китай» или с опорой на европейскую политику «минимизации рисков» (de-risking), особенно в хозяйственно-торговой и климатической сферах, а также по вопросам национальной и европейской безопасности.

Такой подход связан с обеспокоенностью политической общественности Германии по поводу критической зависимости от КНР в ряде ключевых сфер. В случае с энергетическим переходом, эти опасения обусловлены технологической зависимостью. Показательно, что по статистике за 2022 г., более 90% солнечных панелей, установленных в ФРГ, были произведены в Китае [3]. Подобные показатели – результат последовательной китайской политики по достижению конкурентного превосходства на мировом рынке, в том числе в производстве высокотехнологичной продукции, необходимой для достижения нулевого уровня выбросов. Обеспечение подобной политики осуществлялось за счёт программ, среди которых в Стратегии уделяется внимание плану «Сделано в Китае-2025» («Made In China 2025») [4].

Одним из результатов принятия программы в 2015 г. стало постепенное наращивание Пекином производства электрического транспорта. Это обеспечило не только внутренний переход страны на энергосберегающий транспорт, но и позволило составить конкуренцию европейским производителям автомобилей. Так, производство «экологически чистого транспорта» («new energy transport») за первые 5 месяцев 2023 г. в КНР выросло на 45% по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году [2]. Подобные показатели заставили некоторых обозревателей предвещать значительное увеличение китайского автомобильного экспорта в Европу.

Тем не менее, многослойность отношений подталкивает оба государства к продолжению диалога. Германия, будучи зависимой от китайского рынка в

химической и автомобильной отраслях промышленности, а также в поставках редкоземельных металлов, не готова ужесточать тон в отношениях с Китаем. КНР, в свою очередь, уже долгое время наращивает экономическое присутствие в Европе за счёт инвестиционной политики. Порывание отношений с Берлином наложит лишние издержки на геостратегическую политику Китая, чьё влияние в регионе уже не первый год оспаривается ограничительными инициативами ЕС. К тому же, нельзя не учитывать значимость европейских инвестиций для китайской экономики.

Как уже было упомянуто ранее, ФРГ готова к климатическому сотрудничеству с КНР на нескольких уровнях. В глобальном плане это подразумевает выполнение и расширение Китаем взятых на себя обязательств по достижению нулевого уровня выбросов и за счёт кооперации с мировым сообществом на базе Парижских соглашений и в рамках ООН [4]. Отдельное внимание в этой связи уделено экономическим возможностям Пекина. Например, Германия ожидает от Китая вклад в программу финансирования развивающихся стран, понесших экономические издержки из-за ухудшения климата («loss and damage fund») [4].

Подобные тезисы хотя и признают важную роль КНР в достижении климатически нейтральных целей, однако выступают по большей части с позиции сдержанной критики китайской зелёной политики. Во многом это обусловлено влиянием «зелёного» руководства МИД и его принципиальностью в вопросах энергетического перехода [1]. В равной степени на это влияет необходимость для правительства ФРГ коррелировать свою политику в отношении КНР в соответствии с ценностным подходом ЕС.

Немного иначе ситуация выглядит на уровне реального двухстороннего взаимодействия Берлина и Пекина. Так, в результате германо-китайских правительственных консультаций, проведённых в июне этого года, страны подписали договор о создании механизмов сотрудничества для осуществления «зелёного перехода» и борьбы с изменением климата [2]. Некоторые немецкие эксперты и политики оказались недовольны слишком мягким тоном Шольца на переговорах [1]. И тем не менее, перемещение акцента на климатическую повестку и достижение конкретных договорённостей является показателем той роли, которую сегодня в германо-китайских отношениях играет преодоление климатического кризиса.

Германо-китайское сотрудничество в области борьбы с изменением климата носит комплексный характер. Оно напрямую связано с хозяйственно-политической конкуренцией двух региональных лидеров, а также с их потенциалом и влиянием на международной арене. В то же время, климатическая политика является одной из политически безопасных сфер для сохранения германо-китайского диалога. Доказательством этого является не только поддержание контактов по ранее установленным каналам, но и формирование новых форматов. К последним можно отнести договор, подписанный в июне 2023 г., и запланированный на конец нынешнего года двусторонний экологический форум в Китае [1]. Как Берлин, так и Пекин демонстрируют заинтересованность в развитии отношений вокруг климатической проблемы. В результате, данная сфера обладает высоким потенциалом для германо-китайских отношений, в особенности до тех пор, пока «коалиция светофора» сможет оставаться правящей в ФРГ.



## 7. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

---

### Список использованных источников:

1. Белов В. Б. О новой стратегии Германии по отношению к Китаю // Аналитические записки Института Европы РАН (Выпуск III) №16. 17.10.2023 - 9 с.
2. «China Briefing 29 June 2023: China-German climate deal; Coal vs clean; Record-breaking heatwave; Revving EVs» / Carbon Brief – June 29, 2023. URL: <https://www.carbonbrief.org/china-briefing-29-june-2023-china-german-climate-deal-coal-vs-clean-record-breaking-heatwave/> (дата обращения 04.11.2023)
3. «GERMANY'S NEW CHINA STRATEGY – A ROADMAP FOR CLIMATE FOREIGN POLICY / 9DASHLINE – August 18, 2023. URL: <https://www.9dashline.com/article/germanys-new-china-strategy-a-roadmap-for-climate-foreign-policy> (дата обращения 04.11.2023)
4. Strategy on China of the Government of the Federal Republic of Germany. Berlin. July 13, 2023. – 64 с.

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

**Белая Анна Константиновна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры графического дизайна в арт-пространстве  
института графического дизайна СПбГУПТД Ю.С. Тихонова

### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ПОДГОТОВКИ МОЛОДЫХ КАДРОВ ГОСКОРПОРАЦИЕЙ «РОСАТОМ»**

Государственная корпорация «Росатом» является одной из крупнейших компаний в России, занимающихся атомной энергетикой и атомной промышленностью. Компания активно развивает программы по подготовке молодых кадров и обеспечению их дальнейшего развития. Одной из главных задач Росатома является подготовка высококвалифицированных специалистов для работы в данной отрасли. Для этого компания реализует целый ряд программ, направленных на увеличение потенциала молодых специалистов. Актуальность научной статьи обусловлена необходимостью развития отрасли атомной энергетики в России для мирового лидерства в этой сфере. Для этого требуются высококвалифицированные специалисты, которые должны быть подготовлены в соответствии с современными требованиями и стандартами. Целью статьи является описание взаимодействия государства и общества в подготовке молодых кадров за счет мероприятий, организуемых «Росатом» [1]. Для подробного анализа статья решит ряд важнейших задач:

- рассмотреть мероприятия, проводимые госкорпорацией «Росатом» для подготовки специалистов;
- оценить эффективность взаимодействия государства и общества в подготовке молодых кадров;
- предложить рекомендации по улучшению взаимодействия государства и общества в подготовке молодых кадров.

Одной из ключевых программ является «Школа Росатома». Это образовательный проект, который охватывает все уровни образования – от школьников до студентов и молодых специалистов. Цель программы – привлечение талантливых и перспективных молодых людей в отрасль, а также обеспечение кадрового потенциала компании. В рамках «Школы Росатома» проводятся различные мероприятия: конкурсы, семинары, мастер-классы, стажировки и другие формы работы с молодыми людьми. Кроме того, компания активно сотрудничает с ведущими университетами и научными центрами, обеспечивая студентам возможность получения качественного образования и практического опыта. Важным элементом программы является также система поддержки и развития молодых специалистов. Компания предоставляет своим сотрудникам широкие возможности для профессионального и личностного роста: обучение и повышение квалификации, участие в проектах и программных комитетах, возможность работы за границей и т.д. «Школа амбассадоров» – это еще один

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

образовательный проект, реализуемый компанией «Росатом». Он предназначен для студентов и молодых специалистов, которые хотят углубить свои знания в области атомной энергетики и стать ее представителями в обществе. Участники программы проходят обучение по различным направлениям: от технических аспектов работы атомных станций до вопросов безопасности и экологии. Они также получают навыки коммуникации и презентации, чтобы лучше представлять отрасль в обществе. Одной из главных задач «Школы амбассадоров» является повышение общественного сознания и понимания важности атомной энергетики. Участники программы выступают на различных конференциях, форумах и других мероприятиях, где делятся своими знаниями и опытом. Кроме того, «Школа амбассадоров» предоставляет участникам возможность работать на различных проектах компании, что позволяет им получить ценный опыт и расширить кругозор. Еще одно событие – «АтомПрофи», проходящее ежегодно в Сочи, организованный компанией «Росатом» [2]. Он предназначен для обмена опытом и знаниями между специалистами отрасли, а также для привлечения молодых кадров. На форуме проходят различные мероприятия: конференции, семинары, мастер-классы и другие формы обучения. Участники имеют возможность пообщаться с ведущими экспертами отрасли, узнать о последних технологических достижениях и получить ценные знания и навыки. Отмечу также событие от госкорпорации «Росатом» - кейс-чемпионат Opportunity Cup – это ежегодное мероприятие, которое проводится с целью привлечения и выявления талантливых студентов и молодых специалистов в области инженерии и атомной промышленности. Участники мероприятия решают реальные бизнес-задачи (кейсы), связанные с различными аспектами работы компании «Росатом». Каждая команда имеет возможность представить свое решение перед жюри, состоящим из экспертов отрасли. Одной из главных целей Opportunity Cup является развитие творческого мышления и умения работать в команде участников. Кроме того, мероприятие позволяет студентам и молодым специалистам получить ценный опыт работы с реальными кейсами и расширить свой кругозор в области атомной энергетики. Перспективы мероприятия включают в себя возможность для участников получить работу в компании «Росатом» или ее партнерах, а также дополнительные образовательные возможности, такие как стажировки и обучение в рамках других проектов компании.

По официальным данным в 2020 году количество молодых специалистов, принятых на работу «Росатом», составило более 4 тыс. человек. Большая часть из них была выпускниками колледжей и ВУЗов России [3]. Также госкорпорация активно сотрудничает с научно-исследовательскими институтами, организуя стажировки и практики для студентов. Для улучшения эффективности взаимодействия государства и общества в подготовке молодых кадров можно предложить следующие варианты:

- расширение программ обучения и увеличение числа опорных вузов Росатома. Госкорпорация должна продолжать развивать программы обучения и повышения квалификации, которые помогут молодым специалистам получить необходимые навыки и знания для работы в отрасли атомной энергетики;
- адаптация к изменениям в требованиях к кадрам. Отрасль атомной энергетики постоянно меняется, и госкорпорация должна адаптироваться и быть гибкой по отношению к подготовке кадров, повышения их квалификации;
- привлечение молодых специалистов из разных регионов. Госкорпорация «Росатом» должна уделять внимание привлечению молодых специалистов из

разных регионов России, чтобы обеспечить равномерное развитие отрасли и удовлетворить потребности в кадрах.

Тем самым, все вышеописанные мероприятия являются важным инструментом компании «Росатом» для привлечения и развития молодых кадров в отрасли атомной энергетики. Мероприятия предоставляют участникам широкие возможности для профессионального и личностного роста, а также способствует развитию отрасли в целом. Помимо этого, за счет развития молодежи и росту штата госкорпорация «Росатом» является лидирующей не только на Российском, но и на мировом рынке.

### **Список использованных источников:**

1. Зродникова А.В. Быстрые реакторы в энергообеспечении устойчивого развития России //Атомная энергия. - 2021. - №4. - С. 183-186.
2. Пилипенко В.М., Андреев А.Е., Селиванов Ю.М. и др. Методы контроля качества производства изделий атомной энергетики. Москва: Издательство ВНИИАТОМПРОМ, 2020. 672 с.
3. Самарский А.А., Галактионов В.А. Неустойчивые задачи термоупругости. Москва: Издательство Наука, 2020. - С. 172-173.

**Бобров Дмитрий Владимирович**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. В. Балахонская

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТАФОР КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОПАГАНДЫ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ М. СИМОНЬЯН И Д. МЕДВЕДЕВА**

Взаимодействие государства и общества в настоящее время часто осуществляется через различные социальные сети. Мессенджер «Телеграм» — одна из ведущих площадок для политической коммуникации, под которой понимается взаимодействие субъектов политики (политических акторов) между собой и окружающей социальной средой, направленное на получение власти или изменения уже сложившихся политических условий [2]. В телеграм-каналах российские политики ведут информационную работу и пропагандируют какие-либо идеи и ценности. Пропаганда – это распространение ценностей, идей, мнений с целью изменения поведения реципиентов. Выделяются такие принципы пропаганды, как достоверность, занимательность, опора на «эффект привыкания», опора на «эффект чистой доски», эмоциональный резонанс, контраст, эффект присутствия, нагнетание обстановки страха и неуверенности [1].

Указанные принципы пропаганды нередко реализуются с помощью метафор. Метафора – это употребление слова или словосочетания в переносном значении, когда один предмет или явление уподобляется другому на основе сходства.

Цель работы – сравнить использование метафор как инструмента политической пропаганды в телеграмм-каналах известных лидеров мнений Маргариты Симоньян и Дмитрия Медведева.

На основе контент-анализа телеграм-каналов М. Симоньян [4] и Д. Медведева [3] нами были выявлены семантические типы метафор, проведен их

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

количественный анализ, определены объекты метафорической номинации и целевые установки (таблица 1).

Таблица 1 – Типы метафор в телеграм-каналах «Маргарита Симоньян» и «Дмитрий Медведев»

Тип метафоры	Количество метафор и примеры в канале «Маргарита Симоньян»	Количество метафор и примеры в канале «Дмитрий Медведев»
Природная	3 метафоры, например: <i>Прямая российская пропаганда встречается в Латинской Америке мало сопротивления и даже падает на плодородную почву.</i>	12 метафор, например: <i>Наступает мрачный закат всей системы международных отношений. Доверие исчерпано.</i>
Зоометафора	4 метафоры, например: <i>В террариуме рукопожатных единомышленников снова грызут друг другу глотки&lt;...&gt;коллектив грызунов политически неграмотного грызуна загрыз.</i>	19 метафор, например: <i>Свиньи не имеют никакой веры и врожденного чувства благодарности.&lt;...&gt; На этом основана дрессура. И она будет продолжена западными свинопасами...</i>
Мифологическая	8 метафор, например: <i>Защитники! Родненькие! Каждый день, каждую минуту в наших душах — вы. Сильные, бесстрашные, красивые, стойкие наши Люди. Соль нашей земли.</i>	12 метафор, например: <i>Украинцам была протянута рука христианского милосердия на Великий Праздник.</i>
Историческая	12 метафор, например: <i>Сейчас это вы на нас напали. Точка. Это Сталинград. Когда вы это поймете, вам станет страшно.</i>	20 метафор, например: <i>Да, собственно, sonsofbitches, несущие такой бред, и есть настоящие наследники рейхсминистра пропаганды Йозефа Геббельса.</i>
Военная	9 метафор, например: <i>Для них артиллерия — информация и пиар.</i>	18 метафор, например: <i>С самого начала специальной военной операции Запад начал последовательно палить по нашей стране из многоствольной санкционной РСЗО.</i>
Инженерная	2 метафоры, например: <i>Вся силовая машина страны, которой велено под страхом смертной казни ее найти, не может ее найти?</i>	7 метафор, например: <i>Маховик дезинтеграции страны уже раскручивался с первой космической скоростью.</i>



Медицинская	9 метафор, например: <i>Просто признайте, что это такая болезнь — вирус. А болезнь надо лечить.</i>	48 метафор, например: <i>Дед с деменцией всё-таки презентует свой чемоданчик любителю белого порошка.</i>
Психологическая	9 метафор, например: <i>Некоторые страны или нации-обиженки не в состоянии свои обиды перерастить и двигаться дальше...</i>	13 метафор, например: <i>Похоже, бурный роман европейцев с украинцами завершается. Их уже не хотят, от них устали.</i>
Пространственная	4 метафоры, например: <i>Россия могла бы быть тем, что по-английски называется safehaven, такой безопасной гаванью для нормальных людей.&lt;...&gt; Островом нормальности в этом безумном мире.</i>	8 метафор, например: <i>Не ценят Незалежную, которая стоит на переднем крае борьбы с тиранией русского мира.</i>
Метафора из сферы искусства	3 метафоры, например: <i>Вы изуродовали и превратили в самую страшную картину Босха целую страну по сей день.</i>	18 метафор, например: <i>Ведь весь мир – массовка, которой дирижирует пресловутое deepstate, «глубинное государство»...</i>

В результате сравнительного анализа метафор как инструмента пропаганды в телеграмм-каналах двух акторов мы пришли к следующим выводам.

М. Симоньян нечасто использует метафоры – в период с 01.10.22 по 05.04.2023 в 570 публикациях была обнаружена лишь 61 метафора. Симоньян использует отсылки к историческим персонажам, событиям, античным мифам, а также известным медийным персонам. Объектом метафорической номинации становятся: ход СВО, внешнеполитические и внутрироссийские события, проблемы взаимодействия США и Евросоюза.

Д. Медведев, напротив, активно использует метафорические обороты. В период с 05.04.2022 по 05.05.2023 в 258 публикациях было обнаружено 178 метафор. Топ-3 метафорических оборотов у Медведева – медицинские, мифологические и зоологические. В медицинских метафорах для описания событий и явлений с целью выражения негативного отношения. Медведев активно использует сравнения с человеческими экскрементами, нечистотами, с людьми с наркотической зависимостью и признаками психиатрических заболеваний. Не менее часто Медведевым используются зоологические метафоры, например, руководство Украины он сравнивает со свиньями, тараканами, собаками.

Доминирующее отношение – резко негативное, вероятнее всего, это связано с резкой сменой политического имиджа: из мягкого либерального президента в «ястреба». С помощью метафор Медведев критикует внешнюю политику Запада в целом, Украину и её руководство.

Объектами метафорической номинации в постах Медведева в большинстве случаев становятся: ход СВО, внешняя политика стран Евросоюза и США, действия Украины и её руководство.

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

Проанализировав особенности использования метафоры как инструмента политической пропаганды в телеграм-каналах М. Симоньян и Д. Медведева, мы выявили как общие, так и различительные признаки:

1. разная степень интенсивности использования метафор: Медведев использует их достаточно активно, Симоньян употребляет их реже;

2. различное отношение к объекту номинации: доминирующее отношение у Медведева – резко негативное, у Симоньян присутствуют и положительные, и отрицательные оценки;

3. несмотря на то, что объекты номинации практически идентичны, Симоньян большее внимание уделяет внутренним событиям, а Медведев – внешним;

4. и Медведев, и Симоньян активно используют классические пропагандистские приемы: эмоциональный резонанс, контраст, принцип занимательности и эффект привыкания;

5. цели пропаганды у Симоньян и Медведева идентичны — отстаивание национальных интересов России на мировой арене.

### Список использованных источников:

1. Борщенко, В. В. Оценка манипуляционного потенциала интернета в политической сфере // Управленческое консультирование.– 2018. – №8 (116). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-manipulyatsionnogo-potentsiala-interneta-v-politicheskoy-sfere> (Дата обращения: 04.10.2023).

2. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.

3. Телеграм-канал «Дмитрий Медведев» // URL: [https://t.me/medvedev\\_telegram](https://t.me/medvedev_telegram) (Дата обращения: 04.10.2023).

4. Телеграм-канал «Маргарита Симоньян» // URL: <https://t.me/margaritasimonyan> (Дата обращения: 04.10.2023).

**Бормотов Александр Дмитриевич,  
Новожилов Валерий Вячеславович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – доктор исторических наук, профессор И. И. Воронов

### **ВЛИЯНИЕ СЕРВИСА “ГОСУСЛУГИ” НА УДОБСТВО ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ГОСУДАРСТВА**

Госуслуги – Российский инструмент взаимодействия правительственных органов с пользователем. Был запущен 15 декабря 2009. На данный момент сервис предоставляет гражданам следующие возможности: оформление документов, получение водительских прав, оплата налогов, получение услуг, связанных с образованием, здравоохранением, получение социальных льгот, пособий и пенсия, регистрация состояния семьи, получение виз, изменения данных в паспорте и многое другое.

Также сервис «Госуслуги» является платформой для информационного оповещения граждан, для осведомления о культурных, научных и образовательных

мероприятиях, инструментом, используемым компаниями, работодателями, индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами. Этот сервис объединяет большую часть сферы жизни жителей нашей страны. По состоянию на 14 августа 2023 почти 70% или 103 млн россиян имеют подтвержденную учетную запись на портале госуслуг.

Сервис предоставляет следующие возможности и преимущества для граждан и для государства [2]. Так для граждан сервис уменьшает количество затраченного времени, даёт возможность получать услуги без личного взаимодействия с органами администрации, защищает от негативного влияния человеческого фактора при получении услуг, а также предоставляет удобный перечень персональных данных, позволяющих хранить всю необходимую документацию, готовую для использования, в одном месте. Для государства же сервис снижает нагрузку на административный аппарат, способствует переносу данных о гражданах в электронный формат, автоматизирует получение документов, повышая скорость работы и положительно сказывается на эффективности управления, пресекая коррупцию в местных органах управления.

Проанализировав информацию из двух первых пунктов, мы приходим к заключению, что сервис первым делом способствует автоматизации работы государства, снижая затраты времени и средств как со стороны правительства, так и со стороны граждан. На данный момент он уже является инструментом, с помощью которого можно решить множество актуальных проблем. Тем самым «Госуслуги» уже помогли очень многим людям. Данный сервис является примером для многих других стран в мире.

В будущем мы можем ожидать расширения возможностей госуслуг по предоставлению услуг гражданам и по решению различных задач. Так, например, с недавнего времени на платформе появилась услуга «Поступи онлайн» [3], предоставляющая возможность дистанционно подать документы и поступить в университет. Преимущество этого сервиса по сравнению с классической подачей услуг на сайты университетов заключалась в том, что «Госуслуги», являясь хранилищем данных гражданина, автоматически подгружали нужную информацию, помогая заключать договоры и оформлять множество документов всего лишь за несколько кликов.

Только из появления этой услуги можно судить об улучшениях сервиса и предполагать о позитивном влиянии на граждан. Данное нововведение также развивает и другие сферы государства. Этот процесс развития можно описать так: упрощённый процесс подачи документов и мониторинга позволяет увеличить социальную мобильность российской молодёжи, делая поступление на обучение в иногородний университет более простым, чем прежде. Это уже приводит к увеличению миграции в города, что благотворно влияет на научную и экономическую активность, а также способствует формированию новых экономических и политических центров.

Тем самым дальнейшее улучшение сервиса, упрощение оформления множества документов, а также поддержка граждан, готовых принимать серьёзные решения и имеющие активную жизненную позицию, позволит привести нашу страну к большему процветанию, улучшив качество кадров, состояние на рабочем рынке, оказав положительное влияние на психологическое и физическое здоровье населения, повысив образованность и осведомлённость граждан [1].

В дальнейшем «Госуслуги» имеют потенциал стать единой платформой, объединив все сферы жизни человека, включая здравоохранение, военную обязанность и научно-рабочую сферу жизни. Помимо этого, дальнейшая

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

цифровизация в производстве, в администрировании при помощи сервиса сможет повысить эффективность распределения расходов средств, снизить коррупцию и улучшить защиту прав граждан российского общества.

В ходе работы мы провели опрос мнения “Об удобстве и эффективности Госуслуг”. Опрос был проведён среди студентов и преподавателей Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. Всего было опрошено мнение 66 человек. 73.4% опрошенных входят в возрастную категорию от 18 до 29 лет, 14.1% опрошенных входят в возрастную категорию от 14 до 17 лет, остальные 12.5% входят в категории старше 29 лет. 54.7% опрошенных - мужчины, остальные 45.3% - женщины (рисунок 1).

Насколько вы удовлетворены удобствами сервиса Госуслуг?

64 ответа



Какая из услуг была наиболее полезна вам?

64 ответа

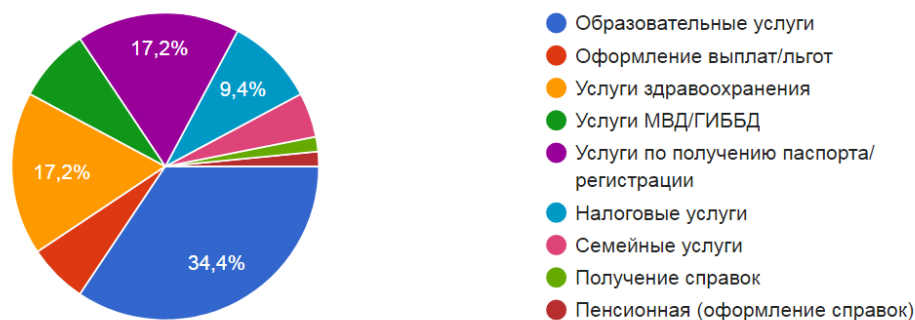


Рисунок 1 – Диаграммы, показывающие степень удовлетворённости сервисом, а также наиболее полезные услуги по мнению опрошенных

Исследуя диаграммы, мы получаем, что сервисом в большей степени удовлетворена около половины опрошенных – 50.1%. Среди же наиболее полезных услуг выделились «Образовательные услуги» – 34.4% и «Услуги здравоохранения» с услугами «по получению паспорта/регистрации» – 17.2% на каждый из пунктов соответственно.

Образовательные услуги оказали наиболее положительное влияние на многих опрошенных с помощью программы “Поступи онлайн”, а также различные налоговые услуги, облегчившие взаимодействие с налоговой. Остальные услуги также облегчали жизнь людей, помогая с регистрацией в гос. учреждениях, получении документов, оформлении справок и в прочих вещах.

Исходя из всего вышеперечисленного, сервис «Госуслуги» даёт нам понять, что государство заинтересовано в улучшении жизни своих граждан, а также в улучшении своей работоспособности, что доказано введением новых функций, а также постоянной поддержкой интернет-портала. К тому же данный сервис можно скачать на мобильное средство с 2012 года, что также увеличило осведомлённость граждан. «Госуслуги» это перспективный справочно-информационный интернет-портал, который уже помогает миллионам людей в нашей стране.

### Список использованных источников:

1. Сазонова К. Г, Пластун К. Е. Развитие сервиса государственных электронных услуг в Российской Федерации: Современное состояние и перспективы // Молодой исследователь Дона. 2017. №5(8) – С. 153–156.
2. Рожков В. Ю. Электронное правительство – перспективы внедрения новых информационно-коммуникационных сервисов. // ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2010. № 4. – С. 134–140.
3. Единый портал государственных услуг Российской Федерации. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gosuslugi.ru/> (Дата обращения: 02.10.23).

**Выкочко Мария Алексеевна**

Государственный академический университет гуманитарных наук  
Научный руководитель – лаборант-исследователь ИСКРАН М. А. Черных

## ЭВОЛЮЦИЯ ИММИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КАНАДЫ (1869-2022 ГГ.)

Канада имеет значительную территорию, на большей части которой преобладает континентальный климат, также сильную экономику и демократическое общество. Являясь многонациональной страной с аутентичной историей и культурой, страна представляет огромный интерес для лиц, желающих сменить свое постоянное место жительства. Города Канады входят в десятку самых комфортных для проживания в рейтинге “Global Liveability Index” «Отдела исследований Экономист». Иммиграция всегда занимала значимое место в становлении и развитии Канадского государства. На протяжении своей истории иммиграционная политика претерпела значительные изменения.

В исторической хронологии первым законом об иммиграции является «Иммиграционный Акт» 1869 г., направленный на обеспечение безопасности прибытия мигрантов и защиты их от эксплуатационного труда. Согласно данному акту, приоритеты отдавались иммигрантам из англоговорящих стран Европы и США, затем из западноевропейских стран, далее из восточных стран Европы. Вследствие увеличения иммиграционного потока, в частности лиц азиатской национальности, началось ужесточение законодательства. В 1885 г. был принят «Закон о китайской иммиграции», введивший впервые ограничения на въезд китайских мигрантов на основании этнического происхождения. В 1923 г. канадское правительство фактически полностью ограничило въезд китайцев в страну. Похожие меры ограничения были введены в 1908 г. относительно иммигрантов из Японии.

Современные черты – изменение этнических и расовых приоритетов на экономический и профессиональный фактор, канадская иммиграционная политика начала приобретать после Второй мировой войны. Об этом



## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

свидетельствует принятие «Иммиграционного Акта» 1952 г. Дальнейший пересмотр законодательства привёл к принятию «Закона об иммиграции» в 1976 г., введивший балльную систему отбора иммигрантов, в которой квалификация являлась одним из определяющих критериев.

В 1966 г. более 85% иммигрантов были выходцами из Западной Европы, однако в 1970 г. более 50% прибыли из Филиппин, Индии, Гонконга. В связи с изменением этнической составляющей иммигрантов в 1971 г. Пьер Трюдо провозгласил политику мультикультурализма, которая окончательно закрепилась в первом в мире «Законе о мультикультурализме Канады» 1988 г. Закон отражал открытость Канады к принятию иммигрантов со всего мира, однако главным упором являлась экономическая иммиграция, ввиду нехватки профессиональных кадров. Далее последовал пересмотр существующего законодательства и внесения поправок для стимулирования процесса иммиграции, ввиду чего в 1990-е гг. в Канаду хлынул поток иммигрантов, бизнесменов из Азии и беженцев.

Документом, на который в настоящее время полагается иммиграционное законодательство в Канаде, является «Закон об иммиграции и защите беженцев» от 2002 г. В нем упорядочены положения всех предшествующих иммиграционных актов, ужесточены требования для пребывания мигрантов в страну, а также усилены меры борьбы с нелегальной миграцией. Несмотря на ужесточение правил въезда, в настоящее время законодательство взяло курс на развитие иммиграционных программ для переезда по работе. В настоящее время на федеральном уровне действует балльная система отбора кандидатов Express Entry. Каждая провинция вводит все больше пилотных программ иммиграции с менее жесткими требованиями, привлекая трудовые ресурсы со всего мира.

Поскольку число мигрантов в Канаде увеличивалось и причины ввиду, которых они прибывали в страну, варьировались, правительство Канады установило единую систему, включающую четыре категории иммигрантов [1]:

1. Иммигранты, переезжающие по работе, составляющие большинство (на 2021 г. – 62% [5]);
2. Иммигранты по линии воссоединения семьи;
3. Беженцы – приезжающие в Канаду с официальным документом о статусе беженца, также просители убежища – подающие прошение о политическом убежище, находясь на границе с Канадой.
4. Иммигранты по гуманитарным причинам – находящиеся под защитой государства и иждивенцы за рубежом, беженцы, спонсируемые частными организациями и др.

Всего за промежуток 2010-2022 Канада приняла более 3,5 миллионов [2] иммигрантов, что показывает увеличение темпов миграции примерно на 90% за данный период. Всего от числа коренного населения иммигранты составляют 23% (2021 г.). Что касается стран, граждане которых прибыли в Канаду по состоянию на 2022 г., ими явились Индия – 27%, Китай – 7%, Афганистан – 5,4%, Нигерия – 5%, Филиппины – 5% [3].

Рассмотрим результаты исследования Статистического управления Канады «Иммиграция как источник предложения рабочей силы» [4]. В 2010-х годах на долю трудящихся-иммигрантов приходилось 84% прироста общей численности рабочей силы и 55% прироста рабочих мест высокой и средней квалификации, также компенсировалось сокращение низкоквалифицированных рабочих мест среди работников канадского происхождения.

В 2021 г. Канада приняла 405 800 иммигрантов, зафиксировав самый высокий показатель за всю историю иммиграции. В 2010 г. экономические иммигранты составили 60%, иммигранты по воссоединению семьи - 26% и беженцами - 13%. В настоящее время канадцы трудоспособного возраста составляют 64,8% населения; через три десятилетия данный показатель может опуститься ниже 60%. Иммиграция на протяжении многих лет была движущей силой предложения рабочей силы в Канаде. В 2010-е годы более четырех пятых прироста рабочей силы Канады обеспечила иммиграция.

Рост первоначального дохода экономических иммигрантов на 39% прослеживается с 2010 по 2018 гг. Значительный рост дохода на 27% произошёл у иммигрантов, прибывших на правах воссоединения семьи, в то время как увеличение дохода беженцев составило всего 9%.

Иностранные студенты стали важным источником предложения рабочей силы. В период с 2000 по 2019 год число иностранных студентов со средним доходом увеличились с 22 000 до 354 000. Это стало результатом увеличения числа иностранных студентов и их растущего уровня участия в рабочем секторе (с 18% до 50%). Треть иностранных студентов, прибывших в конце 2000-х и начале 2010-х годов, стали постоянными жителями в течение 10 лет пребывания в Канаде. Данный показатель составил 50% иностранных студентов, окончивших магистратуру и 60% имеющих опыт работы в Канаде.

Таким образом, иммиграционная политика Канады играет значительную роль в законодательстве страны и тесно связана с внутренней экономической ситуацией страны. Привлекая квалифицированные кадры и обучая иммигрантов, страна открывает двери в свое процветающее будущее, с точки зрения, как экономики, так и мультикультурализма. Рассмотренный период XIX - XXI века, ещё раз подчёркивает результаты позитивной и примерной иммиграционной политики правительства Канады, рассчитанной на долговременную перспективу. Сочетая в себе баланс национальных интересов и соблюдение международных гуманитарных требований, иммиграционная политика Канады по праву может считаться одним из лучших образцов для подражания в мире.

### Список использованных источников:

1. Classification of Admission Category of Immigrant [Электронный ресурс] // Statistics Canada. 2022. URL: <https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD.pl?Funtion=getVD&TVD=323293&CVD=323294&CLV=0&MLV=4&D=1> (дата обращения: 03.11.2023)
2. Immigrants in Canada [Электронный ресурс] // Statista. 2022. URL: [www.statista.com/statistics/443063/number-of-immigrants-in-canada/](https://www.statista.com/statistics/443063/number-of-immigrants-in-canada/) (дата обращения: 03.11.2023)
3. IRCC unveils the top 10 source countries of new immigrants to Canada in 2022 [Электронный ресурс] // CIC NEWS. 2022. URL: <https://www.cicnews.com/2023/02/ircc-unveils-the-top-10-source-countries-of-new-immigrants-to-canada-in-2022-0233180.html#gs.00jjspX2022003> (дата обращения: 04.11.2023)
4. Research to Insights: Immigration as a Source of Labour Supply [Электронный ресурс] // Statistics Canada. 2022. URL: [www150.statcan.gc.ca/n1/en/catalogue/11-631-X2022003](https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/catalogue/11-631-X2022003) (дата обращения: 03.11.2023)
5. 2022 Annual Report to Parliament on Immigration [Электронный ресурс] // Government of Canada. 2014. URL: [www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/annual-report-parliament-immigration-2022.html](https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/publications-manuals/annual-report-parliament-immigration-2022.html) (дата обращения: 03.11.2023)

**Гвоздева Виктория Викторовна**

**Бондарева София Игоревна**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Научный руководитель – старший преподаватель К. С. Гаврилова

### **РАЗВИТИЕ СТАЛЕЛИТЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ**

Государственное управление сталелитейной промышленностью в Республике Корея является важным аспектом экономической политики страны. Республика Корея, как одна из ведущих экономик мира, придает большое значение развитию и поддержке своей сталелитейной отрасли. Государственное управление в данной сфере включает в себя ряд мер и стратегий, направленных на поддержку и развитие сталелитейной промышленности. Одной из таких стратегий является государственное финансирование и инвестиции в отрасль. Кроме того, государство уделяет внимание исследованиям и разработкам в сталелитейной отрасли. Республика Корея активно инвестирует в научные исследования и разработки новых технологий, которые позволяют улучшить качество и эффективность производства стали. Это помогает южнокорейским предприятиям удерживать свои позиции на мировом рынке и конкурировать с другими странами. Важным аспектом государственного управления в сталелитейной промышленности Республики Корея является также регулирование и контроль за экологическими аспектами производства. Правительство стремится снизить негативное воздействие сталелитейной отрасли на окружающую среду и внедряет строгие стандарты по охране окружающей среды и энергоэффективности. Экологические нормы становятся фактором, сдерживающим развитие сталелитейной промышленности Республики Корея, которая уже страдает от растущего протекционизма, роста цен на сырье и падения спроса. Сталелитейные компании уже наращивают свои усилия по инвестированию в охрану окружающей среды в соответствии с государственной политикой по обеспечению экологичности.

Республика Корея насчитывает 40 сталелитейных компаний, которые состоят в Корейской ассоциации железа и стали (KOSA). Позицию ведущей сталелитейной компании в Южной Корее занимает компания POSCO, которая является одним из ведущих мировых производителей сырой стали. Масштаб деятельности POSCO превосходит масштабы ее внутренних конкурентов; тем не менее, в так называемую «большую тройку» сталелитейной промышленности Южной Кореи входят POSCO, Hyundai Steel и Dongkuk Steel. Hyundai Steel, дочерняя компания Hyundai Motor Group, является второй по величине сталелитейной компанией в стране. Третьим членом «большой тройки» является компания Dongkuk Steel, которая по-прежнему входит в высший эшелон сталелитейных компаний как внутри страны, так и за рубежом [1].

Компания POSCO построила новую электропечь на металлургическом заводе в Кванъяне и завершила переход на низкоуглеродную систему производства. Строительство электрического реактора POSCO планируется начать в январе следующего года и начать полную эксплуатацию в 2026 году. Кроме того, разрабатывается коммерческую технологию водородоредукционного производства стали, а в прошлом году приступили к проектированию демонстрационной установки водородоредукционного производства стали. Южнокорейский сталелитейный и материалостроительный конгломерат POSCO Group, возглавляемый POSCO Holdings планирует инвестировать 121 триллион вон (93

миллиарда долларов) к 2030 году для роста основных направлений бизнеса, таких как сталь, материалы для аккумуляторов и водород. POSCO также сообщила, что планирует инвестировать 72 триллиона вон, или более 60% от общей суммы, в Южную Корею, создав примерно 330 000 рабочих мест, поскольку компания стремится стать лидером в области производства экологически чистых материалов. Остальное будет инвестировано за рубежом.

Dongkuk Steel - производитель стали, базирующийся в Сеуле, с производственными предприятиями в Инчхоне, Пханге, Пусане и Данджине. Их продукция варьируется от арматурных прутков до стальных листов для судостроения и строительства. Dongkuk Steel планирует принять участие в проекте «Разработка гиперпроцессной технологии циркуляции энергии для повышения эффективности электропечей» в сталелитейном секторе в рамках «Проекта углеродно-нейтрального развития для четырех основных отраслей» Министерства торговли, промышленности и энергетики и полной гиперэлектрической печи. процессные исследования к 2028 году. Гиперэлектрическая печь, разрабатываемая Dongkuk Steel, может сократить выбросы углекислого газа за счет снижения энергопотребления по мере увеличения рабочей скорости. В частности, планируется доработать технологию за счет повышения энергоэффективности и энергоэффективности с помощью электричества Eco Arc за счет совершенствования метода предварительного нагрева и загрузки железного лома.

Hyundai Steel также строит комбинированную производственную систему, основанную на комбинированном процессе электропечи и доменной печи, с целью производства низкоуглеродистой высококачественной стали. В 2030 году компания планирует развивать технологию «High Cube» с целью перехода на новую систему производства стали в электропечах. Ранее в прошлом году Hyundai Steel впервые в мире удалось произвести низкоуглеродистый высококачественный лист с давлением 1,0 ГПа с использованием электрической печи. Это пример сокращения выбросов углерода более чем на 30% по сравнению с доменной печью и одновременного сокращения выбросов углерода за счет использования железа прямого восстановления и железного лома в электропечи [3].

В 2022 году экспорт железа и стали из Южной Кореи оценивался в 28,11 миллиарда долларов США. Это представляет собой увеличение по сравнению с предыдущим годом и возврат к более ранней тенденции ежегодного роста. Это также была самая высокая экспортная стоимость, зафиксированная с 2011 года.

Китай, который является лидером по производству стали, сократил производство из-за более жестких экологических норм, усугубив глобальный дефицит поставок, когда глобальные запасы уже были низкими из-за снижения производства в условиях пандемии. Это создало глобальный цикл для сталелитейной промышленности, помогая южнокорейской компании POSCO Co., Hyundai Steel получить рекордный доход. В 2020 году производитель сталелитейного производства на 6 месте в мире POSCO в 2021 году получил операционную прибыль в размере 9,3 триллиона вон (7,8 миллиарда долларов США), в то время как продажи меньшего конкурента Hyundai Steel составили 25,7 триллионов вон, что на 12,9% больше 2020 года. Позицию ведущей сталелитейной компании в Южной Корее занимает компания POSCO, которая является одним из ведущих мировых производителей сырой стали.

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

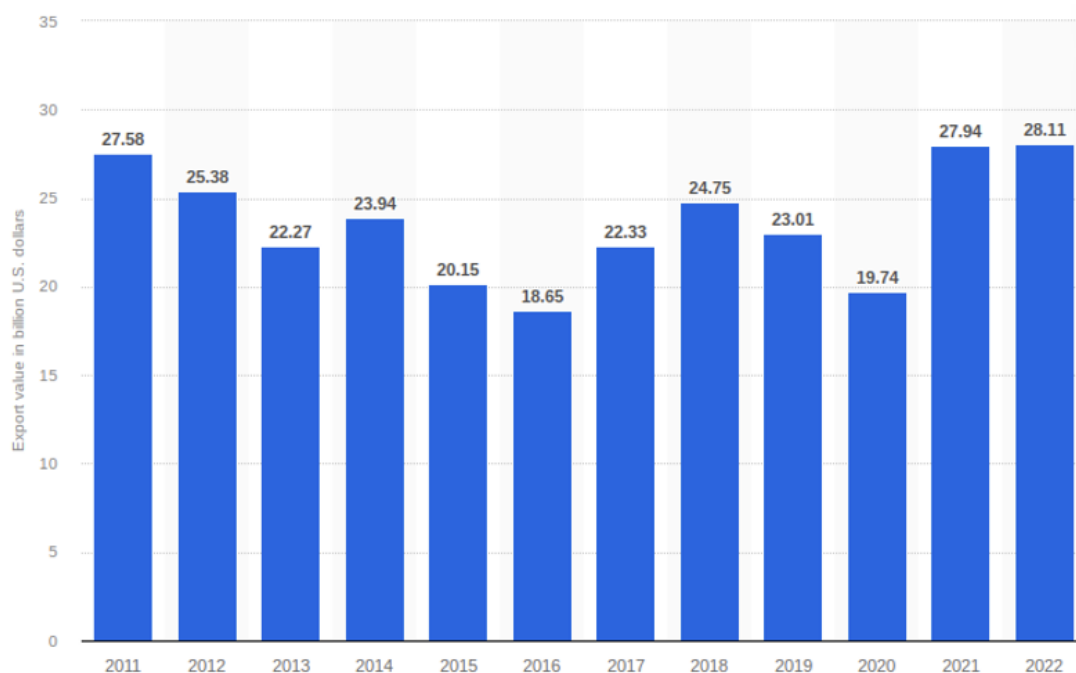


Рисунок 1 – Стоимость железа и стали, экспортированной из Южной Кореи с 2011 по 2022 год (в миллиардах долларов США) [2]

Ожидается, что Республика Корея останется шестой по величине сталелитейной страной в мире после Китая, Индии, Японии, США и России.

Государственное управление сталелитейной промышленностью в Республике Корея играет важную роль в развитии и поддержке этой отрасли. Благодаря государственной поддержке, финансированию и инвестициям, а также научным исследованиям и контролю за экологическими аспектами, Республика Корея смогла достичь высоких результатов и укрепить свои позиции на мировом рынке стали.

### Список использованных источников:

1. Members [Электронный ресурс] // KOSA Korean Iron and Steel Association, 2023. URL: [https://www.kosa.or.kr/eng/member/MemCom\\_list.jsp](https://www.kosa.or.kr/eng/member/MemCom_list.jsp) (дата обращения 23.09.2023)
2. Value of iron and steel exported from South Korea from 2011 to 2022 [Электронный ресурс] // Statista, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1081114/south-korea-iron-and-steel-export-value/> (дата обращения 25.09.2023)
3. 전소연 기자. 탄소세 시행 초읽기…韓철강, '전기료' 앞세워 맞대응 [Электронный ресурс] // Naver, 2023. URL: <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=36672749&memberNo=28983946&vType=VERTICAL> (дата обращения 23.09.2023)



**Голованов Роман Владиславович**

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики  
Научный руководитель — кандидат филологических наук, доцент О. В. Фурер

## **МЕТОДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА В РОССИИ**

Цифровое общество – это общество, в котором большинство процессов, услуг и взаимоотношений между людьми происходят в цифровой форме, с использованием компьютеров, смартфонов и других устройств.

Цифровизация позволяет ускорить и упростить многие процессы, повысить эффективность работы и улучшить качество жизни людей.

Ключевое преимущество цифровизации — возможность быстрого доступа к любой информации и услугам. Например, с помощью интернета можно получить информацию о любом событии, прочитать новости, посмотреть видео или послушать музыку. Цифровые технологии позволяют людям общаться на дальних расстояниях, работать и получать образование онлайн, что и объясняет актуальность данной темы.

Цель данной работы — рассмотреть и проанализировать используемые в России методы цифровизации общества.

В жизни государства и общества активно используются информационные технологии, искусственный интеллект, интернет вещей и другие инновации для улучшения качества жизни и повышения эффективности работы различных отраслей экономики.

В России развиваются технологии обработки больших объёмов данных и создаются условия для развития искусственного интеллекта и машинного обучения. Данные технологии будут способствовать дальнейшему развитию цифрового общества [1].

Развитие искусственного интеллекта позволяет в будущем оптимизировать производственные процессы, снизить затраты и повысить качество продукции. Машинное обучение может использоваться для обработки больших объёмов данных, помощи в принятии решений, анализа статистической информации и выявления трендов, создания интеллектуальных систем управления. Исследование данных помогает в сборе и изучении информации о рынке, конкурентах и потребителях.

Примеры современных цифровых технологий и инноваций:

1. автоматизированные пункты выдачи заказов;
2. сенсорные терминалы с бесконтактной оплатой и оплатой по биометрии;
3. терминалы оплаты по QR-коду и модулю NFC;
4. кассы самообслуживания;
5. электронные очереди;
6. сканеры штрих-кодов для получения информации о стоимости продукта и скидки на него;
7. системы проведения кассовых операций собственного производства;
8. полностью автоматизированные магазины с аутентификацией по биометрии;
9. системы автоматизированного складского учёта и др.

Современные цифровые технологии ускоряют процессы во всех сферах человеческой деятельности, начиная от автоматизации производства и заканчивая реализацией и потреблением.

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

Государством и коммерческими компаниями активно формируется цифровая инфраструктура: создаётся сеть высокоскоростного доступа в Интернет, развиваются сети связи, облачные платформы, центры обработки данных, хранилища и другие объекты, необходимые для функционирования цифровой экономики.

Примеры провайдеров цифровой инфраструктуры в России:

1. Яндекс.Облако — облачная платформа от Яндекса, предоставляющая широкий спектр сервисов для хранения, обработки и анализа данных, а также развёртывания виртуальных серверов, баз данных и других сервисов;

2. Ростелеком — оператор связи, предоставляющий услуги доступа в интернет, кабельного телевидения и телефонной связи;

3. DataPro — один из крупнейших провайдеров услуг центров обработки данных (ЦОДов) в России, предлагающий услуги аренды серверных стоек и облачных хранилищ.

Активно создаются условия для увеличения числа интернет-магазинов, платформ электронной коммерции, маркетплейсов и других площадок для продажи и доставки товаров и осуществления услуг через интернет.

Высокими темпами развивается российский рынок фулфилмента (услуг по доставке товара до покупателя), каждый год его объём непрерывно увеличивается.

Электронная коммерция занимает всё больше места в различных сферах жизни России.

Платформы электронной коммерции в России:

1. Яндекс.Маркет — сервис, помогающий покупателям находить товары по выгодным ценам сразу в нескольких магазинах. Входит в экосистему Яндекса;

2. Ozon — одна из крупнейших площадок электронной коммерции, предлагающая широкий ассортимент товаров от разных производителей;

3. СберМегаМаркет — онлайн-гипермаркет, входящий в экосистему Сбербанка;

4. Wildberries — один из популярнейших интернет-магазинов, стоявший у истоков цифровизации электронной коммерции в России.

Особое внимание уделяется цифровизации образования, включающее в себя использование цифровых технологий для улучшения и автоматизации образовательного процесса.

Благодаря переходу образования в интернет-пространство ученики и учителя способны получать доступ к большому количеству информации и внедрять её в процесс обучения, открываются возможности к продвинутому иллюстрированию и преподнесению учебного материала, благодаря чему учащиеся легче ориентируются в нём [2]. За счёт автоматизации улучшается качество образования, что позволяет учителям оценивать знания учеников более эффективно.

Цифровизация образования строится на:

1. внедрении обучающих онлайн-курсов;

2. ведении дистанционного обучения;

3. создании цифровых образовательных платформ;

4. ведении актуального электронного расписания занятий;

5. создании автоматизированных платформ тестирования;

6. использовании систем прокторинга и др.

Анализируя методы цифровизации общества, рассмотрим цифровую трансформацию государственных услуг.

В России цифровизация государственных услуг началась в 2009 году с открытием сервиса «Госуслуги», в котором представлено более 500 услуг в цифровом формате и упрощены процедуры их получения, сокращены бюрократические барьеры.

В цифровизации государственных услуг активно участвуют и МФЦ (многофункциональные центры), в которых предоставляются услуги по приёму, оформлению и выдаче документов. Цифровизация помогает МФЦ автоматизировать обработку заявок и передачу документов в государственные органы. Это сокращает время ожидания для граждан и повышает эффективность работы центра.

В муниципалитетах функционируют порталы государственных и муниципальных услуг:

1. Мосуслуги в Московской области;
2. Санкт-Петербургские государственные услуги в Ленинградской области;
3. МФЦ и др.

В данной работе были рассмотрены основные методы цифровизации общества, применяемые в России. Цифровизация позволяет улучшить качество предоставляемых услуг, упрощает доступ к информации, увеличивает эффективность всех отраслей экономики. Цифровизация — значимый фактор развития общества и экономики.

### **Список использованных источников:**

1. Бекецкая Ю. М., Осипян М. М., Терехова Ю. А., Кошокова С. Я. Цифровое общество как новый этап информационного общества // КиберЛенинка: сетевой журнал. 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovое-obschestvo-kak-novyy-etap-informatsionnogo-obschestva-18> (дата обращения: 20.09.2023).
2. Реджепова О. Н., Аннаева Ш. Г. Цифровое образование в современном обществе // КиберЛенинка: сетевой журнал. 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovое-obrazovanie-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 22.09.2023).

**Елисеева Елизавета Вадимовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент Е. В. Белова

### **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ С НАСЕЛЕНИЕМ**

На сегодняшний день органы местного самоуправления заинтересованы не только в информационной открытости по вопросам своей деятельности, но и в вовлечении граждан в процесс самоуправления. Данное взаимодействие проявляется, например, в форматах организации системы встреч главы региона с жителями и отчетов о работе администрации; регулярных собраний граждан всех сельских поселений района, где определяются и решаются актуальные для них проблемы. Появляются и такие новые формы работы с гражданами как работа через инспекторов территорий, позволяющая получить обратную связь практически от каждого жителя территории, определять проблемы микрорайона [3].

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

Коммуникации в системе «власть-общество», следовательно, максимально приближены по пространственно-временным параметрам к реальной среде, где зреют гражданские инициативы и интересы. Именно через взаимодействие между органами местного самоуправления и населением происходит формирование общественного мнения, однако, данное взаимодействие требует системного, целенаправленного подхода в применении средств связей с общественностью. Отсутствие данного инструмента, который выстраивает диалог между органами власти и населением становится препятствием для дальнейшего положительного развития не только коммуникаций в системе «власть-общество», но и региона в целом [2].

Специфика связей с общественностью – их социальная природа. Они всегда нацелены на социально-общественные группы. Исходя из этого, стоит выделить несколько функций данного явления, которые сформулированы С. Блэком [1]:

1. Функция социального партнерства.
2. Функция социального продвижения.
3. Функция генератора социальной активности.

4. Функция формирования максимально прозрачного взаимодействия органов местного самоуправления с населением, различными общественными структурами, средствами массовой информации, всевозможными организациями.

Однако реализация данных функций требует комплекса средств связей с общественностью, определяемых и особенностями сообщества (в том числе, мотивационными), и целью коммуникаций. Так, например, с 2017 года на территории Петропавловск-Камчатского городского округа ведется благоустройство общественных и дворовых территорий в рамках федерального проекта «Формирование комфортной городской среды», который входит в состав национального проекта «Жилье и городская среда». Он был инициирован Президентом РФ Владимиром Путиным и поддержан Правительством Камчатского края. Его цель – вовлечь граждан в жизнь города и сделать так, чтобы городская среда отвечала потребностям всех групп населения. Каждый желающий может принять участие и проголосовать за понравившийся проект. С начала реализации проекта в краевой столице благоустроено 10 общественных территорий. Первой стал сквер по ул. Кирдищева, который сегодня является точкой притяжения для жителей микрорайона.

Связи с общественностью, принимая во внимание специфику осуществляемых ими функций (социальное партнерство, социальное продвижение, генератор социальной активности, максимальная прозрачность), способны выступать в качестве перспективного инструмента, который совершенствует механизмы взаимодействия органов местного самоуправления и общества. Построение такой модели взаимодействия требует постоянного мониторинга и состояния общества (его региональной специфики, потребностно-мотивационной сферы, настроений и т.д.), и целей органов власти; создание системы быстрых и открытых коммуникаций (поддерживающих принцип информационной прозрачности со стороны органов местного самоуправления); своевременного информирования общественности о принятии каких-либо важных для всех граждан решений и возможности обратной связи (в том числе в формате вовлечения в принятие общих решений).

Можно сделать вывод о том, что связи с общественностью сегодня способствуют формированию субъекта общественной активности; привлекают к социальному сотворчеству население через гражданские инициативы и сокращают

дистанцию между обществом и властью. Крайне важное место в системе «общество-власть» занимают структуры органов местного самоуправления, которые выступают промежуточным фактором в данной модели коммуникаций. Деятельность органов местного самоуправления нацелена на создание благоприятного психологического климата, формирование должного уровня взаимопонимания, развития взаимодействия между государственными структурами и населением.

### Список использованных источников:

1. Блэк С. PR: международная практика. – М.: Довгань, 2017. 180 с.
2. Векслер А. Ф. Связь с общественностью исполнительной власти современной России: особенности, механизмы и проблемы функционирования: Автореф. дис. канд. полит. наук. – М.: Инфра-М, 2001. 157 с.
3. Незнамова Е. А. Правовое регулирование участия населения в местном самоуправлении //Административное и муниципальное право. 2020. № 2. 5-8 с.

**Зайцева Мария Максимовна**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Научный руководитель: старший преподаватель К. С. Гаврилова

## ШВЕЙЦАРИЯ. ФЕДЕРАЦИЯ ИЛИ КОНФЕДЕРАЦИЯ? ОСОБЕННОСТИ ШВЕЙЦАРСКОГО ФЕДЕРАЛИЗМА

Федерация – это форма территориально-государственного устройства, характеризующаяся наличием нескольких, де-юре имеющих определённую политическую силу и самостоятельность, государственных образований, которые образуют единое союзное государство.

К чертам федерации относят:

- наличие двух или более уровней государственного управления;
- влияние разных уровней власти на одни и те же группы граждан при условии, что каждый уровень государственного управления имеет собственные полномочия в определенных вопросах законодательства, налогообложения и администрирования;
- определение в конституции юрисдикции определённых уровней или звеньев государственной власти;
- требование согласия основополагающих положений конституции различными уровнями государственного управления;
- право судебных органов толковать конституцию и полномочия разных уровней власти;
- чёткое распределение источников доходов для каждого уровня власти, с целью обеспечения его финансовой автономии.

Классификация федеративных государств:

Согласно конституционно-правового статуса субъектов:

- симметричные федерации (равный статус);
- ассиметричные федерации (неравный статус).

По признаку формирования субъектов:

- территориальные;
- национальные;
- комбинированные.



## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

По типу образования:

- конституционные – на базе существовавшего ранее унитарного государства;
- договорные – в следствие заключения договора между несколькими независимыми государствами.

По степени централизации:

- централизованные;
- относительно децентрализованные [4].

Конфедерация – это разновидность союза государств. Основное отличие от федерации состоит в том, что входящие в него государственные образования остаются суверенными.

Общие органы управления контролируют деятельность членов конфедерации в военной, внешнеполитической, таможенной, валютно-финансовой сферах, а также в области коммуникаций. Каждый из членов конфедерации имеет право свободного выхода из неё.

К чертам конфедерации относят:

- отсутствие единой для всего конфедеративного образования территории и государственных границ;
- отсутствие общей системы управления и законодательных органов;
- отсутствие единого для всех членов законодательства, конституции, финансовой системы и гражданства;
- отсутствие суверенитета, сохранение международного статуса;
- существование единых конфедеративных органов, состоящих из делегатов членов конфедерации;
- решения общих конфедеративных органов осуществляются по принципу консенсуса (общего согласия делегатов);
- наличие права свободного выхода из состава конфедерации.

Классификация конфедераций:

- Номинальная – де-юре является конфедерацией, де-факто – федерацией;
- Реальная – союз нескольких суверенных государств, де-юре и де-факто являющийся конфедерацией [1].

Конституция Швейцарской конфедерации – это основной законодательный акт в правовой системе Швейцарии, имеющий приоритет над всеми остальными актами, постановлениями и другими нормативными документами.

Несмотря на то, что Швейцария возникла в 1291 году, её Конституция была принята только в 1848 году. Считается, что именно в 1848 году появился швейцарский федерализм, но фактически принятие Конституции является лишь одной из ступеней в развитии государства.

Еще в XIII веке был создан союз из отдельных кантонов, и основные принципы конфедерации существовали с самого начала. Главной целью объединения независимых кантонов в один союз было обеспечение мирного сосуществования между ними и общей безопасности от внешних угроз.

Федерализм Швейцарии является особой формой организации государства, благодаря которой оно сохраняет состояние мира, единства и экономической независимости. В состав страны входит 26 кантонов, которые в свою очередь состоят из муниципалитетов. Швейцария имеет четыре официальных государственных языка и разнообразие местных диалектов в различных кантонах. Каждый кантон имеет свое собственное правительство, судебную систему, полицию и законодательную базу.

Согласно Конституции, кантоны имеют право на заключение договоров друг с другом, создание организаций и так далее. Это означает, что происходит еще один уровень федерализации в рамках Швейцарии, где несколько кантонов объединяются в федерацию, гармонично дополняющую существующую правовую систему страны.

Государственно-территориальное устройство Швейцарии обусловлено наличием четырех национальных языков, а также разнообразием ландшафтов.

Конституция определяет полномочия Конфедерации и кантонов. Кантоны, в свою очередь, определяют полномочия своих коммун. Полномочия распределяются между Конфедерацией, кантонами и коммунами в соответствии с принципом субсидиарности [2].

Конфедерация берет на себя только те задачи, которые кантоны не в состоянии выполнить или которые требуют единообразного регулирования с её стороны.

Согласно принципу субсидиарности, ничто из того, что может быть сделано на уровне кантонов или коммун, не должно делаться на более высоком уровне.

В полномочия конфедерации входит:

- внешняя политика и политика безопасности;
- таможенные и денежные вопросы;
- законодательство, применяемое на национальном уровне;
- защита.

Задачи, которые на прямую не возложены на Конфедерацию посредством Федеральной конституцией, находятся в ведении кантонов. В некоторых областях обязанности распределяются на разных уровнях.

Согласно Федеральной конституции, все кантоны имеют равный статус и права в следующих областях: бюджет, политическая система, налогообложение. Каждый кантон имеет свою собственную конституцию, законы, парламент, правительство и суды. Кантональные правительства также избираются народом.

Самым маленьким политическим образованием в Швейцарии является коммуна. В настоящее время насчитывается около 2300 коммун.

У коммун также есть свои собственные обязанности, например: школы и социальное обеспечение, энергоснабжение, дороги, местное планирование, местное налогообложение.

Тем не менее, с 2000 года в Швейцарии был установлен постепенный перенос полномочий в пользу централизованного управления, что также отмечено в поправках к Федеральной Конституции от 01.01.2000. Однако в отличие от других федеративных государств, на данный момент Швейцарские кантоны могут принимать самостоятельные решения без согласия центра. Швейцария полагается на международный опыт федерализма, но не отказывается от своих традиций.

Таким образом, на данный момент Швейцарии в большей степени присущи черты симметричной, договорной и относительно децентрализованной федерацией. Однако официальным названием страны является «Швейцарская конфедерация». Тем не менее, Швейцарии не присущи основные признаки конфедерации, такие как отсутствие единой территории и границ, общей системы управления, гражданства, суверенитета и т.д. Из этого следует вывод, что государство является номинальной конфедерацией [3].

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

### Список использованных источников:

1. Confederation vs Federation // Diffeen: сайт. 2023. 28 окт. URL: [https://www.diffeen.com/difference/Confederation\\_vs\\_Federation](https://www.diffeen.com/difference/Confederation_vs_Federation) (Дата обращения: 31.10.2023).
2. Federal Constitution of the Swiss Confederation // Fedlex: сайт. 2022. 13 фев. URL: <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1999/404/en> (Дата обращения: 31.10.2023).
3. Swiss Constitution // Parlament: сайт. URL: <https://www.parlament.ch/en/über-das-parlament/how-does-the-swiss-parliament-work/Rules-governing-parliamentary-procedures/federal-constitution> (Дата обращения: 31.10.2023).
4. Federalism. Meaning, features and types // Toppr: сайт. 2023. URL: <https://www.toppr.com/ask/content/concept/federalism-meaning-features-and-types-220552> (Дата обращения: 31.10.2023).

**Ким Светлана Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

### ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ АРКТИКИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Санкт-Петербург является крупным городом с разнообразными медиа и информационными ресурсами, что позволяет городу в целом публиковать значительное количество новостей и материалов о различных темах, касающихся Арктики. Также город активно участвует в различных мероприятиях и проектах, связанных с Арктикой, как регионом, имеющим стратегическое значение для России.

В Санкт-Петербурге имеются различные департаменты и организации, которые ведут работу по развитию и сотрудничеству с Арктикой. Например, одним из таких органов является Северо-Западный центр Минприроды России [1], который занимается научно-исследовательской и организационной работой в области охраны окружающей среды и природных ресурсов в Арктическом регионе.

Также в Санкт-Петербурге есть музей Арктики и Антарктики [2], который занимается историей и просвещением. Данное учреждение является единственным в России музеем, который рассказывает об обеих полярных областях. Он играет важную роль в популяризации темы Арктики и Антарктики путем следующих действий:

**Образовательные программы:** Музей разработал специальные образовательные программы для школьников, студентов и других групп посетителей. С помощью лекций, экскурсий, мастер-классов и интерактивных мероприятий музей помогает расширить знания о Арктике и Антарктике, а также формирует экологическое сознание и активное отношение к сохранению природы.

**Исследовательские проекты:** Музей активно участвует в различных научных исследовательских проектах, связанных с Арктикой и Антарктикой. Он сотрудничает с учеными, биологами и экологами, а также организует экспедиции и проводит сбор и анализ научных данных. Результаты исследований используются для обновления экспозиции, публикации научных статей и для информирования посетителей о последних открытиях в области исследований Арктики и Антарктики.

Культурные мероприятия: Музей проводит различные культурные мероприятия, такие как выставки, концерты, литературные чтения и фильмовые показы, связанные с темой Арктики и Антарктики. Это способствует привлечению широкой аудитории и интереса к культурному и историческому наследию этих регионов.

В целом, музей Арктики и Антарктики в Санкт-Петербурге активно работает над популяризацией темы Арктики и Антарктики, что позволяет людям лучше понять значение и уникальность этих регионов и способствует сохранению природы.

Помимо этого, в Северной столице имеется госорганизация «Комитет Санкт-Петербурга по делам Арктики» [3] (далее КДА), которая проводит государственную политику в сфере развития научно-исследовательских, культурных, социально-экономических, экологических и других связей Санкт-Петербурга с регионами Арктической зоны Российской Федерации, а также координирует деятельность иных исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга в этой сфере.

Помимо этого, город активно участвует в международных проектах и инициативах, направленных на развитие Арктики, включая организацию конференций, форумов и мероприятий по сотрудничеству.

У КДА есть официальный сайт, на котором он публикует все новости о событиях, касающихся Арктики и Санкт-Петербурга. Из недавних публикаций стало известно, что в начале октября из Санкт-Петербурга в Республику Карелия стартовал очередной межрегиональный арктический туристский маршрут «Святые покровители Арктики», разработанный в рамках ведомственного проекта КДА. В основе маршрута, который связал Санкт-Петербург и Республику Карелия, стало посещение православных святынь, исторически и тематически связанных с регионами Арктической зоны Российской Федерации.

О данном событии арктического комитета Санкт-Петербурга писали в различных СМИ, таких как:

1. Общественно-политическая газета «Петербургский дневник» писала о данном событии.
2. «Комсомольская правда» не осталась в стороне и рассказала о путешествии по новому арктическому маршруту.
3. Интернет-портал "Российская газета" освещал это важное событие [6].
4. Ленинградская областная телекомпания «47channel» опубликовала пост на своем официальном сайте.

Также КДА публиковал новости о фестивале "Сияние Арктики", и о данном мероприятии писали в различных СМИ России. Некоторые известные СМИ, которые сообщали о данном фестивале:

- Российская газета
- ТАСС
- РИА Новости
- Коммерсантъ
- Газета.Ru
- The Moscow Times

В Санкт-Петербурге начиная с 2013 г. Проходит ежегодная международная научно-практическая конференция «Полярные чтения». Основные вопросы, которые представлены к рассмотрению будут касаться истории проведения полярных экспедиций, обеспечения жизнедеятельности человека в Арктике в разрезе истории, сравнения опыта зарубежных стран в освоении северных земель,

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

изучения арктических городов и поселков, в том числе контексте антропологии, и многого другого.

Соорганизаторы Полярных чтений – 2023:

1. Музейно-выставочный центр технического и технологического освоения Арктики (Арктический музейно-выставочный центр);
2. Государственный научный центр РФ «Арктический и антарктический научно-исследовательский институт»;
3. Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН.

Существует сайт, социальные сети и YouTube канал, посвященные данному мероприятию, где публикуют актуальную информацию, касающуюся конференции. Также на официальных сайтах перечисленных организаций и партнеров можно найти публикации о данной конференции в разделе «Новости» или на главной странице сайта. Однако, другие СМИ, как телевиденье или пресса не упоминали о данном событии.

В целом, Санкт-Петербург стремится развивать свои экономические, научные и культурные связи с Арктическим регионом и активно участвует в проблематике, связанной с ним. Однако, «арктические» новости зачастую публикуются в тематических газетах. Если бы события освещались в общественно-политических или региональных газетах, а не только в газетах аналогичной тематики, то это помогло бы увеличить осведомленность общественности касательно Арктики. Если есть интерес к данной теме, рекомендуется следить за новостями от организаций, занимающихся вопросами Арктики, как на уровне Санкт-Петербурга, так и на международном уровне.

### Список использованных источников:

1. Латышева А.Ю. СЗРГЦ, Северо-Западный региональный геологический центр / Латышева А.Ю. [Электронный ресурс] // Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. URL: <https://www.mnr.gov.ru/> (дата обращения: 03.11.2023).
2. Подкуйко Е.С. Лекции и встречи, концерты / Подкуйко Е.С. [Электронный ресурс] // Музей Арктики и Антарктики. URL: <https://polarmuseum.ru/?ysclid=lon4szcefv235294745> (дата обращения: 3.11.23)
3. Фетищев С.А. Комитет по делам Арктики / Фетищев С.А. [Электронный ресурс] // Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/arkt/> (дата обращения: 28.10.23)

**Крутикова Елизавета Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент А. Б. Гехт

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА КРИПТОВАЛЮТ И БЛОКЧЕЙН – ТЕХНОЛОГИИ В АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ: ГОНКОНГ**

В условиях усиления цифровой трансформации как в экономике, так и в обществе, ключевой ролью становится обеспечение безопасности и прозрачности в цифровых транзакциях.



Технология блокчейн стала фундаментальным элементом для функционирования криптовалют, обеспечивая возможность проведения децентрализованных и надежных транзакций. Тем не менее, существует несколько факторов, которые ограничивают широкое внедрение технологии блокчейн на рынке.

Цель данной статьи заключается в исследовании и анализе текущего правового регулирования рынка криптовалют и технологии блокчейн на территории Гонконга, с целью понимания его влияния на развитие этой индустрии и выявления вызовов и перспектив в данной области.

Прежде чем говорить о правовом регулировании криптовалют, стоит дать более подробную информацию о том, что из себя представляет криптовалюта в целом. Криптовалюта является формой цифровой или виртуальной валюты, которая использует криптографию для обеспечения безопасности транзакций. Отличительной особенностью криптовалют является отсутствие центрального регулирующего органа, такого как банк. При совершении платежей в криптовалюте информация о транзакции записывается в публичном реестре, и криптовалюта хранится в цифровых кошельках. Криптовалюты обрабатываются в блокчейне, где хранятся записи обо всех транзакциях, обновляемые держателями валюты.

Блокчейн, или "цепочка блоков," представляет собой технологию для шифрования и хранения данных в распределенной сети компьютеров. Основное преимущество блокчейна заключается в возможности привязать уникальную информацию о владении активом к конкретному лицу. Эта информация защищена от подделок, удалений или скрытых изменений. Однажды попавшие в блокчейн данные, становятся неизменными и невозможными к удалению без нарушения целостности всей цепи блоков.

Азиатско-Тихоокеанский регион является одним из быстро развивающихся регионов мира, где такие страны, как Китай, Индия, Япония и Южная Корея, лидируют в технологическом и экономическом развитии. Азия постепенно становится центром развития блокчейна по нескольким причинам, прежде всего благодаря растущей технологической инфраструктуре, государственной поддержке, а также большой и разнообразной базе пользователей. Стоит упомянуть что интерес индустрии финансовых услуг и большое количество стартапов также играют значительную роль в развитии технологии блокчейн на территории АТР [1]. Как и в случае развития любого крупного проекта, у превращения Азии в центр криптовалют есть как плюсы, так и минусы. К несомненным плюсам развития данной технологии относятся финансовая доступность, экономический рост, трансграничные транзакции и технологические достижения. Однако у данной технологии также имеется ряд минусов, к которым относятся проблемы безопасности и мошенничества, нормативное регулирование, зависимость от глобального рынка и т.п. В данной статье нам хотелось бы остановиться более подробно на вопросе нормативного регулирования криптовалют и технологии блокчейн. Более детально мы предлагаем рассмотреть Гонконг.

Несмотря на то, что Гонконг является частью Китая, он обладает значительной автономией в соответствии с концепцией «одна страна, две системы». Это также относится к режиму регулирования инвестиционных активов, включая криптовалюты [5].

В то время как криптовалюта практически запрещена в материковом Китае, торговля криптовалютами является законной и процветает в Гонконге, хотя она доступна только инвесторам с портфелем более 8 миллионов гонконгских долларов (около 1 миллиона долларов США). Новые правила лицензирования криптобирж

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

были опубликованы в феврале 2023 года и вступили в силу с 1 июня. Отныне все централизованные криптоторговые платформы, которые работают в Гонконге или продают криптовалюту гонконгским инвесторам, должны получить лицензию от Комиссии по ценным бумагам и фьючерсам [2].

В настоящее время Комиссия рассматривает криптобиржи как более или менее эквивалентные брокерам ценных бумаг и автоматизированным торговым платформам. Платформы виртуальных активов должны следовать тем же правилам, которые описаны в Постановлении о ценных бумагах и фьючерсах 2022 года. Комиссия опубликовала списки платформ виртуальных активов с их актуальным лицензионным статусом, и сообщила о необходимости сотрудничества с Советом по финансовому образованию для повышения осведомленности инвесторов [3].

Рассмотрим некоторые новые правила, которым должны следовать торговые платформы в Гонконге, начиная с 1 июня.

1) Безопасное хранение активов. Криптобиржи должны безопасно хранить деньги и виртуальные активы клиентов через полностью принадлежащие им дочерние компании («ассоциированные организации»). Каждый оператор платформы должен разработать и внедрить письменную внутреннюю политику и процедуры управления закрытыми ключами. Биржа также должна застраховать риски, связанные с хранением криптовалюты своих клиентов.

2) KYC (знай своего клиента). Лицензированные операторы платформ должны предпринимать все возможные и разумные шаги для проверки личности каждого клиента и определения его финансового состояния, инвестиционного опыта и инвестиционных целей.

3) Конфликт интересов. Операторы платформ не могут заниматься частной торговой или маркетинговой деятельностью. Им также необходимо внедрить политику регулирования криптовалютных операций своих сотрудников, чтобы не было конфликта интересов, связанного с криптовалютой их клиентов.

4) Бухгалтерский учет и финансовая отчетность. Оператор платформы должен предоставлять в комиссию ежегодные отчеты о финансовом аудите, а также ежемесячные коммерческие отчеты. Биржам также необходимо выбирать аудиторов с опытом работы в индустрии виртуальных активов.

В период с февраля по конец марта 2023 года новые правила были открыты для общественного обсуждения и более 150 заинтересованных сторон предоставили комментарии. Окончательный вариант был опубликован в мае, а с 1 июня новый режим вступил в силу. Также банковский регулятор Гонконга рекомендовал банкам оказывать помощь операторам криптоплатформ, желающим открыть банковский счет, даже если их заявка на получение лицензии все еще находится на рассмотрении [4].

В данной статье были рассмотрены важные аспекты применения технологий правового регулирования рынка криптовалют на территории Гонконга. Гибкий подход Гонконга к регулированию создает благоприятную среду для развития этой области. Гонконг остается одним из ведущих городов на территории АТР в области криптовалют и блокчейн-технологий, а постоянное развитие и улучшение правовой системы регулирования поможет сделать технологию более совершенной и безопасной для использования.

**Список использованных источников:**

1. Регулирование криптовалют в Азиатско-Тихоокеанском регионе: [Электронный ресурс] // Trulioo, 2023 URL: <https://www.trulioo.com/blog/crypto/crypto-regulations-apac> (Дата обращения: 27.09.2023)
2. 香港Crypto牌照开始获批·一些不为人知的事实与真相: [Электронный ресурс] // CoinDesk, 2023 URL: <https://www.bibiqing.com/news/detail/56490> (Дата обращения: 30.09.2023)
3. Hong Kong crypto regulation: What's new in 2023: [Электронный ресурс] // BDC Consulting, 2023 URL: [https://bdc.consulting/insights/Cryptocurrencies-regulation/hong-kong-crypto-regulation#:~:text=The%20new%20licensing%20rules%20for,and%20Futures%20Commission%20\(SFC\)](https://bdc.consulting/insights/Cryptocurrencies-regulation/hong-kong-crypto-regulation#:~:text=The%20new%20licensing%20rules%20for,and%20Futures%20Commission%20(SFC)) (Дата обращения: 10.10.2023)
4. 历史性判决, 香港法院首次认定具有财产价值, 这意味着什么: [Электронный ресурс] // 笑笑不能笑, 2023 URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1763666679330388428&wfr=spider&for=pc> (Дата обращения 27.10.2023)
5. Asia-Pacific is gradually becoming the new blockchain development hub: [Электронный ресурс] // Cryptopolitan, 2023 URL: <https://www.cryptopolitan.com/asia-pacific-is-gradually-becoming-the-new-blockchain-development-hub/> (Дата обращения 27.10.2023)

**Меткина Кристина Алексеевна**

Российский государственный университет правосудия  
Научный руководитель: преподаватель О.Е. Кузина

## **КОНЦЕПЦИЯ ПАССИОНАРНОСТИ В ПРОБЛЕМЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЁЖИ**

Вопрос достойного воспитания молодого поколения актуален для государства в рамках абсолютно любых событий. Но максимально наглядно рассмотреть результаты взаимодействия молодёжи и государства выходит при кульминационных точках – войны, кризисы. Здесь вопрос прямого действия со стороны народа стоит ребром [1].

Зачастую именно молодёжь двигает страну к итоговому завершению ситуации — к соответствующему её потребностям и идеалам. А если помнить, что по отношению к своим идеалам пассионарии (коих больше всего именно среди молодёжи) бескомпромиссны [2], то государству лишь остаётся прививать выгодные для развития страны идеи и уметь прислушиваться, дабы избежать худшего для себя исхода при неизбежном возникновении стихийных волнений.

В данном исследовании раскрывается проблема конкретно патриотического воспитания молодёжи на примере современной России. Опираясь на опыт прошлого, будет выявлено, как безопаснее и выигрышнее использовать пассионарный класс при нынешних событиях, учитывая психологию современного представителя подрастающего поколения.

Термин "пассионарность" в отношении характеристики личности определяется Л. Н. Гумилёвым как избыток биохимической энергии животного вещества, порождающий жертвенные импульсы<sup>3</sup>. Этнос Лев Николаевич

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

подразделял на три основные группы – пассионарии, субпассионарии и так называемые "гармоничные личности". Больше внимание Гумилёв уделяет именно первой категории, так как, если верить его трудам, именно пассионарии двигают этнос к развитию: их избыток энергии выливается в побуждения к изменению в окружающем мире. Субпассионарии и гармоничные личности же выступают в роли фактора поддержки, сохраняя и приумножая наработанное народом.

Педагоги, занимающиеся вопросом пассионарности у детей, отмечают факт наличия у таких личностей как социально значимых, так и асоциальных качеств [3]. Соответственно, работа с детьми, проявляющимися как пассионарии, должна заключаться в развитии первого набора качеств путём приобщения ребёнка к одобряемым обществом нормам и ценностям, раскрытия его талантов, идей и способностей. Без выполнения приведённых пунктов избыток энергии у пассионария может либо уйти в деструктивное русло, либо попросту иссякнуть без возможности надлежащего применения.

В современной России всё чаще возникает вопрос о патриотическом воспитании детей и подростков. Замечается всплеск русофобских идей среди молодёжи, сопровождающийся волной протестов и терактов, тенденцией на эмиграцию. Зачастую представители подобных взглядов принадлежат именно к пассионариям, ведь решиться на риск ради идеи (порой беспочвенной, утопичной) способны именно они.

Здесь встаёт вопрос о неработающей пропаганде народных ценностей среди населения. Личности взрывные и творческие, коих среди молодёжи довольно много (если сравнивать возрастные группы, то наиболее пассионарным "классом" будет являться именно молодёжь), тяжело воспринимают информацию только лишь в виде однообразного потока тезисов с обучающей стороны. Пассионарии по Гумилёву зачастую проявляют такие личностные качества, как тщеславие и тяга к реализации своего собственного "Я" [5], чего в наших патриотических программах недостаточно.

Успех патриотических молодёжных программ, если судить по мировой истории и по программам других стран, заключается в разнообразии возможностей вовлечься в процесс, наличии практики в занятиях и вниманию к идейным настроениям внутри коллектива. Так, в США действует движение бойскаутов — там дети занимаются различными видами активности. В школе же есть уроки, посвящённые патриотизму, где проекты и доклады делают сами дети. Это помогает найти баланс между постоянным контролем воспитания пассионарного класса и тотальной свободой в этом деле. Молодёжь начинает как раскрывать свой потенциал, так и осознаёт существование определённых рамок и ответственности за свои действия. В США патриотизм ярко выраженный, но довольно мягкий — практически нет радикальных националистических идей.

Американец, выросший в подобных условиях, хоть и стремится в первую очередь к собственному комфорту, но при том рассматривает в себя в рамках идентичности гражданина, патриота своей страны.

Если же рассматривать патриотические программы на примере Китая, то стоит отметить, что местное воспитание детей отличается от других моделей не только по причине разных социальных и экономических факторов, но и по причине присутствия у китайского народа особого менталитета, который формировался веками и закрепился благодаря общинному образу жизни. В Китае нормой для патриота является не столько любовь к Родине, к стране, сколько полное доверие правительству. Чтобы достичь этого, применяются элементы патриотических

программ, совершенно не свойственные для многих государств — к примеру, обязательные школьные уроки по военной подготовке. Также Китай перенял у СССР опыт пионерских отрядов — сейчас у страны есть и своя пионерия, которой руководит Коммунистический Союз Молодёжи.

Стоит упомянуть, что нельзя создать патриотическую программу основываясь лишь на чужом опыте, если мы говорим о России. Россия — страна с особым менталитетом, где молодёжь выросла в среде максимально разношёрстной — к примеру, нынешнее поколение росло в период после развала Советского Союза, когда патриотические настроения одобрялись далеко не всеми. Часть мечтала о возрождении СССР, часть — о смене власти, а часть и вовсе планировала переезд в другую страну.

Сейчас российские власти обратили внимание на несостоятельность патриотических программ. Вводятся законопроекты, где есть ссылки на опыт прошлого России. Тем не менее, успехом это пока не пользуется — подростки с трудом воспринимают, что им так внезапно начали прививать патриотические чувства. Но если перенять у других стран те идеи в воспитательных программах, которые помогли другим народам построить то, чего не хватает сейчас России, то процент вероятности успеха увеличится. Важную роль играет и фактор схожести менталитетов — от этого зависит то, "приживётся" ли нововведение именно в России.

Существование крепкого государственного строя напрямую зависит от пассионарного класса, который может как дать мощный толчок для развития, так и полностью разрушить существующие устои. Сейчас пророссийские подростки чувствуют себя скованно даже внутри родного государства, так как они не могут применить стремление изменить, улучшить, творить. Стоит помнить, что пассионарии могут, как повести народ к победе в войне, так и встать на баррикады, если почувствуют необходимость в таком пути развития. От реализации программ патриотического воспитания и дальнейших правок в них напрямую зависит судьба страны, так что феномен пассионарности требует большего количества исследований и большего охвата среди специалистов, сопутствующих работе с молодёжью сфер.

### Список использованных источников:

1. Гумилёв Л. Н. Этногенез и биосфера Земли: монография — 3-е изд., стереотипное. - Л.: Гидрометеоиздат, 1990. - 528 с.
2. Дебель М. А. Взаимосвязь личностных качеств и особенностей ценностно-смысловой сферы людей среднего возраста, проявляющих себя как пассионарные личности / М. А. Дебель // Научный диалог. - 2013. - №9 (21): Психология. Педагогика. - С. 32-40.
3. Гумилёв, Л. Н. Теория пассионарности и этногенеза/Л. Н. Гумилёв. - Москва: ООО «Издательство АСТ», 2016. - 978 с.
4. Зими́на И. С. Психолого-педагогическая диагностика пассионарных качеств личности у детей / И. С. Зими́на // Сибирский психологический журнал. - 2009. - №33. - С. 108-113.
5. Колесов С. Г. Поведение личности в рамках пассионарного и психологического поля / С. Г. Колесов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2010. - №4. - С. 328-337.



**Попова Анастасия Алексеевна**

**Головач Полина Олеговна,**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель И. А. Васильев

### **ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО (E-GOVERNMENT) В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

В современном мире, на фоне стремительного развития информационных технологий, электронное правительство (e-Government) играет ключевую роль в формировании и развитии цифрового общества. Это инновационный подход к управлению государством, основанный на использовании современных технологий для улучшения качества предоставления государственных услуг, обеспечения прозрачности и эффективности деятельности государственных органов. В данной статье рассмотрим ключевые аспекты электронного правительства и его вклад в формирование цифрового общества.

Термин «электронное правительство» в научный оборот вошел сравнительно недавно. В начале 90-х годов прошлого столетия, в период президентства Билла Клинтона, шли активные обсуждения сущности данного термина. Первоначально «электронное правительство» как научная дефиниция раскрывалась учёными в контексте теории информационного общества, затем обсуждение перешло в средства массовой информации. В 1997 г. термин «электронное правительство» впервые был использован в тексте нормативного правового акта в Соединенных Штатах Америки Национальным научным фондом в рамках Программы по использованию передовых технологий [1].

Электронное правительство (e-Government) – это концепция, которая предполагает использование информационных технологий для улучшения качества государственных услуг и обеспечения более эффективного взаимодействия между гражданами и органами власти. В последние годы e-Government стало одним из ключевых направлений развития цифровой экономики во многих странах мира.

В Российской Федерации система предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде является составной частью системы электронного правительства.

В Российской Федерации существуют следующие инструменты реализации технологий электронного правительства:

– Единый портал государственных и муниципальных услуг выполняет множество функций, направленных на информирование граждан о доступных услугах и методах их получения.

– Единая система межведомственного электронного взаимодействия предназначена для обеспечения единой технологической и коммуникационной инфраструктуры взаимодействия информационных систем органов государственной власти и местного самоуправления.

– Единая система идентификации и аутентификации служит средством подтверждения прав граждан, имеющих право доступа к государственным и муниципальным услугам, и прав сотрудников, имеющих право доступа к информации, необходимой для предоставления услуг [3].

Хорошо функционирующая система электронного правительства способна обеспечить большую выгоду для государства, включая финансовую экономию, более активное вовлечение граждан в общественную и политическую жизнь и повышение эффективности и прозрачности, однако существует ряд проблем, которые препятствуют успешной реализации программ электронизации государства:

– Низкая цифровая грамотность населения. В России существует разрыв между теми, кто активно использует информационные технологии, и теми, кто не имеет навыков работы с интернетом. Это создает преграды для доступа к электронным государственным услугам для значительной части населения.

– Недостаточная развитость Интернет-инфраструктуры. В отдаленных и малонаселенных регионах России доступ к высокоскоростному интернету может быть неполноценным или отсутствовать вовсе. Это затрудняет внедрение электронного правительства в таких местах.

– Безопасность и защита данных. С развитием электронного правительства возрастает риск утечек и несанкционированного доступа к государственным данным. Это требует совершенствования систем защиты информации.

– Нехватка кадровой подготовки. Для эффективной реализации электронного правительства требуется наличие специалистов, обладающих соответствующими навыками в сфере информационных технологий и кибербезопасности [3].

– Сложности в переходе от бумажных к электронным процессам. Многие государственные структуры имеют сложные бумажные процессы, переход к электронным может потребовать значительных усилий и ресурсов.

– Недостаточная доверенность к электронным услугам. Некоторые граждане и предприниматели могут не доверять электронным платформам и предпочитают традиционные методы взаимодействия с государственными органами.

Чтобы успешно внедрить электронное правительство необходимо привлечь социальные институты, способствующие развитию политической грамотности среди населения и доверию к власти; также следует информировать граждан через СМИ о преимуществах использования информационно-коммуникационных технологий в отношениях с государством и органами власти для реализации своих политических прав и интересов [3].

В заключение, электронное правительство играет ключевую роль в развитии цифрового общества. Оно способствует улучшению доступности государственных услуг, повышению прозрачности и эффективности работы органов власти, а также стимулирует развитие информационных технологий. Однако для успешной реализации концепции e-Government необходима комплексная поддержка со стороны государства, бизнеса и общества в целом, а разрешение проблем, связанных с электронным правительством, требует системного подхода, ориентированного на повышение эффективности государственных услуг и обеспечение удобства и доступности для всех граждан России.

### Список использованных источников:

1. Open Government: A progress Report to the American People 2009 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Белого дома «The White House». – URL: <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ogi-progressreport-american-people.pdf> (Дата обращения: 27.10.2023).

2. Деев А. А. электронное правительство как инструмент повышения эффективности публичного управления // материалы афанасьевских чтений. – 2023. – №. 1 (43). – с. 44-47.

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

3. Муртазалиева Х. Х. изучение основных проблем применения электронного правительства //теория, методология и практика научной деятельности: сборник статей. – 2023. – с. 99.

**Постникова Дарья Николаевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент А. Б. Гехт

### РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТОЛИЦИЗМА В МАКАО

Аомынь (Макао) – небольшое территориальное образование, которое является одним из двух специальных административных районов Китая, наряду с Гонконгом. Макао занимает небольшую территорию в Южном Китае, на побережье Южно-Китайского моря. Территория находилась в составе провинции Гуандун и являлась промежуточной стоянкой для торговых кораблей. Поэтому поселение получило название «Аомынь», что означает «Торговые ворота».

В XIII веке на данной территории обосновалась династия Сун и ее сторонники, бежавшие от монгольских завоевателей, в следствие чего поселение начало разрастаться. Португальцы же добрались до местности, которую жители называли «А Ма Гао», только в середине XVI века. Вскоре, получив разрешение, португальцы начали строить городское поселение, сменив название на более привычное для себя – Макао.

Португалия управляла городом более 400 лет, поэтому Макао являлась старейшей европейской колонией в Восточной Азии. По завершению золотого века португальской колониальной империи, на территории города начали проявлять активность голландцы и англичане, но жители также продолжали вести дела и с португальцами. Таким образом, Макао стал примером бесконфликтного сосуществования восточной и западной культур, где люди толерантно относились к культурным особенностям разных этносов [2].

Макао является особым административным районом Китая с сочетанием китайской и португальской культуры. Католицизм играет значительную роль в культуре и религиозной практике Макао ввиду исторических связей города с Европой и Португалией.

В эпоху Великих географических открытий активизировалась морская торговля Китая с Европой, которая осуществлялась через порты, находящиеся в Южном Китае. Одной из стоянок для торговых кораблей был Макао и стал не только торговой факторией, но и центром деятельности католических миссионеров в стране [1]. Основной фигурой иезуитской миссии в Макао был святой Франциск Ксаверий. Он прибыл в Макао в 1552 году и начал активно пропагандировать католическую веру в регионе. Католические священники были в Макао уже с 16 века, когда в 1557 году Португалия получила права на поселение в этом районе от Китая. Именно в Макао 23 января 1576 года по указу Папы Григория XIII была создана старейшая из существующих в Китае католических епархий [3].

В результате тесного сотрудничества между Католической церковью и португальскими колонистами в то время, Макао стала главным центром католической миссии в Китае. Епархия Макао играла важную роль в

христианизации региона и служила отправной точкой для миссионерской деятельности в Китае и других частях Азии.

При папе Григории XIII был дальнейший законодательный акт, который расширил полномочия епархии Макао и установил ее статус независимой от других епархий в регионе. Это позволило епархии вести свою деятельность, сохраняя связи с Католической церковью, и в то же время поддерживать близкие отношения с местным населением и китайскими властями.

Влияние католицизма на Макао было глубоким и многогранным. Одним из наиболее заметных проявлений влияния было основание католических церквей и миссионерских обществ в Макао. Наряду с португальскими монастырями, в Макао были построены такие исторические сооружения, как Собор Святого Павла и Монастырь Святой Клары. Следует отметить, что Собор Святого Павла является одним из наиболее значимых иконических зданий Макао.

Католицизм также повлиял на религиозные обычаи и традиции местного населения. Принятие христианской веры привело к появлению новых религиозных праздников и празднеств, таких как Рождество и Пасха, которые по-прежнему широко отмечаются в Макао.

Католические миссионеры принесли систему образования в Макао, которая в значительной степени была основана на католических ценностях. В прошлом иезуиты основали семинарии и школы, где местные жители получали образование и пропаганду католической веры. Это оказало влияние на образовательные институты Макао и создало основу для местной интеллектуальной элиты. В 18 веке в Макао был основан коллегийум Святого Игнатия, первый европейский университет в Китае.

Проникновение католицизма в Макао также имело некоторые негативные последствия. Введение католических обрядов и миссионерской деятельности в Макао вызвало столкновение с традиционными китайскими верованиями и обычаями. Принятие новых религиозных систем и практик часто вызывало дезориентацию и диссонанс в культурной сфере, а также создавало конфликты в пределах семей и сообществ.

Влияние католической церкви привело к массовым отказам от традиционных культов и верований. Это привело к потере ценностей, практик и знаний, которые были частью местного культурного наследия.

В процессе миссионерской работы и распространения католицизма возникали конфликты с местным китайским населением. Различия в верованиях, культуре и обычаях иногда вызывали напряженность и противостояния между католиками и местными жителями.

Некоторые католические миссионеры в Макао использовали свою религию как инструмент в империалистических стремлениях. Они преследовали не только духовные цели, но и политические и экономические интересы, что расширяло влияние колониальных сил и сил Католической церкви.

Несмотря на некоторые негативные последствия, католическое присутствие в Макао крепко укоренилось на протяжении столетий и оставалось значительным элементом в культуре и обществе этого региона. К основным конфессиям на территории Макао относятся буддизм (около 50% верующих), католицизм (около 15%) и протестантство. В 20 веке, во время коммунистической революции в Китае и политической нестабильности в регионе, некоторые церкви и школы были закрыты, а практика религии ограничена. Однако, с возвращением Макао Китаю в 1999 году, свобода вероисповедания была восстановлена, и католическая церковь продолжает играть важную роль в жизни этого региона.

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

### Список использованных источников:

1. Историческая география католицизма в Китае в XIV – первой половине XX веков // Cyberleninka.ru. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-geografiya-katolitsizma-v-kitae-v-xiv-pervoy-polovine-xx-vekov/viewer> (дата обращения: 01.11.2023)
2. Специальный административный район Макао // Гуманитарный портал. – URL: <https://gtmarket.ru/countries/macao> (дата обращения: 31.10.2023)
3. Official website of Macao Catholic Culture Association – URL: <https://www.macaucca.org/%E6%9C%AC%E6%9C%83%E4%BB%8B%E7%B4%B9?lang=en> (дата обращения: 01.11.2023)

**Стецко Арина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Шутман Д. В.

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ СУДЕБНЫХ ПРИСТАВОВ РОССИИ**

Как известно, рекламная и СО-деятельность в государственной сфере играет очень важную роль, ничуть не уступая коммерческим структурам. Но, в силу наличия некоторых особенностей, она может показаться неактуальной, достаточно однообразной, не несущей никакой пользы для государственных органов. Существует огромное количество стереотипов, причиной которых является огромная разница между рекламой и государством. Все это формирует неправильную повестку, которая гласит, что эти две составляющие не могут пересекаться.

В данной статье мы рассмотрим актуальность рекламы и пиара в государственном секторе и их особенности на примере федеральной службы судебных приставов России.

Федеральная служба судебных приставов представляет собой государственный правоохранительный орган судебной системы Российской Федерации, исполняющий обязанности по защите судебных сотрудников и равномерному функционированию судебной системы. Судебные приставы уполномочены разыскивать преступников, предоставлять услуги по обеспечению безопасности и поддержанию порядка в судебных учреждениях по всей России. Судебные приставы в своей деятельности руководствуются Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, международными договорами Российской Федерации, актами Минюста России. Продвижением федеральной службы судебных приставов занимается пресс-служба – отдел по взаимодействию со средствами массовой информации. К задачам пресс-службы можно отнести информирование общества о деятельности федеральной службы, мониторинг средств массовой информации, формирование объективного общественного мнения о службе и проведение пропагандистских кампаний в сфере профилактики нарушений законодательства РФ в областях, подпадающих под юрисдикцию ФССП России. Отдел обеспечивает взаимодействие Федеральной службы со средствами массовой информации, как отечественными, так и зарубежными [1].



Чтобы продвигать федеральную службу судебных приставов был создан официальный сайт. На нем размещена вся подробная информация про службу, ее работу, а также возможности взаимодействия с ней в режиме онлайн. Подготовка и размещение информации о деятельности ФССП России на официальном сайте осуществляются в соответствии с Положением об официальном интернет-сайте ФССП. В данном документе тщательно прописаны все аспекты ведения официального сайта и других каналов коммуникации с общественностью. Можно выделить такие пункты как Организация информационного сопровождения сайта в центральном аппарате Федеральной службы и территориальных органах и информационные системы сайта. В крайнем пункте раскрывается ряд информационных систем, предоставляющих информацию пользователям сайта. Сама же информация не может быть просто опубликована ни на сайте, ни в других социальных сетях. Приложением установлено, что, текстовая информация размещается в интернете в формате, обеспечивающем возможность поиска и копирования фрагментов текста. Не допускается публикация на сайте персональных данных. Исключением являются случаи, предусмотренные законодательством Российской Федерации. В разделе территориального органа не должно быть рекламных баннеров и ссылок на информационные ресурсы негосударственных организаций. Видео и фотоматериалы также публикуются в определенном формате. Не допускаются к публикации заархивированные сведения и сканированные документы, сведения за предыдущий трехлетний период.

Нельзя не отметить, что ФССП использует единое визуальное оформление для своих каналов коммуникации. Во всех каналах в сети Интернет соблюдаются цвета и размещение герба федеральной службы. В положении данный пункт прописан как соответствие действующему художественному оформлению сайта и наличие гармоничного визуального оформления. Важно отметить, что публикация фотографий самих приставов в сети Интернет тоже имеет ряд своеобразных правил. Сотрудники должны быть одеты в форму, иметь все нашивки, женщинам следует держать волосы собранными, а фамилию и инициалы сотрудника обычно делают невидимыми: замазывают, либо аккуратно вырезают, заменяя содержимое нашивки на однотонный цвет. Практика сокрытия данных применяется не только на приставов, но и на имущество, изымаемое на выездах по ликвидации задолженностей. Если на фотографии фигурирует, например, автомобиль, то регистрационные номера тоже необходимо скрывать [2].

Федеральная служба судебных приставов России работает с огромным потоком людей. Негативное следствие данной деятельности - искажение понимания деятельности ФССП России из-за непонимания. Для того, чтобы было проще находить и воспринимать информацию, Федеральная служба активно использует инфографику. Она позволяет предоставить людям нужную информацию максимально быстро и понятно. С помощью нее делаются инструкции по сайту, по нахождению правовых актов, размещенных на сайте, а также по оформлению документов. У оформления инфографики нет особенного плана создания, так как информация для нее, уже готовая, берется с официального сайта.

Говоря о рекламе, нельзя сказать, что судебные приставы ею не пользуются совсем. Как и любой государственный орган, ФССП активно транслирует общественности социальную рекламу. Один из примеров ее - баннеры, размещенные вдоль трассы, на остановках, а также в интернете с призывами соблюдать закон и платить вовремя алименты. Данная проблема является одной из самых острых в социальной сфере, поэтому Федеральная служба

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

регулярно выпускает подобную рекламу, которая, в их случае, является достаточно эффективной.

СО-деятельность приставов состоит в посещении различных мероприятий, организованных государством, а также благотворительными фондами. Например, ежегодно судебные приставы посещают Петербургский международный экономический форум. Кроме того, ФССП - организатор собственных мероприятий в сфере благотворительности. Они сотрудничают с питомниками, детскими домами [3].

Подводя итоги, хочется отметить, что государственный сектор, точно так же, как и коммерческий, нуждается в продвижении. Важно всегда учитывать плотную опору на законодательство в этом вопросе, так как государство и закон - неразделимые понятия. Регламентирована не только работа приставов в целом как правоохранительного органа, но и его пресс-службы. Важно обращать внимание на детали, сопоставлять их с правилами размещения информации в СМИ и только потом подавать общественности. С такими рамками можно быть несогласным, ведь это перекрывает творческую составляющую в работе рекламиста, однако, эти ограничения - есть составляющая практически любой государственной организации. Ошибочно также считать, что реклама и СО-деятельность практически невозможны при наличии правового фактора. Наоборот, это все дает возможность процветать самому молодому и плохо развитому ответвлению рекламы - социальному, а в пиар-деятельности - поднятие и поддержание интереса к благотворительности. Это порождает в человеке прекрасные личные качества и напоминает обществу быть человечным.

### Список использованных источников:

1. Официальный сайт ФССП России [Электронный ресурс] // URL: <https://fssp.gov.ru/> (дата обращения: 02.11.2023)
2. Приказ ФССП России от 07.09.2020 № 654 «Об утверждении Положения об официальном интернет-сайте Федеральной службы судебных приставов» [Электронный ресурс] // URL: [https://fssp.gov.ru/fssp\\_rossii\\_v\\_sisteme\\_otkrytoe\\_pravitelstvo/organizacija\\_raboty\\_s\\_referentnymi\\_gruppami/dokumenty\\_regulirujushhie\\_porjadok\\_podgotovki\\_i\\_razmeshhenija\\_informacii\\_na\\_oficialnom\\_sajte/2767484](https://fssp.gov.ru/fssp_rossii_v_sisteme_otkrytoe_pravitelstvo/organizacija_raboty_s_referentnymi_gruppami/dokumenty_regulirujushhie_porjadok_podgotovki_i_razmeshhenija_informacii_na_oficialnom_sajte/2767484) (дата обращения: 02.11.2023)
3. Маринова Светлана Шамилевна, Скворцова Екатерина Викторовна. PR-технологии в формировании положительного имиджа Федеральной службы судебных приставов России [Электронный ресурс] // Социальные нормы и практики. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-v-formirovanii-polozhitelnogo-imidzha-federalnoy-sluzhby-sudebnyh-pristavov-rossii> (дата обращения: 03.11.2023).

**Столярова Екатерина Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

Социальная реклама является одним из важных инструментов социального маркетинга, который направлен на решение общественных проблем и изменение поведения людей в лучшую сторону. Она играет значительную роль в формировании общественного мнения, повышении осведомленности о социальных проблемах и стимулировании гражданской активности. Социальная реклама во все времена имела большое значение в жизни государства. Благодаря инструментам социальной рекламы власть могла реализовывать необходимую политику по оздоровлению, просвещению, поддержанию населения, а также для продвижения определенной идеологии. Однако несмотря на то, что социальная реклама в России не является новым инструментом в руках государства и других организаций, эта область сталкивается с рядом проблем.

С момента первого толчка в развитии, по разным данным им ознаменуется Первая мировая война, прошло немало времени, но несмотря на это между современной социальной рекламой и рекламой дореволюционных дней существует ряд общих направлений [1].

В условиях военного времени в 1914 – 1918 гг. для Российской империи было важно привлечь солдат на фронт, успокоить волнуемое население и поддержать патриотический дух общественности. Также любая война – это не только большие человеческие потери, но и экономические, поэтому одной из целей социальной рекламы того времени выступала и экономическая составляющая. Большое распространение получили агитационные плакаты, лозунги, настроенные на поднятие мотивации граждан к усердному труду.

Одной из проблем в реализации социальной рекламы того времени была низкая грамотность населения, реклама должна была быть понятной и доступной каждому гражданину, вне зависимости от его уровня образования, поэтому для достижения целей форму подачи информации необходимо было упростить. Яркий бум социальной рекламы после революции 1917 г. был во многом связан с коммунистической пропагандой, так как реклама была задействована как инструмент для продвижения этих идей. Но несмотря на зависимость от идеологической тематики, поднимались важные вопросы социальной политики, соответствующие современному пониманию социальной рекламы. Стоит отметить также, что переход к НЭПу повысил уровень креативности в реализации рекламы. Цель большевиков была в формировании «нового человека», нового образа жизни, нового подхода к образованности населения, поэтому «усложнения» в том числе и в социальной рекламе были необходимы для развития общества [2].

После Первой мировой войны и революции страна претерпевала немало проблем, поэтому социальная реклама не уходила с улиц страны, а продолжала свое развитие. Следующим толчком для активного распространения и модифицирования рекламы послужило начало Великой Отечественной войны. Если до 40-х годов в Советском союзе занимались переориентировкой ценностей, например, на повестке дня были такие вопросы как эмансипация женщин, прививание здорового образа жизни населению, привлечение молодежи к труду, ликвидация безграмотности, то с началом войны преобладать в рекламе стали

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

снова агитационные плакаты, призывающие встать на защиту Отечества как в ряды Красной армии, так и в тыл[3]. Тогда несмотря на то, что приоритетным направлением власти была защита государства и ресурсы распределялись на военные цели, социальная реклама также стала важным инструментом для достижения победы. В том числе благодаря социальной рекламе получилось объединить и сплотить общество вокруг общей проблемы.

Новой вехой в развитии социальной рекламы в России стал период Перестройки. Социальная реклама того времени требует несколько иного подхода, а именно учета изменившейся ситуации в системе ценностей россиян, особенно молодежи, охотно копировавшей западные устои. В то время как в Советском союзе социальная реклама была настроена на весь советский народ, как некий единый организм, в котором коллективистские интересы стояли на первом месте и были важнее личных, то социальная реклама современного периода должна учитывать процессы индивидуализации, сильно изменившие понимание россиян о коллективистских идеях. Следует обращаться к обществу, не забывая о том, что его главным приоритетом является личность как отдельный субъект социальной жизни.

В России наших дней в социальной рекламе помимо известных всем тем, связанных с борьбой с нарко- или алкогольной зависимостями, правилами дорожного движения, семейными ценностями, соблюдением законодательства, пропагандой здорового образа жизни, после начала специальной военной операции стала активно развиваться социальная реклама военной и политической направленности. Впервые появившись на улицах городов, она вызвала неоднозначную реакцию у общества. Население было не подготовлено к продвижению данной тематики, вследствие чего задуманная эффективность социальной рекламы СВО была реализована не в полном объеме.

Основными проблемами стали:

- нарушенная коммуникация между властью и обществом;
- отсутствие стратегического подхода (зачастую социальная реклама в России создается вне продуманной стратегии и анализа целевой аудитории, что приводит к неэффективному воздействию на общество);
- проблемы с доверием к рекламе (по результатам проведенного опроса среди студентов ВУЗов г. Санкт-Петербурга стало понятно, что существует недоверие к рекламе в целом, а к идеологической рекламе молодежь настроена скептически и не возлагает надежд на ее результативность; также распространено мнение, что социальная реклама манипулирует общественным мнением) [4];
- отсутствие координации между различными организациями. В России отсутствует эффективная координация между государственными органами, неправительственными организациями и бизнес-структурами в сфере социальной рекламы. Это затрудняет сотрудничество и совместные усилия для достижения общих целей.

Социальная реклама в России имеет долгую историю, проживая которую она сталкивалась с разными трудностями и проблемами в зависимости от периода.

В Советском союзе реклама имела особый характер и была сильно контролируема государством. Она использовалась для пропаганды и поддержки идеологии коммунизма, а также для мобилизации населения на выполнение государственных задач. Рекламные кампании были масштабными и широко распространялись через телевидение, радио, печатные издания и другие средства массовой информации.

Реклама в России наших дней отличается от советской по своей свободе и многообразию, так как заказчиками социальной рекламы является не только государство, но и социально ответственный бизнес, некоммерческие и общественные организации. Однако современная реклама также сталкивается с рядом проблем. В настоящем обществе люди, благодаря разнообразию источников, имеют доступ к широкому спектру информации и могут выбирать, какую рекламу принимать, а какую игнорировать. Это усложняет задачу по достижению единого воздействия на общественное мнение. Кроме того, социальная реклама сталкивается с проблемой информационного шума и перегрузки. Люди получают огромное количество рекламных сообщений каждый день, и им сложно выделить конкретные рекламные кампании. Это требует от рекламодателей более тщательного планирования и использования различных стратегий для привлечения внимания и запоминания.

Таким образом, хотя советская реклама имела большее влияние на общественное мнение и была более эффективной в контроле за информационным пространством, современная реклама в России предоставляет больше возможностей для развития, но также сталкивается с новыми вызовами и ограничениями.

Для развития социальной рекламы в России требуются улучшения системы контроля и оценки результатов, увеличения финансирования, разработки стратегического подхода, создания долгосрочных программ, повышения доверия к рекламе и укрепления координации между различными организациями.

### **Список использованных источников:**

1. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 168 с.
2. Татьянченко И.М. Реклама как средства маркетинговой коммуникации, 2004. – С. 89.
3. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е. В. Шершукова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2011. — № 4 (27). — Т. 2. — С. 160-163. — URL: <https://moluch.ru/archive/27/3037/> (Дата обращения: 02.11.2023)
4. Анкета “Отношение молодежи к социальной рекламе политической направленности” для студентов ВУЗов г. Санкт-Петербург. URL: <https://forms.yandex.ru/u/64316fd7e010db0ecdcd5fc> (Дата обращения: 02.11.2023)

**Хлебников Никита Сергеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент А. М. Кузьмина

### **К ВОПРОСУ О КАЧЕСТВЕ ИНФОРМАЦИОННОГО НАПОЛНЕНИЯ ГОСПАБЛИКОВ ЦЕНТРОВ СОЦИАЛЬНОЙ ПОМОЩИ СЕМЬЕ И ДЕТЯМ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

В целях реализации принципа приближенности поставщиков социальных услуг к месту жителей их получателей, закрепленного в ФЗ №442 от 28.12.2013, в Санкт-Петербурге на районном уровне функционирует сеть организаций социального обслуживания, находящихся в ведомстве Администраций районов города. Основное внимание в исследовании было уделено Центрам социальной



## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

помощи семье и детям районов Санкт-Петербурга и двум отделениям помощи семье и детям Комплексных центров социального обслуживания населения (Красносельского и Курортного районов). На наш взгляд, именно эти учреждения являются ключевыми в системе социального обслуживания семьи и детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

На наш взгляд, «на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий в социальной работе как элемента, формирующего информационно-коммуникативное пространство организации социального обслуживания, ведущую роль в процессе информирования населения берут на себя цифровые платформы, такие как официальные сайты и страницы в социальных сетях» [1].

1 декабря 2022 года вступило в силу Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2022 г. № 2523-р, согласно которому социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» были определены в качестве «информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами <...> для создания официальных страниц» [2]. Под действие нормативного акта попадают учреждения социального обслуживания населения, поскольку они являются подведомственными организациями государственных органов и органов местного самоуправления. В связи с этим, мы видим целесообразным сосредоточить исследование на официальных страницах в социальных сетях Центров как элемента информационно-коммуникативного пространства, так как считаем, что они могут стать важным инструментом взаимодействия между клиентами и организациями социального обслуживания.

Введем в исследование понятие «госпаблик», под которым, согласно данным Портала государственных услуг Российской Федерации, понимается «официальная страница государственных органов и организаций в соцсетях, где они публикуют информацию о своей деятельности» [4].

Необходимость развития и улучшения госпабликов организаций социального обслуживания мы в первую очередь видим в том, что в последнее время социальные сети становятся крупнейшей активностью в Интернете у россиян. По данным исследовательской компании Mediascope, россияне в день проводят в социальных сетях в среднем один час, пользователи 25–44 лет предпочитают ВКонтакте [3].

Исследование предполагало комплексную оценку показателей качества информационного наполнения госпабликов Центров. Для этого была разработана и апробирована «Методика оценки качества информационного наполнения госпабликов и эффективности мероприятий по его улучшению организациями социального обслуживания семей и детей». Госпаблики Центров были оценены по следующим показателям: обеспечение основной информации об учреждении социального обслуживания; обеспечение навигации по госпаблику; наличие разделов; обеспечение открытости, доступности и культуры коммуникации; регулярность и своевременность обновления контента; разнообразие содержания контента с учетом интересов потенциальных подписчиков, информационный, образовательный, воспитательный потенциал площадки; разнообразие формата контента с учетом интересов потенциальных подписчиков; качество текстового материала в госпаблике организации социального обслуживания семей и детей; качество графических материалов и фото-материалов к публикациям; активность и вовлеченность подписчиков; информационное взаимодействие с госпабликами органов государственной власти, органов местного самоуправления, ведомств;

наличие дополнительных площадок в ИТС «Интернет». Настоящие критерии были разработаны на основе рекомендаций Автономной некоммерческой организации «Диалог» (АНО «Диалог») по ведению госпабликов.

Итоговая оценка качества информационного наполнения госпабликов вычислялась как сумма баллов по базовым критериям и переводилась в соответствии со шкалой: неудовлетворительное (0–119,00 баллов), удовлетворительное (120,00–169,99 баллов), хорошее (170,00–219,99 баллов), отличное (220,00–250,00 баллов). По результатам оценки качества информационного наполнения госпабликов Центров за март 2023 года было выявлено 3 уровня:

- 1) хорошее — 1 госпаблик (ЦСПСиД Калининского района (184,28 баллов);
- 2) удовлетворительное — 9 госпабликов (ЦСПСиД Адмиралтейского (146,36), Василеостровского (129,25), Красногвардейского (158,72), Невского (164,83), Петродворцового (122,37), Приморского (134,41), Пушкинского (151,80), Центрального районов (142,98) Санкт-Петербурга и отделение помощи семье и детям Курортного района (153,67);
- 3) неудовлетворительное — 8 госпабликов (ЦСПСиД Выборгского (112,72), Кировского (80,35), Колпинского (82,54), Кронштадтского (115,63), Петроградского (114,02), Фрунзенского районов (119,03) Санкт-Петербурга и отделение помощи семье и детям КСЦОН Красносельского района (32,50).

Анализ баллов, полученных по критериям, позволил выявить проблемные области в текущем ведении госпабликов. Детализация процента выполнения требований по категориям качества приведена на рисунке 1.

Мы можем сделать вывод, что ряду госпабликов типична некоторая формальность ведения страниц в социальных сетях. Частота публикаций, качество и актуальность материалов, в том числе фото- и видео- остается на недостаточном для эффективного ведения уровне. Госпаблики используют базовые форматы: тексты, фотографии и видео, однако на почти не используют форматы, которые бы способствовали повышению вовлеченности и активности аудитории. Качество текстовых материалов в целом находится на удовлетворительном уровне, при этом требуется повышение их информационной наполненности. Кроме того, для обеспечения более легкого понимания информации пользователями, требуется повышение точности и богатства языка, поскольку для большинства текстов характерно наличие канцеляризмов, сложных синтаксических конструкций.

Причины низкого качества некоторых госпабликов Центров мы видим в отсутствии четких целей их ведения, показателей оценки, низкой заинтересованности и (или) загруженности у специалистов, нехватке кадров, в том числе SMM-специалистов, нерегулярности публикаций, а также в неэффективном использовании ресурсов социальных сетей.

Результаты, полученные в ходе эмпирического исследования, могут помочь улучшить качество информационного наполнения госпабликов Центров и повысить уровень эффективности взаимодействия с аудиторией.

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

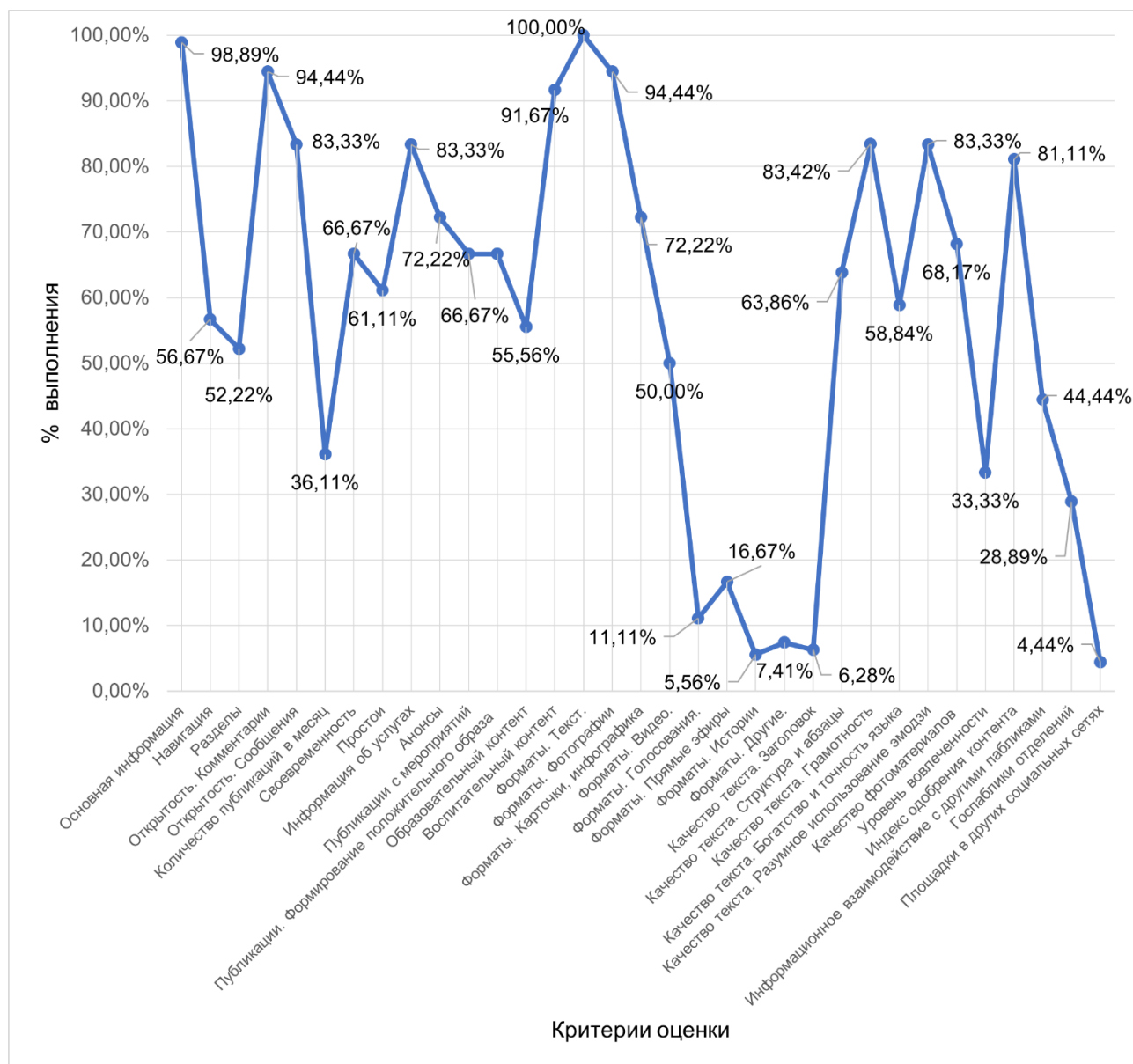


Рисунок 1 — Результаты оценки госпубликов Центров по критериям

### Список использованных источников:

1. Маркова, К. П. Госпублик как элемент информационно-коммуникативного пространства организации социального обслуживания / К. П. Маркова, Н. С. Хлебников // Филологический аспект. – 2023. – № 6(98). – С. 153–159.

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2022 № 2523-р // Официальный интернет-портал правовой информации : официальный сайт. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038?ysclid=lfib5hvsdf144058174> (дата обращения: 03.11.2023).

3. Социальные сети в первом полугодии 2023 // Mediascope. — URL: <https://mediascope.net/news/1681112/> (дата обращения: 03.11.2023).

4. Что такое официальная страница в соцсетях // Госуслуги : официальный сайт. — URL: [https://www.gosuslugi.ru/help/faq/state\\_status\\_of\\_communities/200907](https://www.gosuslugi.ru/help/faq/state_status_of_communities/200907) (дата обращения 03.11.2023).

**Церковников Михаил Андреевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Д. В. Шутман

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ**

В настоящее время политическая реклама имеет большое значение в борьбе за голоса избирателей. Она помогает политическим деятелям не только напомнить о себе, но и передать их взгляды, идеи и предложения. Однако политическая реклама требует оценки, как и любая другая реклама.

Политическая реклама - форма маркетинга, направленного на убеждение целевых групп в достоинствах политического «продукта» и побуждение их к выбору кандидата, политической идеи и т.п. с использованием различных каналов коммуникации (телевидения, радио, прессы, почтовой рассылки, уличной коммуникации) и существующих в рамках этих каналов рекламных обращений (роликов, спотов, фильмов, рекламных публикаций, печатной продукции, средств наружной рекламы и т.д.) [1]. Основная её цель – создать положительный образ политических лидеров, институтов, а также в наиболее краткой форме объяснить суть их программы.

В свою очередь, субъектом политической рекламы выступают политические партии и движения; политические лидеры и кандидаты на выборах; группы граждан и общественные организации. Объектом – политические программы, идеи и ценности. Предметом же являются плакаты, баннеры и рекламные щиты с изображениями политических лидеров и слоганами; телевизионные и радио рекламные ролики, интервью и дебаты; интернет-реклама, включая социальные медиа и поисковые системы.

Оценка эффективности политической рекламы складывается из оценки подготовки, которая анализирует качество и адекватность информации и стратегического планирования; оценки реализации, направленной на анализ тактики и предпринятых действий, и оценки воздействия, направленной на обеспечение обратной связи.

Когда уже приходит время оценивать эффективность политической рекламы, специалисты рекомендуют использовать различные критерии для разных уровней программы. Так выделяют несколько критериев оценки эффективности политической рекламы [2]:

1. Количество ознакомившихся: определяет, какое количество людей изучили содержание сообщений; тех, кто изменил точку зрения после просмотра данной рекламы;

2. Узнаваемость: определяет, насколько реклама привлекает внимание и оставляет запоминающийся след в сознании избирателей;

3. Убедительность: определяет, насколько эффективно реклама приводит избирателей к принятию желаемого политического решения;

4. Влияние на избирателей: определяет, насколько реклама влияет на поведение избирателей, включая их голосование;

5. Экономическая эффективность: определяет, насколько рекламная кампания достигает своих целей при наименьших затратах;

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

6. Долгосрочные последствия: определяет, насколько рекламная кампания оказывает долгосрочное влияние на политические процессы и отношение избирателей к политическим кандидатам/партиям.

Помимо этого, оценка эффективности политической рекламы в настоящее время также может быть улучшена с использованием новых технологий и аналитических инструментов. Например, с помощью анализа данных социальных сетей можно измерить реакцию аудитории на рекламные материалы и определить наиболее эффективные стратегии и методы коммуникации.

Также одним из способов её оценки выступает проведение опросов и исследований общественного мнения. Опросы помогут узнать, насколько успешно реклама передала свое сообщение и позволят измерить изменение мнений и предпочтений избирателей. Кроме того, можно провести фокус-группы, чтобы получить более детальные отзывы о рекламе.

Так в рамках данной темы был проведен опрос среди лиц в возрасте от 18 до 30 лет. Общее их количество составило 40 человек. Был задан вопрос: “На что вы обращаете, в первую очередь, внимание, когда голосуете за кандидата?”. Из результатов опроса следует, что 52% респондентов при голосовании за кандидата в первую очередь обращают внимание на его программу, в то время как 48% респондентов уделяют внимание участию кандидата в решении глобальных проблем. Также был задан вопрос о том, из каких источников они обычно получают информацию о кандидате/политической программе/партии. Большинство респондентов отдали предпочтение Интернету (52%), далее следуют телевидение (18%), информация от знакомых или родственников (15%), встречи доверенных лиц кандидата с избирателями (9%) и другое (6%).

По результатам опроса можно установить, что данная возрастная группа обращает внимание на программу кандидата перед голосованием и получает информацию о нем и его политической программе преимущественно через Интернет, а уже далее следуют телевидение и другие источники информации. Эти данные могут быть полезными для политических кампаний и кандидатов, чтобы они могли выбрать эффективные каналы коммуникации и форматы для достижения своей целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что политическая реклама играет важную роль в современной политической борьбе. Она помогает кандидатам представить свои идеи и привлечь внимание избирателей. Однако для достижения реальной эффективности политической рекламе необходимо быть информативной, достоверной и достигать своей целевой аудитории. Оценка же её эффективности выступает неким помощником для определения успешности политической кампании и принятия стратегических решений в планировании и распределении рекламного бюджета. Она позволяет кандидатам и политическим партиям адаптировать свои рекламные материалы и стратегии в соответствии с ожиданиями и потребностями электората.

### Список использованных источников:

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 280 с.
2. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. — М.: Издательство Московского университета, 2012. — 324 с.



**Шутюк Елизавета Алексеевна  
Баранова Полина Витальевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент А. Б. Гехт

## **СИНГАПУР: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Сингапур – это богатое и процветающее государство в Юго-Восточной Азии, расположенное на островах между Южно-китайским морем и Малаккским проливом. Оно является одним из наиболее развитых и передовых государств в мире, сочетающим в себе высокий уровень жизни, богатую культуру и передовые технологии.

Исторически, Сингапур перешел под контроль Британской Восточной Индийской Компании в 1819 году, став частью британской колонии в начале 19-го века. Это было сделано в рамках стратегии компании по контролю над торговлей пряностями, шелком и чаем между Китаем и Индией. Стэмфорд Раффлес, глава Британской Восточной Индийской Компании, основал Сингапур как торговый пост и пристань для судов компании. Он увидел потенциал этой территории в ее географическом расположении и качестве гаваней. Прилив торговцев и иммигрантов из Китая и Малайзии сделал Сингапур многонациональным и разнообразным культурным сообществом.

Сингапур стал официальной частью Британской империи в результате Нанкинского договора, подписанного в 1820 году, и получил защиту и стабильность. Во время Второй мировой войны он попал под контроль Японской империи, которая управляла им до 1945 года. После окончания войны Сингапур вернулся под контроль Британии. В 1959 году Сингапур получил статус самоуправления после переговоров о независимости с другими колониями Британской империи. В 1963 году он вошел в состав Малайзии, но уже через два года вышел из федерации из-за расовых противоречий и межэтнических разногласий. В итоге, в 1965 году Сингапур обрел полную независимость.

В настоящее время Сингапур славится своей высокой жизненным уровнем и устойчивой экономикой, став одним из самых развитых городов-государств в мире. Сингапурская политическая система – это парламентская представительская демократическая республика. Президент Сингапура является главой государства, в то время как премьер-министр Сингапура руководит правительством. Парламент строится на многопартийной основе. Исполнительная власть передается кабинету, который подотчетен парламенту и иногда президенту.

Система власти в Сингапуре включает три независимые ветви: законодательную, исполнительную и судебную, которые оперируют в соответствии с принципами Вестминстерской системы. Как в правительстве, так и в парламенте сосредоточена законодательная власть. Парламент является законодательным органом и состоит из президента, который становится его главой, и одной палаты, члены которой избираются через выборы. Хотя президент ранее выполнял главным образом церемониальные функции, в 1991 году в конституцию были внесены поправки, давшие ему право на вето в отношении определенных ключевых решений, таких как использование национальных резервов и назначение ключевых должностей. Президент также имеет полномочия в области государственных назначений и национальной безопасности.

## 8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

---

После выхода на путь независимости, Сингапур столкнулся с рядом сложностей. Несмотря на свою небольшую и изолированную территорию, а также отсутствие обширных природных ресурсов, правительство под руководством Ли Куан Ю не замедлило предпринять необходимые меры для их преодоления.

Прежде всего, Сингапур уделил основное внимание развитию экономики и привлечению иностранных инвестиций. В 1965 году был принят Закон о привлечении инвестиций, а также были созданы условия для свободной торговли и благоприятного бизнес-климата. Это привело к тому, что Сингапур сегодня является одним из ведущих экономических центров региона.

Кроме того, правительство активно занималось решением проблем в области образования, здравоохранения и жилья для населения. Благодаря эффективной системе образования, Сингапур достиг значительного прогресса в этой сфере и стал одной из самых развитых стран в мире. Также было уделяется большое внимание здравоохранению, что значительно улучшило качество жизни местного населения.

Одной из важнейших особенностей Сингапура является его пристальное внимание к развитию инфраструктуры, включающее строительство транспортных магистралей, аэропортов и портов. Данное направление развития имеет особую значимость для страны, поскольку способствует достижению равновесного экономического роста и поддержанию высокой конкурентоспособности.

Сегодня Сингапур предстает перед нами как процветающая и динамично развивающаяся республика, занимающая лидирующие позиции в таких областях, как финансы, технологии, образование и здравоохранение. Это достигнуто благодаря высокому уровню управленческой культуры и вниманию к развитию человеческого капитала. Путем искусной организации и управления ресурсами эта неприметная колония превратилась в одну из самых передовых и процветающих стран в мире.

Однако, не только квалифицированный руководящий персонал и развитый человеческий капитал играют важную роль в успехе Сингапура. Важным фактором его процветания является стратегическое географическое положение. Государство расположено на перекрестке основных морских путей между Европой и Азией, что обеспечивает удобный доступ к рынкам и ресурсам региона. Это в свою очередь привело к тому, что Сингапур теперь является одним из крупных международных торговых центров.

Промышленность является ключевым фактором, способствующим экономическому росту Сингапура. Государство специализируется на разработке высокотехнологичных изделий, таких как электроника, машиностроение и химическая промышленность. Кроме того, Сингапур является одним из ведущих финансовых центров, предоставляющих широкий спектр услуг в области банковского дела и страхования. Сингапур также активно развивает туризм, предлагая разнообразные развлечения, роскошные отели, рестораны и современные торговые центры. Туристы со всего мира приезжают в Сингапур, чтобы насладиться его уникальным сочетанием архитектуры, культуры и синтезом современности и традиций.

Высокое качество образования, надежная инфраструктура и эффективная система здравоохранения - другие преимущества, которые Сингапур предлагает. Привлекая специалистов со всего мира, эти факторы вносят свой существенный вклад в экономическое развитие страны.

Сингапур демонстрирует высокую устойчивость к экономическим кризисам благодаря эффективному управлению и рациональной экономической политике.

Пример Сингапура может служить вдохновением для других стран в регионе, которые стремятся к развитию и процветанию.

**Список использованных источников:**

1. Сингапур - центр колонии Стрейтс сеттелментс [Электронный ресурс] // Информационный портал «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/singapur-tsentr-kolonii-streyts-settelments> (дата обращения 03.11.2023)
2. Сингапур в 1959-1965: путь к независимости через самоуправляемую колонию и участие в Малайской Федерации [Электронный ресурс] // Информационный портал «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/singapur-v-1959-1965-put-k-nezavisimosti-cherez-samoupravlyaemuyu-koloniyu-i-uchastie-v-malayskoy-federatsii> (дата обращения 03.11.2023)
3. Ю Ли Куан, «Сингапурская история. Из «третьего мира» – в первый»: МГИМО (У) МИД России; М.; 2005 – 420 с.

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

**Андросов Артем Владимирович**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
 Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент С. В. Пупенцова

### РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ «УМНОГО» ГОРОДА В ФОРМИРОВАНИИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Сегодня население земли составляет 8 млрд человек, более 50% из которых живут в урбанизированных городах. Согласно докладу ООН (UN Habitat), к 2030 году две трети населения мира будут жить в крупных городах, и в дальнейшем этот показатель будет расти. С увеличением численности населения мегаполисов происходит и увеличение использования цифровых технологий в обществе. Это приводит к созданию цифрового общества и развитию концепции «smart city» («умный» город). Рассмотрим влияние технологий, которые используются в реализации концепции «умных» городов, на формирование цифрового общества.

Цель исследования — раскрыть и уточнить влияние технологий «умного» города в формировании цифрового общества.

Цель достигнута решением следующих задач:

- представлено уточнённое определение «умного» города;
- проанализированы принципы цифрового общества, которые дополнены принципами, сформированными для «умного» города;
- рассмотрены сферы деятельности, в которых цифровое общество взаимодействует с технологиями «умного» города.

Активное внедрение технологий в жизнь общества является одной из важнейших тенденций современности. Цифровое общество — это общество, в котором технологии играют ключевую роль, а инновации являются одним из факторов развития. [1]. В таком обществе выстраивается новая модель взаимодействия людей и создания взаимоотношений между ними: благодаря интернету и электронным средствам коммуникации каждый человек получает свободный доступ к различной информации, что значительно упрощает обмен знаниями и опытом, создание деловых и партнерских связей, получение недоступных ранее услуг.

Существует два основных подхода к определению «умного» города, представленных в таблице 1. [2].

Таблица 1 – Подходы к определению «умного» города

Автор	Определение «умного» города
Центр региональной науки Венского технологического университета	Город, в котором созданы условия для роста человеческого капитала.
Европарламент	Город, который за счёт использования технологий в деятельности различных

	муниципальных субъектов и их партнёрств стремиться решить общественные проблемы.
--	--

Представим, на наш взгляд, более уточнённое определение понятия «умный город». «Умный» город – это населенный пункт, имеющий статус города и определенную численность населения, в котором ключевым механизмом является сбор и обработка данных, на основе анализа которых городскими службами принимаются решения в области использования инновационных технологий для формирования комфортной городской среды, повышения уровня экономического развития и конкурентоспособности города.

Ниже на рисунке 1 представим принципы цифрового общества, расширив их принципами, сформулированными для «умного» города.

Принципы цифрового общества	Принципы "умного" города
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Принцип взаимодействия предполагает обмен информацией и взаимодействие людей в социальных сетях, мессенджерах, электронной почте и других видах средств электронной коммуникации</li> <li>• Принцип интеграции реализуются посредством объединения различных сфер деятельности (здравоохранение, образование, государственное управление, бизнес-сфера) при помощи цифровых платформ</li> <li>• Принцип инноваций заключается в поиске новых нестандартных подходов к решению проблем, оптимизации процессов и повышении эффективности различных видов деятельности при помощи инновационных технологий</li> <li>• Принцип безопасности приобретает всё большую популярность в цифровом обществе, поэтому в цифровом обществе создаются специальные меры по защите информации и персональных данных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Принцип интеграции технологий подразумевает использование различных систем и технологических решений для сбора, обработки и анализа данных. Благодаря датчикам, а также технологии IoT и социальных медиа происходит сбор данных, который в дальнейшем повлияет на решения по улучшению качества жизни граждан</li> <li>• Принцип устойчивости и экологичности заключается в использовании возобновляемых источников энергии и ресурсосберегающих технологий, распределении транспортных потоков для сокращения выбросов вредных веществ и улучшения качества воздуха</li> <li>• Принцип управления ресурсами - в «умных» городах реализуются проекты по сокращению потерь и повышению эффективности использования воды и энергии</li> <li>• Принцип участия - вовлечение граждан в процессы принятия решений и управления городской инфраструктурой</li> <li>• Принцип инноваций - поддержка инновационных стартапов</li> <li>• Принцип безопасности - использование системы шифрования, аутентификации и контроля доступа для сохранения конфиденциальности информации</li> </ul>

Рисунок 1 – Принципы цифрового общества и «умного» города



## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

Проанализировав ключевые принципы цифрового общества и «умного» города, можно выявить сходство в общем стремлении использовать инновации для улучшения жизни людей. Следовательно, цифровое общество и «умный» город взаимодействуют в различных сферах жизни человека.

Рассмотрим сферы деятельности, в которых цифровое общество взаимодействует с технологиями «умного» города.

В сфере коммунальных услуг взаимосвязь цифрового общества и концепции «умного» города реализуется посредством использования технологий интернета вещей (IoT). Благодаря данной технологии организации могут управлять потребностями в ресурсах и обеспечивать безопасность жителей. Система удалённого управления измерительными приборами анализирует информацию и в случае обнаружения отклонений от стандартных значений отправляет SMS или E-mail в управляющую компанию.

Также концепция «умного» города предусматривает цифровизацию здравоохранения. Система здравоохранения должна эффективно использовать информацию, проводить качественный анализ, на основе имеющихся данных благодаря единой базе истории состояния пациента. При помощи технологии высокоскоростного интернета (скорость = 100 Мбит/с) больницы и медицинские центры могут удалённо вести консультации пациентам при помощи онлайн-платформ. Такой принцип работы системы здравоохранения позволяет жителям цифрового общества, ведущим активный образ жизни, экономить время и сократить очереди в оффлайн-клиниках [3].

В цифровом обществе одну из ключевых ролей занимает образование. В «умном» городе образование меняется и адаптируется под потребности цифрового общества. Так, в образовании всё более широкое применение находят современные устройства, включая VR (виртуальная реальность), AR (дополненная реальность) и другие технологии, которые активно используются в обучении. Также вводятся новые предметы, повышающие цифровую грамотность населения.

Одной из ключевых задач «умного» города является обеспечить безопасность жителей цифрового общества. Для борьбы с преступностью в «умных» городах используют технологию распознавания лиц в общественных местах. Сейчас ведётся разработка платформы прогнозного анализа и интеллектуального анализа данных (Data Mining), которые позволяют анализировать события с целью предсказания ситуаций в будущем.

Наличие цифрового общества предполагает создание экологичной и комфортной среды для него. Поэтому в «умном» городе технологии используются в уличном освещении и уборке мусора. «Умное» освещение решает проблему плохого уличного освещения в городах. Интенсивность света меняется в зависимости от наличия людей на дороге, приближая его к дневному. Таким образом, экономия энергии может составить до 60% благодаря умному освещению. Современные системы сбора отходов используют датчики и технологию IoT. Технологии умного сбора отходов снижают эксплуатационные расходы и улучшают экологическую безопасность. Интегрированные приложения для умного города и технологии IoT ускорят развитие умных мусорных контейнеров. Также в сфере переработки мусора современные системы могут идентифицировать более тысячи видов материалов, что открывает широкие перспективы для экологически безвредной и коммерчески эффективной сортировки и переработки отходов [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реализация основных принципов и концепций цифрового общества неизменно приводит к созданию

«умного» города, и, наоборот. Проанализировав основные концепции цифрового общества и умного города, можно выявить тесную связь между ними. Цифровое общество — это основа для развития умных городов. Также, развитие умных городов стимулирует развитие цифрового общества, создавая новые возможности и решения для бизнеса, повышая уровень цифровой грамотности населения и способствуя развитию инноваций. Цифровые технологии, применяемые в цифровом обществе и умных городах, позволяют собирать и анализировать большие объёмы данных о городе и его населении, что в свою очередь, позволяет городским властям принимать более обоснованные решения по улучшению городской среды.

### Список использованных источников:

1. Идеология цифрового общества: сущность и основные принципы / [Электронный ресурс] // AlfaCasting : [сайт]. — URL: <https://alfacasting.ru/faq/ideologiya-cifrovogo-obshhestva-sushhnost-i-osnovnye-principy> (дата обращения: 19.10.2023).
2. Ильина И. Н., Коно М. Трансформация подходов к развитию «умного го рода». - М: дом Высшей школы экономики, 2023. - 248с.+24 с. цв. вкл.
3. Сорокоумова Т. В. и др. Выявление основных принципов для формирования концепции "умного города" //Инженерный вестник Дона. – 2018. – №. 3 (50). – С. 92.
4. Водянова С.А., Пупенцова С.В., Пупенцова В.В Механизмы развития и внедрения технологии "умный дом" // Инновации. 2018. № 7 (237). С. 83-90.

**Архипов Сергей Андреевич**  
**Васильев Игорь Сергеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Р. Я. Лабковская

### ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (AR) В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Дополненная реальность (AR) — это технология, которая позволяет пользователям видеть цифровую информацию, наложенную на физический мир. AR-приложения могут отображать трехмерные объекты, изображения, текст и другие данные на экране мобильного устройства или очков AR.

AR имеет широкие возможности применения в различных областях. В сфере развлечений дополненная реальность может использоваться для создания новых игр и приложений, а также для повышения интерактивности контента. В бизнесе - для повышения эффективности работы, улучшения обслуживания клиентов и создания новых продуктов и услуг. В здравоохранении AR может использоваться для обучения врачей, проведения диагностики и лечения заболеваний. Дополненная реальность в образовании позволяет сделать учебный процесс более интересным, осмысленным и эффективным. Возможности дополненной реальности в образовании и обучении позволяют пользователям взаимодействовать с виртуальными приложениями, которые объясняют и демонстрируют концепции с помощью мультимедийных материалов, компьютерных симуляций, анимаций и статистического программного обеспечения в реальном времени. Дополненное образование эффективно дополняет традиционные формы обучения, поощряя критическое мышление и повышая уровень вовлеченности и восприятия учащихся [1].

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

Существует множество преимуществ использования дополненной реальности в образовании, основные из них:

– Доступ к актуальным учебным материалам. В учебных заведениях часто не хватает актуальных учебных материалов, многим студентам приходится изучать устаревшую информацию или искать ее самостоятельно дома. В AR-приложениях можно загрузить самые свежие данные и отобразить их в интерактивном формате.

– Доступ к виртуальному оборудованию. В тех случаях, когда необходимо изучить конкретное оборудование и научиться им пользоваться, приложение дополненной реальности может представить необходимую 3D-модель и полезные пояснения. Это придает практическую ценность традиционным учебным материалам.

– Большое вовлечение студентов. Студенты более глубоко изучают материал, что делает обучение эффективным и захватывающим для многих.

– Более быстрое обучение. Новый способ подачи информации позволяет сократить общее время обучения. Соответственно, появляется больше времени для практики и углубленного изучения других тем.

– Более безопасная практика. Обучающиеся могут проводить различные эксперименты без возможности получить вред при работе с опасными инструментами или реактивами.

Однако, использование дополненной реальности сопровождается рядом трудностей:

– Необходимо соответствующее оборудование. AR-приложение не может быть установлено на старые модели телефонов или на те, которые работают на версиях ОС, не поддерживающих погружение. Школы, особенно в России, редко славятся наличием самых современных электронных средств.

– Отсутствие у преподавателей опыта работы с техникой. Некоторые преподаватели не воспринимают современные технологии и даже не знают, как ими пользоваться. Это может стать проблемой, при интеграции дополненной реальности в учебные программы.

– Отсутствие стандартов. В области AR в образовании еще не сформировались четкие стандарты и рекомендации, что может усложнить процесс оценки и сравнения различных образовательных AR-решений [3].

Практическим примером использования дополненной реальности в образовании является EcoMOBILE (Ecosystems Mobile Outdoor Blended Immersive Learning Environment) — это набор связанных между собой AR-упражнений по изучению экосистем в средней школе, предоставляемых учащимся с помощью мобильных устройств. Разработанные в период с 2011 по 2015 г., эти задания были направлены на то, чтобы распространить изучение экосистемных наук на полевые условия, связав абстрактные понятия, изучаемые в классе, с реальностью местных водосборных бассейнов. Основанные на научных стандартах нового поколения и Массачусетской системе комплексной оценки (MCAS) и разработанные на основе бесплатного программного обеспечения с открытым исходным кодом, упражнения EcoMOBILE были свободно опубликованы в Интернете, чтобы учителя могли использовать их в своих учебных программах [2].

Было разработано и реализовано задание "Измерение качества воды", которое помогло учащимся использовать специальное оборудование для достоверного сбора данных о качестве воды в местных прудах. В этом задании использовалось сочетание триггеров на основе местоположения, когда учащиеся приближались к заранее определенным координатам, а также визуальная

информация о водосборе, доступная через сканирование QR-кодов. В ходе экспериментальной работы учащиеся продемонстрировали положительные изменения в своем отношении к способности понимать научные темы и выполнять научные задания. Учащиеся также отметили, что им в целом понравилась экскурсия, а технологически насыщенные компоненты мероприятия получили самые высокие оценки. На рисунке 1 представлен пример работы AR-приложения EсоMOBILE на смартфоне.



Рисунок 1 – Пример работы AR-приложения EсоMOBILE на смартфоне

Преподаватели отметили высокий уровень вовлеченности и продуктивности студентов. По словам одного из преподавателей: "Я почувствовала, что это дало им возможность по-другому относиться к процессу обучения, чем если бы был только один голос преподавателя и толпа детей" [2, С. 553]. Благодаря тому, что преподаватели и организаторы могли свободно перемещаться и работать с группами детей индивидуально, мероприятие способствовало центрированному обучению за счет достаточного, но не слишком навязчивого сопровождения. Преподаватели также отметили, что детям было легче рассмотреть невидимые молекулы, существующие в экосистеме, а также факторы, находящиеся на расстоянии от пруда, например, особенности местного водосбора. Несмотря на первоначальный скептицизм преподавателей по поводу того, что технология будет перегружать студентов и отвлекать их от работы в полевых условиях, студенты все же не концентрировались исключительно на виртуальной информации.

AR является быстро развивающейся технологией, и ее потенциал для использования в образовании еще полностью не раскрыт. По мере развития AR она будет становиться все более доступной и простой в использовании, что сделает ее более привлекательной для образовательных учреждений. Особенно это заметно в наши дни, когда наблюдается очень быстрое развитие данной сферы.



### Список использованных источников:

1. Azuma, Ronald, Yohan Baillet, Reinhold Behringer, Steven Feiner, Simon Julier, and Blair MacIntyre. Recent advances in augmented reality. IEEE Computer Graphics and Applications. 2001. P. 34–47.
2. Kamarainen, Amy M., Shari Metcalf, Tina Grotzer, Allison Browne, Diana Mazzuca, M. Shane Tutwiler, and Chris Dede. EcoMOBILE: Integrating augmented reality and probeware with environmental education field trips. Computers & Education. 2013. P. 545–556
3. Sosnilo, A. V. AR/VR technologies in management and education / A. V. Sosnilo, M. Y. Kreer, V. V. Petrova // Upravlenie. – 2021. – Vol. 9, No. 2. – P. 114-124

**Багусевич Станислав Эльшенович  
Иванова Дарья Ивановна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – заведующий кафедрой Ю. М. Бородянский

### **АВТОМАТИЗАЦИЯ И РОБОТИЗАЦИЯ: ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК ТРУДА В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА**

Современное цифровое общество, которое продолжает активно развиваться, приносит существенные изменения в структуру рынка труда. Одним из наиболее заметных аспектов этой трансформации является рост автоматизации и роботизации в различных сферах деятельности. Эти технологические изменения предоставляют как новые возможности, так и вызывают определенные беспокойства в области занятости. В данной статье рассматривается влияние автоматизации и роботизации на рынок труда, отмечая как положительные, так и негативные аспекты этой трансформации.

Автоматизация и роботизация способствуют увеличению производительности в различных секторах экономики. Автоматизированные системы могут выполнять рутинные и монотонные задачи с высоким уровнем скорости и точности, что способствует стремительному росту эффективности производства. Это также позволяет сократить время выполнения задач и повысить качество продукции. Например, в сфере медицины, искусственный интеллект активно используется для диагностики и подбора наиболее эффективных методов лечения, что улучшает качество медицинской помощи и способствует более успешным и быстрым реабилитациям пациентов. Медицинские роботы, такие как универсальные хирургические роботы Da Vinci, позволяют врачам выполнять сложные операции с более высокой точностью, уменьшая риск ошибок и повышая шансы на успех операций [2].

Роботы и автоматизированные системы способствуют улучшению условий труда. Они могут выполнять опасные задачи, что уменьшает риск для здоровья работников. Это особенно актуально в промышленности и строительстве, где автоматизированные роботы могут брать на себя тяжелые физические нагрузки и работу в опасных для здоровья условиях. Роботы также могут работать в условиях, которые человеку были бы вредными, например, в зоне высокой температуры, вакууме или радиоактивном окружении. Таким образом, автоматизация и роботизация способствуют снижению травматизма и профессиональных рисков.



С ростом автоматизации появляются новые рабочие места, связанные с обслуживанием, разработкой и обследованием автоматизированных систем. Программисты, инженеры и технические специалисты высоко востребованы для создания и поддержания новых технологий. Эти специалисты играют важную роль в разработке и совершенствовании автоматизированных процессов, а также в обеспечении их бесперебойной работы. Кроме того, возникают новые рабочие места в области обслуживания и обследования роботизированных систем, что способствует дополнительным возможностям для занятости.

Однако рост автоматизации сопровождается и негативными моментами. Вместе с возможностью создания новых рабочих мест автоматизация может также привести к потере трудовых мест в сферах, где рутинные задачи могут быть легко автоматизированы. Например, в автомобильной индустрии автоматизация производства привела к сокращению рабочих мест на производственных линиях. Многие задачи, ранее выполняемые людьми, теперь выполняются роботами и автоматизированными системами. Работники, занятые в таких отраслях, могут столкнуться с вызовами переквалификации и поиском новых рабочих мест. Еще одним ярким примером является профессия бухгалтера, потребность в которой постепенно уменьшается. Это связано с развитием и распространением электронного документооборота, что устраняет необходимость в людях, занимающихся рутинной бумажной работой. В настоящее время люди имеют возможность самостоятельно создавать документы и подавать декларации для организации своего дела, что ранее чаще всего выполняли бухгалтеры.

Также важно учитывать рост неравенства доходов, который может увеличиться из-за автоматизации. Специалисты, управляющие автоматизированными системами, могут зарабатывать значительно больше, чем работники, занимающиеся рутинными задачами, которые могут быть автоматизированы. Это может привести к углублению разрыва в доходах между различными категориями работников и создать социальные напряжения.

С учетом быстрого развития автоматизации и роботизации, необходимо принимать меры для подготовки и адаптации к новым условиям рынка труда. Люди должны уделять больше внимания постоянному обучению и развитию навыков, которые соответствуют современным технологическим требованиям. Программирование, обслуживание автоматизированных систем, анализ данных и другие технические навыки становятся все более важными для трудоустройства. Государственные и образовательные организации должны предоставлять доступ к образованию и профессиональной подготовке в этих областях.

Автоматизация и роботизация оказывают существенное воздействие на рынок труда в цифровом обществе. Эти изменения несут в себе как потенциальные плюсы, так и риски. Для того чтобы максимально воспользоваться положительными аспектами автоматизации и минимизировать негативные последствия, необходимо развивать навыки, ориентированные на работу с технологиями. Таким образом, цифровое общество требует от нас постоянного обучения и адаптации к новым реалиям рынка труда.

По мере того, как цифровое общество продолжает эволюционировать, важно оценивать влияние автоматизации и роботизации на рынок труда с учетом этих положительных и негативных аспектов. Активное участие общества, правительств и бизнес-сообщества в поиске решений для обеспечения равного доступа к новым возможностям и смягчения негативных последствий является ключевым аспектом успешной адаптации к вызовам цифровой эры.

### Список использованных источников:

1. Блог компании Awara Group // Роботизация и автоматизация: влияние на рынок труда [Электронный ресурс] — URL: <https://www.awaragroup.com/ru/blog/impact-of-robotization-on-labor-market/> (дата обращения: 03.11.2023)
2. Сманцер А.П. Роботы в медицине. // Интеллектуальная собственность и инновации: Материалы IX международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 26 апреля 2017 года / Редакционная коллегия: Шульгин Д. Б., Метелев Д. А., Баглаева Е. М. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2017. С. 267-268.

**Беломестнов Павел Юрьевич**  
**Печуркин Владислав Евгеньевич**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент, главный специалист  
ИЭП КНИЦ РАН Л. В. Медведева

### **ПРОМЫШЛЕННЫЕ МЕТАВСЕЛЕННЫЕ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

В последние десятилетия нефтегазовая промышленность сталкивается с тяжелыми вызовами. Среди них: сокращение запасов и увеличение сложности извлечения нефти и газа, повышение требований к экологической безопасности в связи с возрастающим давлением со стороны общества, увеличение конкуренции на рынке и не только. Вследствие этого цифровые технологии стали все более востребованным решением для улучшения эффективности и надежности операций в нефтегазовом секторе, в их число вошли и промышленные метавселенные. В данной статье мы рассмотрим понятие промышленных метавселенных, их особенности, функции и преимущества, а также опыт внедрения в нефтегазовые компании [1].

Промышленная метавселенная для нефтегазовой компании – это специализированное цифровое пространство, созданное с использованием технологий виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR) и искусственного интеллекта (AI), которое моделирует все аспекты деятельности нефтяной компании - от разведки и добычи до переработки и дистрибуции. Суть данной инновации заключается в создании и функционировании полносистемного цифрового двойника реальной промышленной системы, включая все ее элементы, связи и уровни.

Данное цифровое решение развивается быстрыми темпами, и оно не обошло стороной нефтегазовую отрасль. Многие компании, занимающиеся деятельностью, связанной с добычей, переработкой, обслуживанием, сбытом и т.д. нефти, газа и продуктов их переработки, уже внедрили или постепенно внедряют промышленные метавселенные в свои организации.

Промышленные метавселенные обладают рядом преимуществ и отличительных характеристик, которые могут привести к повышению эффективности, производительности и инноваций в нефтегазовой отрасли. Далее приведены некоторые из них:

- Автоматизация и интенсификация процессов происходят благодаря использованию виртуальных моделей нефтегазовых объектов и процессов, которые

могут быть использованы для автоматизации задач, которые в настоящее время выполняются вручную. Кроме того, промышленные метавселенные могут быть использованы для интенсификации процессов в нефтегазовой отрасли. Это может быть сделано путем использования тех же моделей для создания новых сценариев и экспериментов, что может привести к повышению эффективности и производительности, а также к снижению затрат.

– Улучшенная оптимизация процессов: промышленные метавселенные могут использоваться для моделирования и оптимизации производственных процессов, что может привести к повышению их эффективности и производительности.

– Совершенствование планирования и проектирования происходит благодаря созданию виртуальных моделей нефтегазовых объектов, что может помочь ускорить и упростить процесс проектирования и строительства.

– Повышение безопасности обеспечивается использованием симуляторов опасных или сложных процессов, а также удаленного мониторинга и обслуживания нефтегазовых объектов, которые повышают безопасность сотрудников.

– Новые возможности для исследований и разработок появляются в связи с созданием виртуальных лабораторий и испытательных полигонов, ускоряющих процесс разработки новых продуктов и технологий.

– Улучшенная коммуникация и сотрудничество: промышленные метавселенные могут обеспечить более эффективное взаимодействие между сотрудниками, расположенными в разных местах. Эта технология полезна для совместной работы над проектами, проведения удаленных совещаний и обучения персонала.

– Обучение и развитие персонала происходит в связи с созданием виртуальных обучающих сред, помогающих сотрудникам освоить новые навыки и технологии.

Опыт внедрения промышленных метавселенных в нефтегазовую отрасль довольно широкий, многие компании стараются следовать данной быстроразвивающейся тенденции и уже внедрили эту технологию. Например, Shell – одна из крупнейших международных нефтегазовых компаний в мире, использует промышленные метавселенные для создания виртуальных моделей нефтегазовых объектов, в особенности месторождений нефти и газа. Данные модели позволяют компаниям проводить более точные расчеты и принимать обоснованные решения. Данное внедрение позволило компании оптимизировать добычу и снизить затраты. Помимо добычи, Shell использует промышленные метавселенные для обучения персонала на виртуальных симуляторах, которые позволяют сотрудникам тренироваться в опасных или сложных ситуациях, не подвергая себя риску, тем самым сократив количество несчастных случаев.

Помимо Shell, метавселенные внедрила еще одна международная нефтегазовая компания – ExxonMobil. Целью их внедрения были повышения эффективности, производительности и безопасности в различных областях, включая моделирование, обучение персонала, а также удаленный мониторинг эксплуатации и обслуживания. Опыт внедрения оказался схожим с ранее рассмотренной компанией, но в большей степени было уделено внимание удаленному мониторингу и диагностике оборудования на нефтегазовых месторождениях. Это позволило компании предотвратить отказы оборудования, сократить расходы на техническое обслуживание и повысить безопасность.

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

Безусловно, промышленные метавселенные все еще находятся на ранней стадии развития, и их полный потенциал еще не раскрыт. Однако, учитывая опыт внедрения промышленных метавселенных, их функции и потенциальную пользу от их применения указывает на неизбежность использования данного технологического решения в еще больших компаниях в ближайшем будущем.

### Список использованных источников:

1. VC.RU [Электронный ресурс]: Цифровые двойники нефтегазового месторождения и актива: что они могут дать отрасли и что нужно, чтобы их создать. URL: <https://vc.ru/zyfra/451619-cifrovye-dvoyniki-neftegazovogo-mestorozhdeniya-i-aktiva-chto-oni-mogut-dat-otrasli-i-chto-nuzhno-htoby-ih-sozdat> (дата обращения 16.10.2023).
2. Компьютерра [Электронный ресурс]: Промышленные метавселенные: зачем они нужны предприятиям. обзор мировых кейсов и перспективы. URL: <https://clck.ru/36PP93> (дата обращения 16.10.2023).
3. Shell Group [Электронный ресурс]: Augmented reality (AR) & virtual reality (VR). URL: <https://www.shell.com/energy-and-innovation/digitalisation/digital-technologies/ar-vr.html>. (дата обращения 18.10.2023).
4. Innovate Energy [Электронный ресурс]: Top Industrial IMMERSIVE Stories for August. URL: <https://innovateenergynow.com/resources/icymi-top-industrial-immersive-stories-for-august> (Дата обращения 18.10.2023).

**Борисов Никита Андреевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент М. В. Федорова

### **JFIN (JUNIOR FINANCE) – ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ**

Значение финансовой грамотности на сегодняшний день сложно переоценить, поэтому изучение её основ, знакомство с миром денег должно начинаться как можно раньше. Многие не отказались бы жить на пассивный доход. Умение грамотно распоряжаться финансами и приумножать их – основа комфортного существования человека. Именно эти навыки включает в себя финансовая грамотность, которая важна не только для взрослых, но и конечно же для школьников и детей. В статье будет представлен продукт, который будет нацелен на подростков и детей.

Детям не хватает знаний для грамотного обращения с деньгами, и они расходуют данный ресурс не по назначению, что находит отклик в более зрелом возрасте. Школьники зачастую ограничены в финансах и зависят от родителей, а также недостаточно терпеливы, вследствие чего совершают мелкие необдуманные и незапланированные покупки. А главное подростки плохо осведомлены, а порой и совсем не знакомы с базовыми концепциями грамотного обращения с деньгами. Отсюда вытекает необходимость создания приложения, которое помогало бы детям ознакомиться с базовыми принципами накопления, сохранения, а в будущем и приумножения своих сбережений.

Не является тайной, что для оказания влияния на ребенка или подростка необходимо заинтересовать его. В современном обществе этого возможно достигнуть с помощью использования игрового режима.

Дети могут получать образование в игровой форме, что отличает данное приложение от других финансовых приложений. Разработанное приложение специально предназначено для детей и подростков и включает в себя различные элементы, предназначенные для привлечения внимания школьников. Например, оно включает в себя мини-игры, которые обучают основам финансовой грамотности в неформальной обстановке, учитывая, что дети лучше воспринимают информацию в таком формате. В приложении также присутствует система рангов, где самые активные пользователи получают различные награды и поощрения. Приложение имеет собственную валюту, которая отображает ранг пользователя. Лучшие пользователи будут щедро вознаграждены различными подарками, которые могут быть совершенно случайными для своеобразной интриги. Подарками могут быть ноутбуки, планшеты, велосипеды, смартфоны или вообще то, на что ребенок хочет накопить, как вознаграждение за его труд. Помимо этого, в приложении доступна система планирования, где ребенок может определить свою следующую цель, а приложение поможет накопить необходимую сумму для ее достижения. Приложение показывает, сколько денег необходимо откладывать ежедневно (еженедельно, ежемесячно) для достижения заданной цели. Приложение также демонстрирует, как работают фондовые биржи, обучает инвестированию в различные продукты и объясняет, как правильное инвестирование денег может помочь заработать первый капитал. В планах предусмотрено сотрудничество с различными популярными бизнес-спикерами, чтобы привлечь детей к нашему продукту.

Технологии для создания приложения.

Для создания приложения JFIN необходим язык программирования, язык разметки и среда разработки:

- Kotlin – это язык программирования компании JetBrains, чья первая версия вышла в 2016 году. Программы, созданные на этом языке, выполняются с использованием виртуальной машины Java (JVM). Kotlin синтаксически не похож на Java, но может использовать её библиотеки;

- XML – язык разметки, используемый для представления иерархической структуры данных в формате текстового файла;

- Android Studio – это бесплатная интегрированная среда разработки

- от Google для создания Android-приложений.

Примеры внешнего вида приложения.

На рисунке 1 представлены вкладки «Операции» и «Рейтинг». Первая нужна для просмотра своих операций за выбранный промежуток времени, а вторая для просмотра рейтинга. Данная вкладка определяет то, какое место конкретный пользователь занимает среди остальных. Такая система может замотивировать детей пользоваться приложением, а также прилагать больше усилий для достижения своих финансовых целей, обучаться финансовой грамотности в том числе.



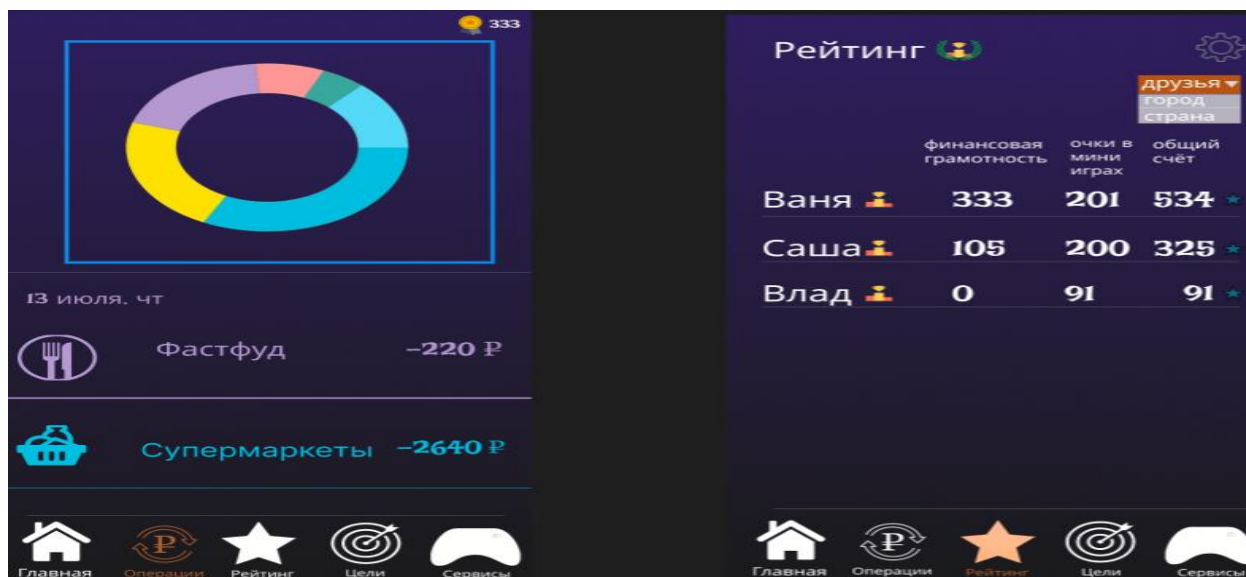


Рисунок 1 – Вкладка «Операции» и «Рейтинг»

В современном мире уже существуют приложения, разработанные для развития финансовой грамотности у детей [1]. Однако эти приложения не получили широкого распространения, что свидетельствует о том, что они не пользуются большой популярностью среди пользователей. Если бы они были востребованы, о них было бы больше информации. Представленное нами приложение для детей развивает финансовую грамотность, используя методы, ориентированные на школьников. Методы включают в себя: простоту и доступность информации, разнообразный развлекательный и образовательный контент, возможность интеграции в школы и партнерства с финансовыми сервисами, обратную связь и взаимодействие с пользователями, а также систему поощрений и наград.

В ходе исследования был проведен опрос среди детей и их родителей, чтобы узнать их осведомленность о финансах и сервисах, помогающих управлять финансами. По результатам опроса было выявлено следующее [3]:

1. 79% опрошенных детей выразили желание совершить большую покупку;
2. Только 15% опрошенных детей откладывают свои средства;
3. Всего 5% опрошенных детей занимаются инвестициями;
4. 20% опрошенных детей пользуются сервисами по финансовой грамотности;
5. 83% опрошенных детей выразили потребность в помощи в управлении финансами и заинтересовались созданием приложения под названием JFIN.

Таким образом, можно заключить, что приложение JFIN уникально и на данный момент не имеет аналогов. Хотя крупные банки предлагают некоторые программы для смартфонов [2], в них отсутствуют системы поощрений, розыгрыши и сотрудничество с популярными людьми, которые пользуются авторитетом у школьников. Конкурирующие игровые приложения также существуют, однако, судя по проведенному опросу, они не пользуются достаточным спросом [1 - 3].

### Список используемых источников:

1. 8 лучших приложений для учёта личных финансов в 2023 году // [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/growth/personal-finance-apps/> (дата обращения: 20.10.2023).

2. Мобильное приложение СберKids // [Электронный ресурс] URL: [https://www.sberbank.com/ru/person/bank\\_cards/debit/sberkarta\\_kids/sberkids](https://www.sberbank.com/ru/person/bank_cards/debit/sberkarta_kids/sberkids) (дата обращения: 21.10.2023).

3. Опрос по финансам // [Электронный ресурс] URL: <https://docs.google.com/forms/d/1jG5bC8uaOxcOGYKLXiImAmaLnvSjo3DusOcteUcQD3I/edit#responses> (дата обращения: 15.10.2023).

**Васильев Игорь Сергеевич**  
**Архипов Сергей Андреевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Ф. В. Филиппов

## **МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Машинное обучение (ML) — это разновидность искусственного интеллекта (ИИ), позволяющая программным приложениям более точно предсказывать результаты, не будучи явно запрограммированными на это. Алгоритмы ML используют исторические данные в качестве входных данных для прогнозирования новых выходных значений.

Последнее время, машинное обучение показывает выдающиеся результаты в работе с текстом, что позволяет моделям выявлять смысл, а также выполнять задачи классификации, кластеризации и извлечения информации из текстов. Особенность машинного обучения в том, что оно может обучаться на больших объемах данных и обобщать полученные знания для обработки новых текстовых данных.

Машинное обучение может упростить процесс обучения для преподавателей и обучающихся. Например, оно может быть использован для:

Персонализации обучения: Алгоритмы машинного обучения могут быть использованы для адаптации обучения к индивидуальным потребностям каждого студента. Например, обучающая платформа на базе машинного обучения может отслеживать прогресс студента и определять области, в которых ему требуется дополнительная поддержка. Затем платформа может предоставить персональные рекомендации по учебным занятиям и ресурсам [1].

Обеспечения обратной связи: Алгоритмы машинного обучения могут использоваться для предоставления студентам немедленной обратной связи по их работе. Такая обратная связь может помочь студентам определить свои сильные и слабые стороны, а также добиться прогресса в достижении целей обучения.

Оценивания знания студентов: Алгоритмы машинного обучения могут быть использованы для разработки более точных и эффективных оценок успеваемости студентов. Например, средства оценки на основе алгоритмов машинного обучения могут использоваться для оценки эссе, выявления плагиата и списывания [2].

Автоматизации административных задач: Алгоритмы машинного обучения могут быть использованы для автоматизации различных административных задач, таких как выставление оценок за задания, составление расписания занятий и ведение личных дел студентов. Это позволяет преподавателям сосредоточиться на преподавании и взаимодействии со студентами.

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

Вот несколько конкретных примеров того, как машинное обучение используется в образовании сегодня:

–Персонализированное обучение: Платформа обучения Khan Academy использует машинное обучение для персонализации обучения для каждого студента. Платформа отслеживает успехи студентов и определяет области, в которых им требуется дополнительная поддержка. Затем Khan Adaptive Learning предоставляет студентам персонализированные рекомендации по учебной деятельности и ресурсам.

–Обратная связь: Программное обеспечение MATHia компании Carnegie Learning использует машинное обучение для предоставления студентам немедленной обратной связи по их математической работе. MATHia выявляет ошибки учащихся и предоставляет индивидуальные рекомендации, помогающие им исправить свои ошибки.

–Оценка: Служба образовательного тестирования (ETS) разрабатывает инструменты оценки на основе машинного обучения для различных предметов, включая чтение, письмо и математику. Эти инструменты должны быть более точными и эффективными, чем традиционные оценки.

–Административные задачи: Компания Remind использует машинное обучение для автоматизации процесса отправки текстовых сообщений родителям о школьных заданиях их детей. Remind также используется для выявления учащихся, которым требуется помощь в дополнительном изучении материала, и оказания им дополнительной поддержки.

Внедрение машинного обучения в образование, несомненно, предоставляет множество перспективных возможностей, однако сопряжено с рядом ограничений, которые могут влиять на эффективность этого подхода.

Одним из ключевых аспектов, требующих внимания, является отсутствие человеческого фактора. Всеобщее использование машинного обучения может привести к потере неотъемлемого человеческого воздействия, крайне важного в таких аспектах, как создание взаимоотношений, понимание эмоциональных нюансов и предоставление менторской поддержки. Эти элементы оказываются трудными для воспроизведения машинами.

Следующим вызовом является ограниченный доступ к технологиям в различных образовательных учреждениях. Реализация методов машинного обучения требует доступа к передовым технологиям, что может стать источником технологического неравенства. В некоторых школах и регионах студенты могут обладать доступом к современным инструментам, тогда как другие лишены этой возможности.

Дополнительным важным аспектом является динамичная природа образования. Образовательные потребности постоянно меняются, и модели машинного обучения, не поддерживаемые регулярными обновлениями и адаптацией, могут устареть и перестать соответствовать требованиям современного образования. Это создает вызовы для долгосрочной устойчивости приложений машинного обучения в образовательных сферах.

Таким образом, для успешной интеграции машинного обучения в образование необходимо учитывать как технические, так и социальные аспекты, с учетом сохранения человеческого взаимодействия, обеспечения равного доступа к технологиям и устойчивости к динамике современного образования.

**Список использованных источников:**

1. Пырнова О. А., Зарипова Р. С. Технологии искусственного интеллекта в образовании / Материалы Семнадцатой открытой Всероссийской конференции. – 2019. – Новосибирск. – С. 335-337.
2. Мухамадиева, К. Б. Машинное обучение в совершенствовании образовательной среды / Образование и проблемы развития общества. – 2020. – Узбекистан – С. 70-77.

**Герасимова Мария Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент С. В. Протасеня

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕИНВАЗИВНОЙ ГЛЮКОМЕТРИИ**

Сахарный диабет (СД) – это группа метаболических заболеваний, характеризующихся хронической гипергликемией, которая является результатом нарушения секреции или действия инсулина.

СД является одной из глобальных социально значимых неинфекционных эпидемий, находящейся под контролем национальных систем здравоохранения по всему миру, характеризуется неуклонными темпами роста распространенности.

Согласно данным федерального регистра больных СД, сформированным ФГБУ НМИЦ эндокринологии МЗ РФ на 01.01.2023 г. зарегистрировано 4 859 082 человека с диагнозами СД первого и второго типов [4]. Эти данные учитывают только обнаруженные случаи заболевания, в результате российского эпидемиологического исследования (NATION) было выявлено, что доля недиагностированного СД второго типа от общего числа пациентов – 54% [1]. Из этого следует, что реальная численность пациентов значительно больше.

Измерение уровня глюкозы в крови – основной способ диагностики всех форм гипер- и гипогликемии и инструмент оценки эффективности, коррекции лечения. Это один из самых распространенных медицинских анализов, который предоставляет возможность принимать соответствующие меры для контроля своего состояния – диеты, физических нагрузок, инсулинотерапии, позволяет избежать возможных осложнений, ранней инвалидизации, высокой смертности от сосудистых нарушений. Самоконтроль необходимо проводить ежедневно от 4 раз в день. Сегодня определение глюкозы крови происходит с помощью прокалывания пальца и нанесения образца крови на тест-полоску.

Тенденции развития неинвазивной глюкометрии направлены на решение задачи непрерывного мониторинга, создание более комфортных и точных методов измерения, при которых нет необходимости во взятии образца крови, что сохраняет целостность кожи и до минимума сводит риск микробного заражения и зависимости от ежедневных затрат на тест-полоски. Существуют прямые и косвенные методы анализа. Первые основаны на использовании свойств глюкозы непосредственно или при взаимодействии с другими веществами, вторые на корреляционной связи глюкозы с другими показателями организма человека. Как образец исследования используют тканевую жидкость, глазную жидкость, слюну, мочу, пот.

**Перспективные методы неинвазивной глюкометрии:**

Оптические методы основаны на измерении изменений света, которые происходят в результате взаимодействия оптического излучения с тканями,

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

содержащими глюкозу, различные методы проведения анализа описаны в табл.1. Источник излучения и фотоприемник размещаются на мочке уха или подушечке пальца. Поглощение определяется водой, протеином, липидами, различными формами гемоглобина, меланином в коже, в том числе глюкозой. Пропускание света на каждой длине волны зависит от индивидуальных особенностей строения тканей, через которые проходит свет. К сожалению, отсутствует адаптация к изменениям в организме после начальной калибровки и возможность ее передачи от одной части тела к другой. Недостатком является прямое влияние на результаты внешних факторов, например: строение кожи исследуемого, количество и состав межклеточной жидкости, степень потоотделения, изменения объема циркулирующей крови, принимаемые лекарства, изменения артериального давления, процесс старения, болезней и активности человека [2].

Таблица 1 – Оптические методы измерения глюкозы крови

Оптический метод	Описание метода
Ближняя инфракрасная спектроскопия (NIR)	Сравнение интенсивности пучка электромагнитного излучения до и после его взаимодействия с биологическими тканями. Работает в диапазоне 750 – 2500 нм, происходит оптическое поглощение волн инфракрасного излучения глюкозой крови с пиками на длине волны 840, 940, 1045 нм.
Романовская спектроскопия	Основана на явлении неупругого рассеивания фотонов. Используются лазеры для идентификации химического состава крови.
Фотоакустическая спектроскопия	Воздействие электромагнитным излучением с длиной волны (1,55; 1,85) мкм или (2,1; 2,3) мкм для генерации сильной фотоакустической эмиссии. Это электромагнитное излучение сорбируется тканями тела. Амплитуда акустической волны прямо пропорциональна плотности абсорбированной энергии.
Полярометрия	Происходит отклонение вектора поляризации пропускаемого через пробу излучения на некоторый характерный угол.
Оптическая когерентная томография	Излучение, отраженное от участка тела, совмещается со светом, пришедшим из референтного оптоволокна, и результирующий интерферометрический сигнал детектируется фотодиодом.

– Электрические характеристики крови.

Осуществляется сравнение электрических параметров крови в зависимости от уровня глюкозы крови [3]. К таким характеристикам относятся: проводимость и сопротивление крови, электроемкость соприкасаемого участка кожи с пластиной детектора. Данный способ также весьма чувствителен к особенностям кожи, наполнению кровью сосудов в области анализа, температуре тела, кровяному давлению.

– Анализ межклеточной жидкости на поверхности кожи

Происходит забор межклеточной жидкости сквозь кожу путем ее раздражения электрическим током либо с помощью лазера, формирующего маленькие поры. Результаты исследования наносятся на специальный сенсор.



Уровень глюкозы в межклеточной жидкости и уровень глюкозы крови отличаются на 10–30 минут, что не позволяет в реальном времени оценить эпизод гликемии.

– Глазная спектроскопия

Проводится с помощью специальных контактных линз с гидрогелем. Изменение цвета линз возможно наблюдать на спектрофотометре. Свойства глазного яблока, состав слезной жидкости, температура тела и окружающей среды могут влиять на достоверность результата.

– Корреляционная связь по параметрам пульсовой волны.

Работа прибора основана на анализе параметров пульсовой волны при автоматическом измерении артериального давления с помощью компрессионной манжеты. Соотношения значений САД и ДАД являются исходными данными для вычисления концентрации глюкозы крови в соответствии с прикладной программой прибора, использующей математические зависимости.

Неинвазивные методы имеют потенциал сделать мониторинг глюкозы более удобным и безболезненным для пациентов с сахарным диабетом. Однако перед внедрением новых технологий необходимо провести дополнительные клинические испытания для подтверждения их эффективности и надежности. Важно не забывать учитывать возможные факторы влияния, такие как физическая активность, потоотделение, температура и воздействие других молекул на точность данных методов. Благодаря постоянным технологическим разработкам и исследованиям, эти методы будут продолжать совершенствоваться для возможности качественного и доступного использования повсеместно.

### Список использованных источников:

1. Дедов И.И., Шестакова М.В., Галстян Г.Р. Распространенность сахарного диабета 2 типа у взрослого населения России (исследование NATION) // Сахарный диабет. - 2016. - №19(2). - С. 104-112.
2. Базаев Н.А., Маслобоев Ю.П., Селищев С.В. Оптические методы неинвазивного определения уровня глюкозы в крови // Медицинская техника. - 2011. - №6 (207). - С. 29-33.
3. Зеленский М.М., Грицкевич Е.Ю. Мониторинг уровня глюкозы крови: возможности современных глюкометров. // Российский журнал телемедицины и электронного здравоохранения. - 2022. - №8(3). - С. 28-44.
4. Регистр сахарного диабета. [Электронный ресурс] // Официальный сайт URL: <https://sd.diaregistry.ru/> (дата обращения: 23.10.2023).

**Глебов Ростислав Сергеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент А. К. Сагдеев

### ИССЛЕДОВАНИЕ АРКТИКИ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА ДИСТАНЦИОННОГО ЗОНДИРОВАНИЯ ЗЕМЛИ

В настоящее время в Арктическом регионе происходят стремительные изменения, как в области окружающей среды, так и в политике и экономике. При мониторинге любого объекта или экосистемы существует специфика, вытекающая из особенностей объекта исследования. Такая специфика присутствует при изучении Арктического региона. Для Арктики особое значение имеют такие

факторы, как изменение климата, демографические изменения и рост глобального спроса на природные ресурсы в регионе. Наряду с этим морская деятельность в Арктике, вероятно, значительно расширится в результате возросшего спроса на природные ресурсы и улучшения доступа к морским районам.

Сложность экологической ситуации на арктических территориях России обусловлена слабой регенеративной способностью природных компонентов на фоне постоянно возрастающего техногенного давления со стороны добывающей, нефтяной и горнодобывающей промышленности, частых аварий на нефте- и газопроводах, буровых платформах и оборудовании, промышленных выбросов в атмосферу и сбросы сточных вод в реки и моря. Несмотря на то, что в настоящее время информация о ледяном покрове на водоемах получена из спутниковых данных, несколько элементов, характеризующих динамику ледяного покрова, либо не определены, либо рассчитаны с большими ошибками. Поэтому задача создания спутникового мониторинга арктических территорий является актуальной и требует комплексного решения.

Современные технические средства дистанционного зондирования Земли (ДЗЗ) позволяют получать цифровые изображения участков земной поверхности с высоким пространственным разрешением и широким диапазоном электромагнитных волн. Кроме того, произошли значительные изменения математических методов цифровой обработки изображений (пространственный спектральный анализ, мультифрактальный анализ, радиолокационная интерферометрия и др.), полученные при соответствующей адаптации алгоритмической базы, которые могут быть использованы для обработки цифровых изображений ледяного покрова и других особенностей рельефа северных территорий.

Текущее состояние дистанционного зондирования

В настоящее время большая часть данных по дистанционному зондированию Земли получена с искусственных спутников Земли (ИСЗ). Большой обзор земной поверхности с высоты полета спутника, высокая скорость перемещения спутниковых датчиков и возможность регистрации сигналов в нескольких спектральных диапазонах позволяют получать огромный объем данных.

Ширина охвата территории является характерной особенностью дистанционных методов исследования Земли. Организация работ по изучению поверхности основана на сочетании аэрофотосъемочных методов с небольшим объемом наземных исследований, которые проводятся в ограниченном количестве ориентировочных маршрутов и ключевых объектах, позволяют значительно сократить время работы и снизить ее затраты.

Данные космических съемок в настоящее время доступны широкому кругу, они широко используются пользователями и активно используются не только в научных, но и в производственных целях. Дистанционное зондирование является одним из основных источников актуальных и оперативных данных для геоинформационных систем (ГИС). Научно-технические достижения в области создания и развития космических систем, технологий получения, обработки и интерпретации данных значительно расширили круг задач, решаемых дистанционным зондированием. Основные области применения данных дистанционного зондирования из космоса: изучение состояния окружающей среды, землепользование, изучение растительных сообществ, оценка урожайности сельскохозяйственных культур, оценка последствий стихийных бедствий и т.д.

Концепция дистанционного зондирования

Дистанционное зондирование – это процесс, посредством которого информация об объекте, территории или явлении собирается без непосредственного контакта с ними. Дистанционное зондирование включает в себя все виды неконтактной съемки, которая проводится с различных измерительных платформ: летающих самолетов и космических аппаратов (самолеты, вертолеты, космические аппараты, спутники и т.д.), кораблей и подводных лодок, наземных станций. При этом изображение определяется как двумерное метрическое изображение конкретных объектов, полученное целенаправленно в результате дистанционной регистрации и (или) измерения собственного или отраженного излучения и представляет собой наиболее удобную форму измерения, регистрации и визуализации излучения, несущую географическую информацию об изучаемом объекте. За последние десятилетия объем, разнообразие и качество материалов дистанционного зондирования значительно возросли. На сегодняшний день накоплен огромный фонд (более 100 миллионов) аэрофотоснимков, которые полностью охватывают всю поверхность Земли, причем для значительной части районов – с многократным наложением.

Дистанционное зондирование имеет широкий спектр применений, прежде всего в военной области.

В невоенной сфере большинство приложений относятся к категории экологических исследований:

1. Атмосфера: температура, осадки, распределение и тип облаков, концентрация газов и т.д.
2. Поверхность Земли: рельеф, температура, альbedo, влажность почвы, тип и состояние растительности, антропогенная нагрузка.
3. Океан: температура, рельеф, цвет водной поверхности и т.д.
4. Криосфера: распределение, состояние и динамические движения снег, морской лед, ледники, айсберги.

Одной из важнейших характеристик дистанционного зондирования является способность собирать данные о большой площади земной поверхности или об объеме атмосферы за короткий промежуток времени, тем самым практически получая изображение. Например, с помощью сканера на геостационарном метеорологическом спутнике Meteosat изображение примерно четверти поверхности Земли появляется менее чем за полчаса. Когда этот аспект рассматривается в сочетании с тем фактом, что спутниковые системы могут использоваться для получения данных в ситуациях, трудных для наземных исследований, когда они медленны и дороги, опасны и политически неудобны, потенциальные преимущества дистанционного зондирования становятся еще более очевидными. Еще одним преимуществом дистанционного зондирования является возможность систем вывода откалиброванных данных в цифровом виде, которые могут быть введены непосредственно в компьютер для обработки.

Доступ к данным дистанционного зондирования регулируется так называемой политикой "открытое небо" (политика открытого неба). Основным международным консультативным органом по координации политики в области ДЗЗ является CEOS (Committee on Earth Observation Satellites).

Гидрометеорологический комплекс «Арктика-М»

В Арктических и субарктических регионах России проблемы мониторинга состояния природных ресурсов и экологического контроля за их добычей и переработкой, анализа состояния природных комплексов в первую очередь связаны с условиями антропогенного воздействия. В настоящее время большинство

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

исследований в области экологии и природопользования основаны на данных дистанционного зондирования.

Так 28 февраля 2021 с космодрома «Байконур» года был выведен на орбиту российский космический аппарат (КА) «Арктика-М». На данный момент в состав спутниковой группировки входят 2 аппарата на высокоэллиптической орбите. В будущем группировку планируют увеличить до 5 КА.

Назначение – оперативное получение изображений облачности и подстилающей поверхности Земли в пределах наблюдаемого земного диска в Арктическом регионе, недоступном для наблюдения с геостационарной орбиты

Решаемые задачи: анализ и прогноз погоды; анализ и прогноз состояния морей и океанов; анализ и прогноз условий для авиаперелетов; мониторинг климата и глобальных изменений; контроль чрезвычайных ситуаций; экологический контроль за состоянием окружающей среды и т.д.

Основные характеристики:

Дата запуска КА «Арктика-М» — 28 февраля 2021 г.

Масса КА — 2100 кг.

Масса полезной нагрузки — 780 кг.

Параметры орбиты:

— период обращения вокруг Земли: 719,6 минут;

— тип орбиты: высокоэллиптическая;

— наклонение  $i$ : 63,3°;

— апоцентр – 39424,4 км;

— перицентр — 1036,4 км;

— штатная периодичность съемки: 30 мин. (в случае стихийных явлений – 15 мин.);

Средства выведения — РН «Союз-2.1б» с РБ «Фрегат».

Срок активного существования КА — 7 лет.

Разработчик КК — АО «НПО им. С.А. Лавочкина».

Разрешение на местности (м):

- 1000 (в видимом диапазоне);

- 4000 (в инфракрасном диапазоне).

Бортовая аппаратура:

— гелиогеофизический аппаратный комплекс (ГГАК-Э);

— бортовой радиотехнический комплекс (БРТК);

— аппаратура систем «КОСПАС-САРСАТ»;

— бортовая система сбора данных (БССД).

В настоящее время дистанционное зондирование является источником текущей и оперативной пространственной информации и широко используется для решения различных тематических задач. Для развития Арктики и субарктических регионов ДЗЗ имеет особое значение в России, поскольку из-за труднодоступности, масштабного промышленного развития и уязвимости экосистемы северного региона дистанционное зондирование из космоса становится одним из наиболее эффективных инструментов решения возникающих проблем.

### Список используемых источников:

1. Сутырина Е. Н. Дистанционное зондирование земли: учеб. пособие /Е. Н. Сутырина. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. – 165 с.
2. Беленко, В.В., Малинников, В.А. Мониторинг природных и техногенных геоэкологических систем Хибинского горнопромышленного узла по данным космической

съемки / В.В. Беленко, В.А. Малинников // Известия вузов «Геодезия и аэрофотосъемка». - 2011. - №4. - С.84-87.

3. Доросинский Л.Г. Оптимальная обработка радиолокационных изображений, формируемых в РСА: монография. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2017. – 212 с.

4. Роскосмос [Электронный ресурс] // Гидрометеорологический комплекс «Арктика-М»: сайт URL: <https://www.roscosmos.ru/28966/> Дата обращения (08.05.2023)

**Гордюшкина Елизавета Сергеевна**  
**Тоток Лев Алексеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – преподаватель Н. В. Кривоносова

## **АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ДЛЯ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Анализ социальных сетей представляет собой исследование структуры отношений между людьми, группами и организациями, с учетом их влияния на различные результаты. В отличие от обычных исследований, ориентированных на индивидуальные характеристики и поведение, анализ социальных сетей основан на сборе и анализе реляционных данных, которые отражают контакты и связи между участниками сети, вместо атрибутивных данных, описывающих индивидуальные характеристики. Это подход позволяет понимать, как структура сети влияет на исследуемый результат, и является ключевым элементом аналитических методов для анализа социальных сетей.

Количественные данные, также известные как структурированные данные, могут выглядеть как «традиционная» база данных, то есть состоять из строк и столбцов. Качественные данные, также известные как неструктурированные данные, — это другие типы данных, которые не помещаются в строки и столбцы и могут включать текст, изображения, видео и многое другое [2].

Данные, собираемые из социальных сетей, часто являются качественными данными. Качественные данные представляют собой информацию, богатую контекстом и содержанием, которая может включать в себя текстовые комментарии, фотографии, видео и другие формы контента, созданные пользователями. Эти данные предоставляют ценные инсайты в человеческое поведение, отношения и мнения, и позволяют исследователям более глубоко понимать динамику социальных сетей. Качественные данные из социальных сетей могут быть использованы для исследования различных аспектов, включая взаимосвязи между участниками, темы обсуждения, и даже эмоциональные состояния пользователей. Их анализ дает возможность более глубокого и контекстуального понимания социальных сетей и их роли в обществе. Будет рассмотрено три метода анализа качественных данных: анализ содержания, тематический анализ, нарративный анализ.

Контент-анализ — это метод исследования, который исследует и количественно оценивает наличие определенных слов, предметов и понятий в тексте, изображении, видео или аудиосообщениях. Этот метод преобразует качественные входные данные в количественные, чтобы помочь вам сделать



## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

надежные выводы о том, что клиенты думают о вашем бренде, и о том, как вы можете улучшить их опыт и мнение [1].

Контент-анализ возможно проводить вручную или с помощью инструментов, чтобы выявить закономерности в общении, выявить различия в индивидуальных или групповых тенденциях общения и установить связи между концепциями.

Тематический анализ помогает выявлять, анализировать и интерпретировать закономерности в качественных данных и может выполняться с помощью различных инструментов. Тематический анализ может применяться только к качественным данным и фокусируется на выявлении закономерностей и «тем».

Нарративный анализ — это метод, используемый для интерпретации историй участников исследования — таких как отзывы, тематические исследования, интервью и другие текстовые или визуальные данные — с помощью инструментов на базе искусственного интеллекта.

Анализ преимуществ и недостатков приведенных методов представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ преимуществ и недостатков приведенных методов

Название метода	Преимущества	Недостатки
Контент-анализ	<ul style="list-style-type: none"><li>- отсутствует прямое взаимодействие с клиентами для сбора данных;</li><li>- возможность автоматизации и ручного выполнения;</li><li>- не требует больших инвестиций или сложных решений.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- большие временные затраты при ручном выполнении;</li><li>- субъективная интерпретация результатов;</li><li>- возможность человеческой ошибки в ручном анализе;</li><li>- неэффективность для сложного текстового анализа.</li></ul>
Тематический анализ	<ul style="list-style-type: none"><li>- не требуется обучение;</li><li>- возможность работы с необработанными данными;</li><li>- быстрая обработка больших объемов данных.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- в сложном повествовании тематический анализ не может уловить истинный смысл текста;</li><li>- не учитывает контекст анализируемых данных;</li><li>- субъективность результатов.</li></ul>
Нарративный анализ	<ul style="list-style-type: none"><li>- персонализируют работу с клиентами;</li><li>- сохраняет профили клиентов как единое целое.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- не может быть автоматизирован;</li><li>- требуется много времени и ручных усилий;</li><li>- не масштабируемо.</li></ul>

Исследование качественных данных, полученных из социальных сетей, представляет собой значительный инструмент для расширения наших знаний о социальных сетях и их роли в современном обществе. Рассмотренные методы анализа качественных данных, включая контент-анализ, тематический анализ и нарративный анализ, предоставляют исследователям инструменты для более глубокого понимания поведения, отношений и влияния участников социальных сетей.

Данные из социальных сетей представляют собой богатый и многослойный источник информации, который может быть использован для исследования широкого спектра явлений, включая взаимосвязи между участниками, темы обсуждения и эмоциональные состояния пользователей. Анализ таких данных

помогает нам лучше понимать и описывать сложные социальные структуры и процессы [3].

Таким образом, значимость анализа качественных данных в контексте социальных сетей и призывает исследователей активно применять методы анализа контента, тематического анализа и нарративного анализа для расширения наших знаний о социальных сетях и их влиянии на современное общество.

### Список используемых источников:

1. Отте, Эвелен; Руссо, Рональд Анализ социальных сетей: мощная стратегия, в том числе и для информацион-ных наук // Журнал информатики. - 2002. - С. 441-453.
2. Ханнеман, Роберт А. и Риддл, Марк Концепции и меры базового сетевого анализа // Справочник Sage по анализу социальных сетей. - МУДРЕЦ, 2011. - С. 346-347.
3. Чураков А. Н. Анализ социальных сетей . - 1 изд. - СоцИс, 2001. - 109-121 с.

**Груздева Ольга Павловна**

**Катаев Константин Дмитриевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель - старший преподаватель И. В. Гвоздков

### **КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ: НОВЫЕ УГРОЗЫ И ИХ РЕШЕНИЯ**

Интернет значительно изменил образ жизни человека, включая рабочие процессы, способы обучения и развлечений. Переход Интернета из виртуального мира в физический стал возможен благодаря Интернету вещей, или IoT. К нему можно отнести, встроенные системы мониторинга устройств и механизмов, персональные устройства, трекеры, медицинские устройства, системы датчиков и сенсоров для контроля помещений и окружающей среды. Однако стремительное развитие технологии Интернета вещей способствовало появлению различных угроз кибербезопасности, именно поэтому обеспечение безопасности экосистемы IoT является актуальным вопросом, который и будет рассмотрен в статье.

Большая часть устройств в сети Интернет вещей работает при помощи беспроводного соединения, которое дешевле проводного и упрощает процесс подключения и расширения сети. При всех достоинствах, использование WLAN не гарантирует полную безопасность, ввиду уязвимостей протоколов шифрования или отсутствия шифрования вовсе и подверженности DoS-атакам. Злоумышленник может снимать, подделывать, глушить передаваемую информацию, а также клонировать точки доступа и удаленно управлять устройствами.

Отметим, что взаимодействие с устройствами Интернета вещей осуществляется при помощи web-интерфейсов и приложений. Из-за недостаточной аутентификации аккаунты клиентов могут быть взломаны, в этом злоумышленникам сильно помогает социальная инженерия и пробелы в цифровой грамотности пользователей: незнание таких понятий, как «фишинг», «спуфинг», «байтинг».

Физическая безопасность техники, управляющей системами Интернета вещей, также часто остается без внимания, из-за чего для получения доступа к учетным записям достаточно украсть устройство или просто получить к нему доступ,

представившись доверенным лицом, не прилагая усилий по взлому сети или аккаунтов.

Перечисленные угрозы позволяют осуществлять преступные действия в отношении как физических лиц, так и целых корпораций, и государственных структур. К примеру, по беспроводной сети можно взломать «умные розетки» и взять под контроль подачу электричества, снять защиту с помещения через «умные сигнализации» и видеокамеры, отключить вентиляцию и водоснабжение, заблокировать или угнать автомобиль, получить конфиденциальную информацию из аккаунта пользователя: ФИО, место жительства, текущую локацию, контакты, данные о здоровье и личные предпочтения человека.

Безопасность информации – это состояние защищенности информации, при котором обеспечены ее конфиденциальность, доступность и целостность. В первую очередь, это безопасность связи [1].

С технической стороны важно использовать новые криптографические технологии, которые превосходят предшественников в слабощимых чипах IoT-устройств. Например, симметричное шифрование на основе алгоритма AES позволяет обеспечивать безопасность без значительных потерь в скорости и вычислительной мощности, сертификаты безопасности предоставляют уникальную идентификацию и учетные данные для защиты устройства, гибридный протокол TLS защищает передачу данных между узлами в интернете для аутентификации, конфиденциальности и сохранения целостности сообщений.

Также стоит применять методы машинного обучения: кластеризацию, классификацию, глубокое обучение и искусственные нейронные сети. Технологии, о которых идет речь, в настоящее время набирают всю большую популярность за счёт возможности автоматизирования поиска потенциальных угроз. Машинное обучение может быть применено для распознавания подозрительного поведения и атак типа «отказ в обслуживании» (DoS-атака), анализа мошенничества и вредоносного ПО [2]. Помимо профилактического использования, искусственный интеллект позволяет применять меры по своевременной нейтрализации угроз.

Важно понимать, что Интернет вещей – это глобальная сеть, поэтому для борьбы с новыми угрозами как в операционных системах, так и в другом программном обеспечении, необходимо своевременно его обновлять и сертифицировать. Зачастую отправка сотрудников для очного визита к каждому устройству IoT для обновления прошивки довольно затратная по времени и ресурсам, особенно, если речь идет, например, о сети датчиков контроля, распределенных на сотни километров. По этой причине должна быть предусмотрена «управляемость по воздуху», встроенная в технику до того, как она попадет к покупателям.

Чтобы создать ответственное и информированное общество, которое будет способно распознавать потенциальные угрозы, производители устройств Интернета вещей могут выпускать курсы по цифровой грамотности для собственных пользователей, так как мошенники постоянно придумывают новые способы обмана. Даже базовые знания в информационной безопасности: использование сложных паролей, двойной аутентификации, кодовых вопросов и регулярное обновление прошивки гаджетов, помогут обезопасить аккаунты.

Таким образом, в эпоху Интернета вещей, кибербезопасность - важный аспект. Мы рассмотрели методы решения различных угроз:

- Использование новых криптографических технологий;
- Применение методов машинного обучения;

- Обновление прошивки, «управляемое по воздуху»;
- Повышение цифровой грамотности пользователей.

Тем не менее, следует помнить, что борьба с киберугрозами — это бесконечный процесс, поэтому важно продолжать исследования в этой области, разрабатывать новые методы и технологии, учитывая рост популярности Интернета вещей.

### Список использованных источников:

1. ГОСТ Р 56939-2016. Защита информации. Разработка безопасного программного обеспечения. М.: Стандартинформ, 2016. 19 с.
2. Internet of Things (IoT) Security Intelligence: A Comprehensive Overview, Machine Learning Solutions and Research Directions / I. H. Sarker, A. I. Khan, Y. B. Abushark, F. Alsolami // Mobile Networks and Applications. 2023. P. 296–312. ISSN 1383-469X.

**Дубовиков Лев Олегович**  
**Юклотов Денис Александрович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – заведующий базовой кафедрой К. В. Марченко

## КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДВОДНЫХ ЛИНИЙ СВЯЗИ

С появлением таких средств связи, как телефон, телеграф, возникла потребность соединения городов, которые находятся на значительном удалении друг от друга. На этом расстоянии возникали водные преграды, и обход их вдоль водоемов всегда приводил к большим затратам. Поэтому перед инженерами связи ставится задача о прокладке кабеля по дну водоемов. Первая подводная линия связи была проложена по дну Ла-Манша между Великобританией и Францией в 1850 году. Со временем направляющие среды развивались и люди разработали оптическое волокно.

### 1. Классификация линий подводных связей.

Современные подводные линии связи можно классифицировать по следующим признакам:

- 1) Дальность: короткие (нет регенерации), длинные (есть регенерация).
- 2) Усилители: ROPA, EDFA с удаленным питанием
- 3) Усилительные пункты: без усиления, усиление с дистанционной накачкой и волокна для накачки, усиления с дистанционным питанием и СУЭП.

В данной статье рассматриваются линии связи, классифицированные по признаку “Дальность”. Рассмотрим подробнее каждую из категорий.

### 2. Короткие однопролетные линии связи.

Для начала стоит отметить, что во всех вариантах рассматриваются линии с когерентным приемом. Использование некогерентного приема нецелесообразно так как возникает необходимость оптической компенсации хроматической дисперсии. Короткие линии связи как правило выполняются однопролетными. Общая длина может достигать 180 км. Зачастую они используются для перехода рек шириной до нескольких километров, если отсутствует возможность перехода по мостам. Такие подводные переходы включаются в состав наземных линий и с точки зрения дизайна DWDM систем ничем не отличаются от обычных. Ввиду малой

протяженности используется стандартное G.652 волокно. Ввиду необходимости сокращения количества подводных муфт из-за дороговизны, сложности их монтажа и обслуживания, для строительства используются большие строительные длины - 25 - 50 км.

### 3. Длинные линии связи до 800 км.

Линии связи длиннее 350 км строятся многопролетными ввиду того, что задача ввода необходимой мощности для усиления столь протяженной линии связи сильно усложняется из-за возрастания нелинейных эффектов, а использование большого количества дополнительных волокон накачки усложняет эксплуатацию, да и мощность самой накачки затухает во время доставки до места усиления. Многопролетные линии требуют установки EDFA усилителей и подведения к ним электропитания в подводных муфтах. Электропитание усилителей обеспечивается постоянным током через систему удаленного электропитания (СУЭП), которая состоит из блоков питания, токопроводящего элемента кабеля и устройства съема мощности на EDFA. Токопроводящий элемент в кабеле выполняется в виде сварной медной трубки, обернутой вокруг модулей с волокном. Также он служит дополнительной защитой волокон. Сами волокна в кабеле используются стандартов G.652 или G.654D. Блоки питания, мощностью до нескольких киловатт, располагаются на концах подводной линии и резервируют друг друга. Как правило, такие линии включают в себя до 10 пролетов, такое ограничение накладывает неравномерное затухание на различных длинах волн, ввиду невозможности формирования абсолютно прямоугольной формы спектра на GFF фильтрах в составе EDFA усилителей. Сами пролеты выполняются длиной по 70-80 км из двух строительных длин кабеля, что обуславливается оптимальным значением OSNR для последующего усиления сигнала на каскаде из EDFA. Все усилители имеют модуль управления и контроля параметров, подключенный в служебный канал, который передается на отдельной длине волны по основному волокну и выводится через OADM на каждой муфте с EDFA. Ввиду возможности удаленного управления мощностями усилителей, есть возможность поочередно вводить в эксплуатацию каналы, благодаря этому система получила название "Step by step".

### 4. Трансокеанические линии связи.

Самые длинные из существующих линий строятся по схожему принципу с предыдущими, но для сглаживания неравномерности формы спектра через каждые 8-10 пролетов устанавливаются поканальные переменные аттенюаторы (эквалайзеры), позволяющие откорректировать форму спектра и передать сигнал на значительно большее расстояние. Помимо этого, линии имеют ряд конструктивных отличий. Используются волокна стандарта G.654D с затуханиями 0,2 дБ/км. Повышаются мощности СУЭП до 12-16 киловатт. Помимо этого, в начале линии устанавливаются специальные мультиплексоры, которые могут вводить в частотную сетку либо рабочий информационный канал, либо постоянное излучение от широкополосного генератора эквивалентной мощности, которое включается на всех незадействованных каналах. Благодаря этому усилители изначально работают сразу с максимальным количеством каналов. Все оборудование линейного тракта настраивается единожды. При необходимости добавить информационный канал, происходит переключение с выхода генератора на выход транспондера. Данная технология называется "Flex Less". Для контроля состояния линии, кроме модулей мониторинга EDFA используется контроль самого волокна когерентным рефлектометром. Рефлектометр, обозначенный как КР, подключается в линию через циркулятор. Также, на каждом усилительном пункте для зондирующего



импульса предусматривается обход EDFA, состоящий из циркуляторов до и после EDFA. Для увеличения надежности подводных усилительных пунктов, ввиду сложности их обслуживания, в конструкцию EDFA включаются несколько лазеров накачки. При выходе из строя одного лазера, на усилитель подается мощность от другого. Количество каналов в такой системе может достигать 100.

### 5. Примеры реализации данных систем передачи.

«Ростелеком» приступил к реализации проекта подводной волоконно-оптической линии связи (ПВОЛС) Камчатка – Сахалин – Магадан в 2014 году, начав подготовительные работы, производство кабеля и оборудования. Уже в конце 2015 года «Ростелеком» обеспечил техническую готовность подводной ВОЛС на участке «Сахалин-Магадан». В середине августа завершены строительные наземные и глубоководные работы на участке «Сахалин-Камчатка». Волоконно-оптический кабель проложен по дну Охотского моря, что позволило в четыре раза сократить путь до Петропавловска-Камчатского по сравнению с наземным маршрутом, который проходит по безлюдным землям в зоне вечной мерзлоты и сложнейших климатических условий. Общая протяженность ПВОЛС составила около 1700 км. Максимальная пропускная способность линии - до 8Тбит/с.

В заключении хотелось бы отметить, что подводные линии связи играют ключевую роль в телекоммуникациях современного мира, обеспечивая надежное и эффективное общение между странами и континентами. В зависимости от расстояния на которое нужно построить систему связи выбирается подходящее оборудование (тип усилителей, мощность СУЭП, длина волны накачки, оптимальное волокно и тд.), оптимальная структурная схема и схема прокладки кабеля. В зависимости от этих параметров будет определяться и цена проекта.

### Список используемых источников:

1. Chesnoy J. Undersea Fiber Communication Systems. Second Edition: ELSEVIER, 2015. 679 с
2. В.В. Гайнов, В.А. Кобышев, А.В. Леонов, С.Н. Лукиных, О.Е. Наний, П.И. Скворцов, В.Н. Трещиков, И.И. Шихалиев, Р.Р. Убайдуллаев Однопролетные оптические линии связи большой протяженности: ООО «Т8», Москва, Россия, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия, Московский физико-технический институт, Москва, Россия, 2015, 18 с.
3. В.Гайнов, инженер компании "Т8", М.Слепцов, к.т.н., заместитель генерального директора по управлению проектами компании "Т8", В.Трещиков, к.ф.-м.н., генеральный директор компании "Т8", Однопролетные волс большой протяженности: как снизить стоимость транспортных сетей: Техносфера, Первая миля: Научно-технический журнал Выпуск №2, 2015, 80 с.

**Ершова Наталья Сергеевна**  
**Ноянов Роман Станиславович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель - кандидат педагогических наук, доцент А. А. Шиян

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БИБЛИОТЕК PYTHON ДЛЯ РАЗРАБОТКИ TELEGRAM-БОТОВ**

Мессенджеры, постоянно развиваясь, предоставляют своим пользователям стремительно растущее количество возможностей, одни из которых - боты. Python является одним из наиболее популярных языков программирования для разработки Telegram-ботов. Это связано с тем, что он имеет простой и понятный синтаксис, а также богатую систему библиотек и фреймворков для разработки ботов. Целью работы является проведение анализа библиотек языка программирования Python, предназначенных для разработки Telegram-ботов.

Telegram является одним из самых популярных мессенджеров, которым пользуются около 800 миллионов пользователей в месяц по всему миру, а в России ежедневно 41% населения [2]. Для работы с ним у Python существует множество библиотек, предоставляющих инструменты для написания ботов и присвоения им требуемых функциональных возможностей. Рассмотрим самые популярные из них:

1. `python-telegram-bot` — популярная библиотека для создания Telegram-ботов на Python. Она предоставляет широкий спектр базовых возможностей, но имеет скудный функционал для создания сценариев и состояний, а также поддержку `inline`-режима. Эта библиотека имеет большое сообщество пользователей и разработчиков, что обеспечивает высокую стабильность и надежность.

2. `telepot` является простой и легковесной, что делает ее идеальной для начинающих разработчиков. Она предоставляет простой API для отправки и получения сообщений, а также поддерживает работу с файлами и мультимедиа.

3. `pyTelegramBotAPI` предоставляет простой и интуитивно понятный интерфейс для работы с Telegram API, поддержку асинхронного программирования. Она также поддерживает работу с клавиатурами и обработку команд в `inline`-режиме.

4. `Aiogram` является асинхронной и подходит для разработчиков, имеющих опыт работы с асинхронным программированием. Она также активно поддерживается и имеет обширную функциональность, а также возможность работы с базами данных. Для работы с асинхронными ботами имеется класс `Dispatcher`, служащий для управления и обработки входящих событий [3].

Для проведения сравнительного анализа библиотек было выбрано пять наиболее популярных из них. Популярность определялась на основе опроса среди студентов СПбГУТ 3 курса, которые имели опыт в разработке Telegram-ботов, в опросе участвовало 70 человек. Ниже представлены результаты проведенного опроса в фокус группе:

1. `python-telegram-bot` знают 49 человек (70% опрошенных);
2. `Aiogram` знают 56 человек (80% опрошенных);
3. `pyTelegramBotAPI` знают 43 человека (61% опрошенных);
4. `Telepot` знают 21 человек (30% опрошенных).

По результатам опроса была составлена таблица сравнительного анализа библиотек, на основании которой в дальнейшем построена диаграмма, для повышения наглядности результатов (рис. 1).

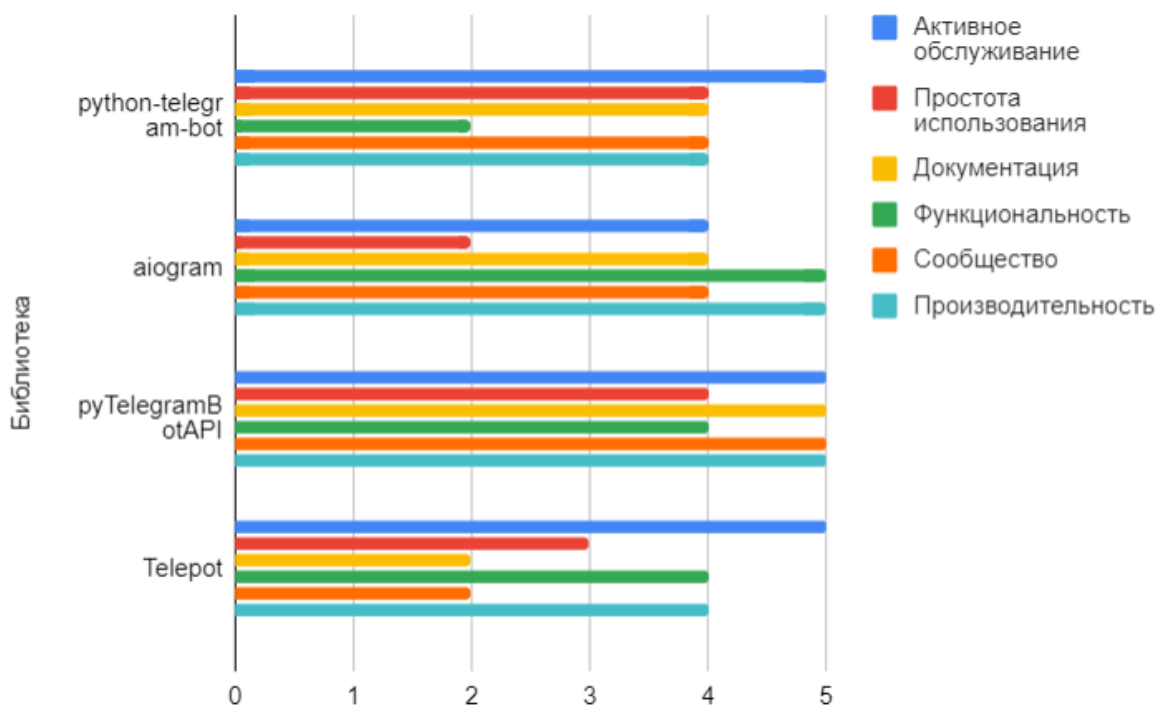


Рисунок 1 – Сравнительный анализ библиотек

На диаграмме представлены параметры, которые оценивались у библиотек. Сравнение базировалось на нескольких факторах и характеристиках библиотек для создания Telegram-ботов. Оценка выставлялась по пятибалльной шкале, где 5 — это лучший результат, а 1 — худший. Рассматривались следующие критерии оценивания:

1. Активное обслуживание. Этот критерий показывает, насколько активно поддерживается и разрабатывается библиотека. Библиотеки с регулярными обновлениями и поддержкой имеют более высокие оценки;

2. Простота использования отражает, насколько легко начать работать с библиотекой и создать базового бота. Библиотеки, предоставляющие интуитивные названия функций, получают более высокие оценки;

3. Документация характеризует качество и полноту документации библиотеки, а также материалов по использованию библиотеки в сети Интернет. Хорошая документация облегчает работу с библиотекой и обучение новых пользователей;

4. Функциональность. Это оценка функциональности библиотеки. Библиотеки, предоставляющие большой набор инструментов и возможностей, получают более высокие оценки;

5. Сообщество. Этот критерий определяет активность и размер сообщества вокруг библиотеки. Библиотеки с большим сообществом обычно имеют больше ресурсов и поддержки;

6. Производительность. Эта оценка скорости работы базового бота на библиотеки, а также объем памяти, задействованный при его работе.

В целом, все вышеперечисленные библиотеки имеют свои преимущества и недостатки, и выбор конкретной зависит от потребностей проекта и уровня опыта разработчика.

Если говорить о рекомендациях использования каждой, то Python-telegram-bot является наиболее популярной, его хорошо использовать, когда нужно за короткий срок написать базового бота, она имеет 2 версии, синхронную и

асинхронную, каждый может выбрать версию, которая подходит именно для него, а telegram полностью асинхронный, что позволяет создавать более эффективных и быстрых ботов, но асинхронность сложна в использовании, если никогда до этого с ней не работали, что может вызывать проблемы у начинающих разработчиков, Telegram содержит в себе основные функции для ботов, подходит для начинающих разработчиков, pyTelegramBotAPI является интуитивно понятной для новичков, обладает обширной документацией, поддерживает polling и веб-хуки, что делает её универсальным средством разработки.

Перспективы развития Telegram-ботов и библиотек для их разработки связаны с ростом функциональности ботов, улучшением инструментов разработки и расширением возможностей для автоматизации процессов и улучшения пользовательского опыта.

Одной из главных тенденций является улучшение возможностей ботов для автоматизации бизнес-процессов, управления заказами и клиентским сервисом [1]. Также все большую популярность набирают голосовые и видео-боты, а также боты с поддержкой искусственного интеллекта.

В целом, библиотеки Python предоставляют широкий спектр функциональных возможностей для создания Telegram-ботов. Каждая из них имеет свои преимущества и недостатки, поэтому выбор конкретной библиотеки зависит от требуемых функциональных возможностей бота и навыков разработчиков.

При разработке нашего Telegram-бота для проведения автоматизированного тестирования ключевыми факторами при выборе библиотеки стали документация, обучающие материалы в Интернете, а также разнообразие функционала предоставляемого библиотекой, особенно по выводу тестов с вариантами ответов в виде кнопок, которые при нажатии на них, отображали правильность ответа и динамически обновляли текст вопроса и варианты ответа на кнопках, поэтому была выбрана библиотека pyTelegramBotAPI, имеющая высокий балл в документации, большое сообщество программистов, использующих данную библиотеку, и наличие требуемого для проекта функционала.

### Список использованных источников:

1. Байкова К. Д, Медведева Т. А. Анализ и разработка функционального Telegram-бота [Электронный ресурс]: // Молодой исследователь Дона №6(33) 2021. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-razrabotka-funksionalnogo-telegram-bota/viewer> (Дата обращения: 19.10.2023).
2. Бегин А. Статистика Telegram в 2023 году [Электронный ресурс]: // Инклиент. - URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (Дата обращения: 27.10.2023).
3. Коробко А. В, Шумилина М. А. Разработка чат-бота на языке программирования Python в мессенджере “Telegram” [Электронный ресурс]: // Научные известия №28 2022. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-chat-bota-na-yazyke-programmirovaniya-python-v-messendzhere-telegram/viewer> (Дата обращения: 20.10.2023).

**Ефремов Игорь Олегович**

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики  
Научный руководитель — кандидат филологических наук, доцент О. В. Фурер

## **ВЕБ-СЕРВИС РЕКРУТИНГА И ИНТЕГРАЦИЯ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ**

Современный мир переживает бурное развитие технологий, это оказывает значительное влияние на общество, включая трудоустройство. Сервисы для трудоустройства и оптимизации подбора персонала для компаний стали важным инструментом в данной области.

Для выполнения обозначенной задачи будет разработана платформа с применением машинного обучения для поиска кандидатов на основе их профессиональных данных.

В нашей работе мы продемонстрируем создание онлайн платформы, разработку функционала и эффективного алгоритма машинного обучения, оптимизирующего подбор персонала для компаний.

Одной из основ такой платформы является применение методов машинного обучения.

Машинное обучение — технология, которая строит саму себя. Это новое явление в нашем мире. Обучающиеся алгоритмы — артефакты, которые создают другие артефакты [1]. В эффективности онлайн сервиса алгоритм играет очень важную роль. При разработке алгоритма следует учитывать ряд существенных аспектов. Прежде всего, необходимо изучить потребности рынка труда и актуальные навыки, востребованные на текущий момент.

Машинное обучение позволяет алгоритму выявить закономерности и адаптироваться к изменению рынка труда, что является главным преимуществом. Немаловажно определить структуру данных — способ хранения и организации данных, облегчающий доступ к этим данным и их модификацию. Ни одна структура данных не является универсальной и не может подходить для всех целей, поэтому важно знать преимущества и ограничения, присущие некоторым из них [2]. В силу неотъемлемой динамичности эволюции алгоритма веб-сайта, на первый план выходит его постоянное усовершенствование. Удачно подобранная структура поможет увеличить эффективность алгоритма, что приведет к повышению работоспособности платформы. Так как алгоритм сайта будет постоянно совершенствоваться, не последнюю роль играет его простота, что подразумевает читаемость кода и его модульность.

Принцип модульности, позволяющий разделить алгоритм на небольшие независимые модули, становится важным аспектом для элементарности восприятия и взаимодействия с алгоритмом со стороны различных пользовательских групп. Важно подчеркнуть, что простота не должна пренебрегать обеспечением безопасности.

Всё это предполагает учет как возможных угроз и разработку соответствующих мер безопасности, так и обеспечение ограниченного доступа для определенных типов пользователей. Сбалансированный и грамотно спроектированный подход к упомянутым аспектам поможет разработать алгоритм, который не только обеспечивает высокий уровень надежности, но и эффективно функционирует в условиях постоянно меняющейся среды веб-технологий.

Представленная платформа разработана на основе машинного обучения и может применяться во многих отраслях, включая: информационные технологии, здравоохранение, образование, промышленность, туризм. Это связано с тем, что



алгоритм способен подбирать специалистов и вакансии в соответствии с проектами, профессиональными навыками, технической грамотностью и опытом работы. Стоит отметить, что сервис не ограничивается только описанным набором услуг, так как представляет собой модульную систему, готовую к преобразованию в соответствии с различными сферами жизни.

Теперь проанализируем функционал сайта. На сервисе будет присутствовать необходимый набор функций для эффективного взаимодействия с алгоритмами машинного обучения, что включает возможность регистрации и создания профиля пользователем, подачу заявления и вакансий с указанием предпочитаемых характеристик. Алгоритмы будут обрабатывать эти данные, предоставляя рекомендации по наилучшим вариантам трудоустройства. На сайте будет отдельный интерфейс для работодателей, где они смогут размещать вакансии и получать рекомендации для подбора сотрудников.

Ввиду того, что платформа направлена на взаимодействие с другими сервисами и приложениями для сбора и обработки данных, необходимо реализовать API. Application Programming Interface - набор инструментов и правил, благодаря которым возможно взаимодействие между компонентами различных программ. Программное обеспечение использует эти интерфейсы для обмена данными – от приложений на смартфонах до глубоко скрытых серверов баз данных [3].

Для организации API необходимо ответить на вопрос: какие функции или данные будут открыты для других компонентов. Затем создается спецификация API, где будут установлены эндпоинты (так называемые точки входа), параметры запросов, формат передачи данных и ожидаемые ответы. Для данного сервера могут быть подобраны следующие точки входа: регистрация пользователя, поиск вакансий и подача заявок. Эффективность API не обходится без развертывания бэкенд-сервера, который будет обрабатывать соответствующие вопросы (получаемые от компонентов) и отправлять ответ согласно требованиям. API должен быть хорошо задокументирован и иметь высокую степень защиты. Всё это позволит разработчикам легко взаимодействовать с интерфейсом и создавать приложения, которые будут интегрированы с онлайн платформой.

Алгоритмы машинного обучения позволяют значительно улучшить процесс подбора персонала и оптимизировать взаимодействие между сотрудниками и компаниями. Модели машинного обучения смогут очень точно спрогнозировать подходящие вакансии для кандидатов и наоборот. Процессы работы и подбора кадров значительно упрощаются благодаря эффективному использованию технологий машинного обучения.

### **Список использованных источников:**

1. Домингос П., Верховный алгоритм: как машинное обучение изменит наш мир// пер. с англ. В. Горохова; [науч. ред. А. Сбоев, А. Серенко]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — С. 17.
2. Кормен, Т., Лейзерсон, Ч. Алгоритмы. Алгоритмы: построение и анализ, 2-е издание. // Пер. с англ. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2011. — С. 50.
3. Лоре А., Проектирование веб-API // Пер. с англ. Д. А. Беликова. – М.: ДМК Пресс, 2020.– С. 29.

**Жигалова Ариана Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – преподаватель Н. В. Кривоносова

## **БЛОГИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА**

За последние несколько десятков лет наше общество неоднократно трансформировалось в связи с появлением и широким распространением информационных технологий. Первоначальным этапом информационной трансформации можно считать создание первых электронно-вычислительных машин (ЭВМ) в 20 веке. Развитие ЭВМ в персональные компьютеры послужило основой для повсеместной информатизации общества, предполагающей активное использование информационных ресурсов. Следующим этапом развития общества стала цифровизация. Рассмотрим этот термин подробнее.

В первую очередь, цифровое общество – это следующая стадия развития информационного общества, подразумевающая, что большинство процессов и взаимодействий реализуется с использованием цифровых технологий. Цифровое общество можно охарактеризовать высокой степенью доступности и использования цифровых технологий. В цифровом обществе важнейшая роль отводится интернет-среде, развитие которой служит источником множества общественных изменений, в том числе изменению традиционных форм взаимодействия людей.

Рассмотрим несколько терминов, связанных с тематикой данной работы. Блог (от англ. web log – дословно «дневник в Сети») – веб-сайт, позволяющий пользователям добавлять записи, содержащие текст, изображения и другой мультимедиа контент [1]. Блогинг/блоггинг (от англ. blogging) – термин, используемый для описания процесса создания и ведения собственного блога. Блогосфера (от англ. blogosphere) – совокупность всех блогов в сети Интернет.

Блоги получили широкое распространение в конце 20 века на начальных этапах общественной информатизации, когда персональные компьютеры с доступом ко Всемирной Паутине (World Wide Web, WWW [2]) не были повсеместны, но стремительно набирали популярность. Изначально блоги существовали в основном в текстовом формате и использовались в качестве площадки для обсуждения различных тем пользователями. Порог вхождения в блогинг в качестве автора тогда был достаточно высок, так как для создания своего блога необходимо было знать соответствующие языки программирования и механизм размещения (хостинга) своей страницы в Интернете. С развитием технологий появилось множество сайтов, позволяющих быстро создать собственный блог, не обладая специальными знаниями, а сам контент блогов стал более разнообразным в связи с поддержкой мультимедиа. Благодаря распространению сети Интернет по всему миру, низкому порогу вхождения в блогинг, разнообразию способов ведения блога и другим факторам, к началу 21 века блоги обрели невероятную популярность.

Современная блогосфера представляет собой уникальный феномен, объединяющий миллионы людей по всему миру и служащий важнейшим инструментом общественной цифровизации. Основной функцией любых типов блогов можно считать человеческую коммуникацию в том или ином виде. Рассмотрим блогосферный функционал более подробно:

Общение и коммуникация является основой любого блога. Пользователь, находящийся в позиции автора (или же являющийся блогером), может получить отклик от человека из любой точки мира, пользователи, находящиеся, в свою

очередь, в позиции читателей, имеют возможность поделиться своим мнением касательно темы, поднимаемой блогером, пообщаться с автором и другими читателями. Взаимодействие людей путем общения в блогах позволяет расширить круг общения, обзаведясь множеством новых знакомых из самых разных стран.

Также распространение блогов оказало благоприятное влияние на удержание людьми социальных контактов. В начале 21 века, вслед за блогами, популярность стали набирать социальные сети – сайты, основная направленность которых в тот момент заключалась в поиске своих одноклассников/однокурсников/родственников и удержании социальной связи путем взаимодействия через Интернет. Стоит отметить, что в наши дни грань между блогом и социальной сетью стирается, так как большинство социальных сетей предлагает ограниченный блогговый функционал.

Блогосфера в наши дни играет ключевую роль в формировании общественного мнения. В последние годы общество столкнулось с феноменом снижения уровня доверия к традиционным СМИ, таких как газеты, радио, телепередачи, в пользу различных блогов [3]. Мнение блогеров играет важную роль в мировоззрении множества людей, что можно считать одним из существенных недостатков роста значимости блогосферы в обществе – ведь далеко не всегда человек, получивший популярность во всемирной Сети, обладает достаточной компетенцией для транслирования массам своего мнения по тому или иному вопросу. С другой стороны, сам факт наличия свободы слова в блогосфере является скорее позитивным моментом, так как позволяет журналистам публиковать независимые расследования, а обычным пользователям высказываться на различные темы. Также блогосфера позволяет формировать объективное мнение о разнообразных продуктах, опираясь на независимое мнение реальных пользователей сети Интернет.

Блоги используются в качестве журналистских и новостных ресурсов, и их тематика, как и реализация, могут быть самыми разнообразными. Сегодня многие государственные структуры заводят свои новостные блоги, чтобы легко и быстро доводить до граждан важную информацию. Также собственный блог может служить неплохой рекламой для бизнеса, в том числе помогая поддерживать обратную связь с потребителями.

Помимо вышеперечисленного, блоги служат и для обучения. Обширность Всемирной Сети позволяет каждому найти единомышленников, даже если речь идет об очень непопулярном хобби. Разнообразие мультимедийного контента, используемого для ведения блогов, дает возможность найти удобный для себя способ получения информации, будь то видео, фотографии или текст. Небольшой порог вхождения в блогинг предоставляет профессионалам своего дела легкую возможность делиться своими знаниями и опытом.

Развитие блогов повлияло и на рынок труда, видоизменив многие профессии в пользу их цифровизации. Бесчисленное количество музыкантов в наши дни обретает мировую известность, начиная свою карьеру с публикации песен на сайтах музыкального или видео-блогинга. Современные платформы для ведения блогов часто имеют примитивный функционал, реализующий процесс купли-продажи, что позволяет профессиональным художникам, ремесленникам и мастерам рукоделия в одном месте не только легко, быстро и бесплатно разместить портфолио, но и монетизировать свое творчество. Одной из новых профессий, появившихся в связи с популяризацией блогов, можно считать ремесло видеоблогера, сочетающее в себе элементы журналистики, режиссуры, видеомонтажа. Видеоблогинг зародился на

тематических сайтах и в первоизданном виде, как правило, представлял собой личный дневник в видео формате. С ростом популярности как блогов в целом, так и ресурсов, позволяющих публиковать блоги в видеоформате, тематика видеоблогов расширилась, и на данный момент видеоблогеры занимаются самой разной деятельностью, начиная созданием развлекательных видео и заканчивая съемкой обучающего контента. Становления профессии видеоблогера расширило рынок труда на сопутствующие специализации, такие как сценарист и монтажер конкретно видеоблогов, художник превью (Превью – фотография или иллюстрация, служащая обложкой к видеоролику и отражающая его основную суть).

Блоги в Сети создаются на самые различные темы, начиная с блогов-личных дневников, заканчивая новостными и обучающими ресурсами. Таким образом, блоги охватывают практически все сферы жизни человека, являясь важнейшим инструментом цифровизации общества.

### **Список использованных источников:**

1. Смирнов А.В. Что такое мультимедиа? // Наука и школа. 2006. №4.
2. Berners-Lee T. et al. The world-wide web // Communications of the ACM. – 1994. – Т. 37. – №. 8. – С. 76-82.
3. Маслов А.С. Феномен снижения уровня доверия к СМИ: тенденции и минимизация угроз // Ученые записки НовГУ. 2020. №4 (29).

**Журавлева Анна Николаевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – преподаватель Н. В. Кривоносова

## **ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЛИЧНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ**

Вступив в цивилизацию двадцать первого века, человечество запустило процесс цифровой трансформации, который затрагивает все сферы жизнедеятельности общества. Факторами детерминации развития человека стали бурное развитие цифровых технологий, возникновение новой формы обмена информацией, которая не имеет границ, и появление новых принципов взаимодействия людей и организации социума. Цифровое общество – это общество, инфраструктура которого функционирует посредством цифровых технологий (технологии больших данных и искусственного интеллекта, алгоритмов и алгоритмических систем, облачных вычислений).

В цифровом обществе процессы глобализации, информатизации, виртуализации во многом определяют жизнь людей. Эти явления кардинально преобразуют окружающую реальность, определяют «вызовы» судьбы человеку в настоящее время и конструктивно формируют новый мир и нового человека с новыми потребностями.

Дж. Ланир утверждал: «Самая важная характеристика технологии – это то, как она меняет людей». Под влиянием цифровых технологий меняется сам человек: его телесная организация, познавательные возможности, его успешность во многом определяется умением работать с информацией.

В цифровом обществе, где мы постоянно подвергаемся информационному шуму и перегрузке, инструмент управления личной эффективностью становится неотъемлемым помощником. Он помогает нам сохранять фокус, управлять своим временем и достигать большей продуктивности в нашей повседневной жизни.

Статистика показывает, что все больше людей начинают использовать такие сервисы не только при работе над какими-либо проектами, но и в качестве инструмента для личных задач. Для того, чтобы выяснить наиболее удобный и функциональный сервис, стоит сравнить наиболее популярные из них: Яндекс.Заметки, ЛидерТаск и Notion. В наше время существует излишне много подобного рода инструментов, более того, с каждым годом их число только растет. В сравнение можно также добавить Google Задачи, Bear, Todoist, Endel, IFTTT и сотни других, однако наиболее интересными предметами для анализа выступили обозначенные ранее продукты.

Первый сервис - Яндекс.Заметки. Главным достоинством является простой интерфейс. По своей сути представляет собой инструмент для создания заметок, но не более того. Удобство заключается в том, что сервис вмещает в одну заметку до 50000 символов. Однако здесь нет возможности всеобщего доступа, и невозможно создать вложенную структуру. Однако, возможно, создатели ориентировались лишь на базовые потребности пользователей в повседневной жизни, но расширить функционал в этом случае также вполне реально и даже необходимо, если компания Яндекс планирует привлечь больше аудитории в свой продукт. Схож функционалом с сервисом Bear, кроме имеющейся в последнем вложенной структуры.

Второй сервис – ЛидерТаск. Достаточно продуманный цифровой продукт, в котором представлена возможность создавать списки задач, разбиение их на подзадачи. Также имеется встроенный календарь и чат для общения в рамках проекта, где можно обмениваться файлами, комментариями и голосовыми сообщениями. Можно также подключить напоминания и работать с сервисом без подключения к интернету. Однако интересен инструмент тем, что в нем представлена возможность аналитики, такой как, например, анализ эффективности и продуктивности, диаграмма Ганта и учет рабочего времени.

Зарубежный сервис Notion – третий кандидат для сравнения, поддерживающий многопользовательскую работу. С его помощью можно вести практически любые проекты, от командной работы до личных дел. Notion похож на многофункциональный блокнот, каждую страницу которого можно организовать так, как удобно. Есть возможность добавлять таблицы, картинки, видео, аудио. Добавлен также встроенный искусственный интеллект, который может помочь с написанием текста. Как и в предыдущем сервисе, можно создать список задач и отслеживать их выполнение. При выборе Notion необходимо будет разобраться с его интерфейсом, хотя, он достаточно удобен, и принципами его работы. Он больше подходит для сотрудников компаний, которым необходимо нужно организовать свою работу. Для личных дел, бесспорно, использование тоже возможно, однако, скорее всего, весь функционал элементарно не понадобится.

Рассмотрев основные популярные сервисы для управления личной эффективностью в цифровом обществе, можно резюмировать, что, пусть, они и отличаются по функционалу, однако работают по одному принципу. Их ключевой функцией является возможность составлять планы, устанавливая приоритеты и отслеживать выполнение задач. С помощью таких инструментов можно легко



создавать список дел, установить сроки выполнения задач и отмечать их выполнение.

Наиболее эффективного использования таких инструментов и сервисов можно добиться путем их усовершенствования и доработки. Внедрение методик тайм-менеджмента в сервисы управления личной эффективностью в цифровом обществе является важным аспектом. Это позволило бы пользователям применять различные методы и приемы для эффективного управления своим временем, такие как техника "помидора", метод "Эйзенхауэра" и другие необходимые инструменты и подходы в одном месте, что способствовало бы более эффективной организации и планированию.

Организация максимальной эффективности от сервисов возможна только при соблюдении баланса между функциональным насыщением и простым интерфейсом, которого по своей сути пытается добиться Notion. Добавление в данный сервис функции анализа данных и статистики, возможное упрощение или разделение пространств на профессиональные и личные, а также интегрирование в него различных методик тайм-менеджмента позволит приблизиться к наиболее результативной работе.

### Список использованных источников:

1. Ланир Дж. На заре новой эры. – М.: Издательство «Эксмо», 2019. 496 с.
2. Лукашенко М., Сидельникова А. Это твоё время. Успевай больше, уставай меньше, смело иди к своей мечте! – М.: Издательство «Эксмо», 2022. 224 с.
3. Райхель Т. Слишком занят, чтобы жить. – М.: Издательство «Эксмо», 2022. 224 с.

**Зотов Матвей Сергеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – преподаватель Н. В. Кривоносова

## ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ В BI-СИСТЕМАХ

Данная работа содержит обзор разнообразных видов предоставления информации в распространённых на данный момент различных Business Intelligence (BI) системах, а также их роль на восприятие этих данных.

BI-системы помогают организациям анализировать большие объёмы данных из разнообразных источников и предоставляют возможность создания разной отчетности. Это позволяет получать полное представление о состоянии вашего бизнеса и его производительности, выявлять тренды и идентифицировать проблемные области. BI-системы позволяют идентифицировать возможности для оптимизации и улучшения процессов организации. Также с помощью BI-систем можно прогнозировать производительность компании, что позволяет организациям создавать более точные и реалистичные бюджеты. Эти системы также предоставляют возможность создания и отслеживания ключевых показателей эффективности (KPI).

И основной частью всех Business Intelligence систем является возможность предоставления всей собранной информации в виде удобной пользователю, не являющемуся специалистом в области анализа данных, позволяя представить сложную и объёмную информацию в понятной и наглядной форме.

Одним из основных инструментов визуализации данных в BI системах являются графики и диаграммы, которые показывают визуальное представление информации. Ниже приведены причины их необходимости:

1. Визуализация и наглядность. Графики и диаграммы помогают представить данные в понятной пользователю форме. Визуализация позволяет легко сравнить значения, выявить аномалии и понять ключевую информацию. С помощью круговых диаграмм можно выделять доли элементов от общего значения.

2. Сжатие информации. Диаграммы позволяют представить большие объемы данных компактно. Они способны сжать множество числовых значений или категорий в одном изображении. Например, столбчатая диаграмма может показать множество категорий и связанные с ними числовые значения на едином графике.

3. Визуальный анализ. Графики помогают обнаруживать взаимосвязи и закономерности в данных. Они могут отображать отношения между различными переменными, иллюстрировать их изменения во времени или пространстве, показывать распределение данных и многое другое.

4. Презентация результатов. Графики могут быть использованы для презентации результатов анализа данных. Они помогают членам команды, руководителям и заинтересованным сторонам легче понять основные выводы и представить полученные результаты. Графическое представление данных делает презентацию более привлекательной и понятной. Например, гистограммы иллюстрируют отношение показателей с течением времени.

5. Сравнение и мониторинг. Графики и диаграммы позволяют сравнивать различные данные и мониторить показатели эффективности. Например, круговая диаграмма может отображать доли разных категорий, а столбчатая диаграмма может сравнивать значения разных групп и выявлять различия.

Еще одним популярным средством визуализации в BI системах являются интерактивные дашборды. Они представляют собой пользовательские интерфейсы, на которых размещаются наборы графиков, таблиц, сводных таблиц и других элементов данных. Пользователь может взаимодействовать с ним, выбирать определенные параметры, фильтровать данные и анализировать информацию в режиме реального времени. Вот несколько причин, для которых в BI-системах используются дашборды:

1. Обзор информации в режиме реального времени: дашборды предоставляют возможность мониторинга данных в режиме реального времени. Пользователь может видеть актуальные значения KPI, изменения трендов и другую информацию на основе обновлений данных в реальном времени.

2. Централизованный доступ к данным: объединение различных источников данных в одном месте, обеспечивая централизованный доступ к информации. Пользователи могут получить обзорную картину о состоянии бизнеса, анализировать разные аспекты и просматривать сводные данные, без необходимости переключаться между различными системами и отчетами.

3. Персонализация и выборочный доступ: дашборды позволяют пользователям настраивать и персонализировать представление данных в соответствии с их потребностями. Пользователь может выбрать те KPI, графики, диаграммы и другие элементы данных, которые наиболее важны для него, и отобразить их на дашборде. Также можно настроить фильтры, чтобы просматривать данные для определенных периодов, регионов или других факторов.

4. Интерактивность и аналитика: дашборды обычно предоставляют пользователю возможности для взаимодействия с данными. Пользователь может

проводить анализ данных, менять параметры и фильтры, выполнять детализацию данных и просматривать подробную информацию, переходя от обобщенной к конкретной информации. Это позволяет пользователям получать более глубокое понимание данных и проводить необходимые исследования.

5. Визуальное представление и презентация: дашборды предоставляют визуальные элементы, такие как графики, диаграммы, таблицы и инфографика, которые помогают наглядно представлять данные и результаты анализа. Это делает презентацию информации более привлекательной, понятной и убедительной для пользователей и заинтересованных сторон.

Также стоит упомянуть возможность трехмерной визуализации данных в BI системах. Трехмерные графики и диаграммы позволяют представить большой объем данных с использованием осей X, Y и Z, что помогает выделить дополнительные закономерности и взаимосвязи между показателями.

Некоторые BI системы также предоставляют возможность создания географических карт и тепловых карт. Географические карты позволяют визуализировать данные на географической карте мира или определенной области, отображая данные в зависимости от географического расположения. Тепловые карты используются для визуализации интенсивности значений показателей в определенной области или сетке.

Таким образом, технологии визуализации в Business Intelligence системах предоставляют различные способы представления данных, которые помогают в понимании и анализе бизнес-информации, улучшая процесс принятия решений. Графики, диаграммы и дашборды играют ключевую роль в BI-системах, помогая визуализировать данные, улучшать передачу информации, обеспечивать интерактивный анализ и обзор данных, а также сделать информацию понятной для людей не связанных с аналитикой данных улучшая процесс принятия решений делая его более информированным и эффективным.

### **Список используемых источников:**

1. Богачев, А. А. Графики, которые убеждают всех / А. А. Богачев. – Москва: Издательство АСТ, 2020. – 280 с. – ISBN 978-5-17-118533-6.
2. Нафлик, К. Н. Данные: визуализируй, расскажи, используй / К. Н. Нафлик. – Москва: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2020. – 290 с
3. Желязны, Д. Говори на языке диаграмм. Пособие по визуальным коммуникациям / Д. Желязны. – Москва: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2007. – 290 с.

**Иванов Виталий Алексеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – преподаватель Н. В. Кривоносова

## **АВТОМАТИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

В современном мире бизнес-процессы становятся все более сложными и многоаспектными. Для их создания, поддержки и реализации необходимо поддерживать деловые коммуникации как внутри компании, так и за ее пределами. Но в последнее время поддерживать коммуникации становится все сложнее из-за глобализации, роста числа удаленных команд и развития цифровых

технологий, следовательно, формируется необходимость в более быстрой и точной передаче информации между сотрудниками, отделами и партнерами. Поэтому главной целью данной статьи является выяснить, как и какими инструментами достигается автоматизация деловых коммуникаций и ее влияние на бизнес-процессы компании.

Автоматизация деловых коммуникаций представляет собой процесс использования технологий и программных решений для автоматизации и улучшения потока информации и коммуникации в рабочей среде. Современный мир бизнеса характеризуется высокой интенсивностью и конкурентной борьбой, которые значительно отличаются от того, какими были бизнес-процесс и деловые коммуникации ранее. Раньше большая часть коммуникаций и информационного обмена в организациях требовала значительных усилий и времени. Это часто приводило к задержкам в обработке информации, увеличению вероятности ошибок и усложнению управления процессами.

Однако с развитием технологий и внедрением автоматизации деловых коммуникаций произошла революция в способах взаимодействия внутри организаций и с внешними стейкхолдерами. Современные бизнес-процессы с использованием автоматизации деловых коммуникаций стали более гибкими, эффективными и быстрыми. Говоря об эффективности автоматизации можно точно сказать, что автоматизация позволяет сократить временные задержки, ускоряя бизнес-процессы и обеспечивая более оперативное взаимодействие.

Говоря об эффективности автоматизации можно точно сказать, что автоматизация позволяет сократить временные задержки, ускоряя бизнес-процессы и обеспечивая более оперативное взаимодействие. Автоматизация деловых коммуникаций также снижает риск человеческих ошибок, которые характерны для ручной обработки информации за счет высокой точности автоматизированных систем. Повышение эффективности и снижение риска ошибок позволяет эффективно управлять бизнес-процессами и ресурсами компании, что в конечном счете дает преимущество над конкурентами, а как мы знаем этот параметр является одним из важнейших в деятельности любой компании. Координирование и коллаборации внутри компании также являются очень важным фактором, чем эффективнее взаимодействие между сотрудниками и партнерами, тем лучше будет функционировать компания и выпускать более качественный продукт. Благодаря автоматизации деловых коммуникаций общение сотрудников и партнеров проходит гораздо эффективнее за счет мгновенности и доступности, что существенно сокращает временные задержки в процессах принятия решений и выполнения задач. Автоматизация деловых коммуникаций в своей сущности позволяет более эффективно управлять большим объемом информации облегчая ее фильтрацию, что способствует гармоничному выполнению проектов и более эффективной работе в команде, а также позволяет собирать аналитику о коммуникациях и бизнес-процессах на всех этапах.

Для автоматизации деловых коммуникаций применяются различные инструменты и методы. Одними из наиболее популярных инструментов являются CRM-системы и облачные технологии. CRM-системы предназначены для управления взаимоотношениями с клиентами. Они предоставляют комплексный набор инструментов для сбора, хранения и анализа данных о клиентах и взаимодействии с ними. В рамках CRM-системы можно вести базу данных клиентов, отслеживать контакты, управлять сделками и создавать историю взаимодействия с клиентами. Это позволяет компаниям более эффективно управлять продажами, улучшать обслуживание клиентов и создавать персонализированные коммуникации. Облачные технологии предоставляют

доступ к вычислительным ресурсам и приложениям через интернет. Это позволяет компаниям хранить данные и приложения на удаленных серверах, обеспечивая гибкость, масштабируемость и доступность. Облачные технологии играют важную роль в автоматизации деловых коммуникаций, позволяя сотрудникам работать удаленно, обмениваться файлами и использовать приложения без необходимости установки на локальные серверы.

Что касается методов автоматизации деловых коммуникаций, то к ним относятся интеграция и стандартизация. Интеграция является одним из главных методов автоматизации деловых коммуникаций в нынешнее время, так как каждая компания имеет различных партнеров, у которых есть собственные системы возникает необходимость создания единой среды для эффективного обмена информацией и быстрого принятия решений. Говоря о методе стандартизации, то он также играет важную роль в автоматизации деловых коммуникаций, поскольку с помощью данного метода создается общий набор правил, форматов и принципов, которые позволяют разным системам и приложениям совместно функционировать. К примеру, стандартизированные протоколы и форматы обеспечивают совместимость между разными системами и приложениями, что позволяет им обмениваться данными без необходимости разработки индивидуальных интеграций для каждой пары систем. Также благодаря стандартизированным протоколам и форматам повышается безопасность деловых коммуникаций от угроз и несанкционированного доступа, что бывает важно для сохранения коммерческой тайны.

Комбинация вышеперечисленных инструментов и методов позволяет компаниям улучшить организацию внутренних и внешних коммуникаций, оптимизировать управление клиентами и данными, а также повысить эффективность ведения бизнеса.

В нынешнее время бизнес-процессы в различных компаниях требуют более эффективного взаимодействия и коммуникаций как внутри компании, так и с внешними стейкхолдерами. В этом контексте автоматизация деловых коммуникаций играет важную роль, позволяя существенно улучшить эффективность и точность передачи информации в рабочей среде. С использованием различных инструментов и методов автоматизации деловых коммуникаций, таких как CRM-системы, облачные технологии, метода интеграции и стандартизации, компании могут значительно повысить свою эффективность и снизить риски человеческих ошибок. Это также способствует более оперативному взаимодействию сотрудников и партнеров, что повышает общую производительность и конкурентоспособность компании на рынке.

### **Список использованных источников:**

1. Чикалова Е. В., Суханов М.Б. Выбор облачного решения для автоматизации бизнес-коммуникаций компании методом анализа иерархий // Экономика. Информатика. - 2021. - №48. - С. 594-609.
2. Богданова Ю.З Информационные технологии в деловых коммуникациях // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. - 2020. - №73. - С. 47-51
3. Буряк Н. Ю. Деловые коммуникации как фактор повышения результативности бизнеса // Вестник Академии знаний. - 2020. - №40(5). - С. 77-80.



**Катаев Константин Дмитриевич**

**Груздева Ольга Павловна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель И. В. Гвоздков

### **ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА НАУЧНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Мы с вами живем в XXI веке и напрямую имеем контакт с развивающимся ни по дням, а по часам искусственным интеллектом. Он позволяет оптимизировать монотонные процессы, быстро обрабатывать большое количество данных, свести поиск ответов на вопросы в поисковых системах к минимальному времени, уменьшить количество ошибок в работе, которые являются свойственными человеку.

Многие люди имеют опасение, что в ближайшем будущем лишаться своего хлеба из-за цифрового прогресса. Ученные не являются исключением, все начинается еще в школе или университете, где юные и ленивые ученики, в попытках сократить время обучения, во всю используют набирающий популярность ChatGPT для написания докладов, курсовых и даже диплома. К сожалению, редко получается определить присутствие машинного интеллекта в интеллектуальном труде человека, поэтому актуальность данной темы является запредельной.

Проблематика данной работы заключается в том, что нередко в своих трудах молодые ученые используют технологии искусственного интеллекта. 30 ноября 2022 в свет вышло такое творение как: «ChatGPT6», разработанный американской компанией OpenAI.

ChatGPT – чат-бот с искусственным интеллектом, наделенный способностью работать в диалоговом режиме и поддерживать запросы на различных языках. Рассматриваемый ChatGPT функционирует в диалоговом окне в формате «вопрос-ответ» [3]. Данная технология получила широкий спрос у студентов, особенно при написании курсовых и дипломных работ. В пример можно привести студента РГГУ, который в период зимней сессии использовал ChatGPT для написания текста диплома. Оригинальность данной работы была 82%, но оценили ее только на оценку удовлетворительно. Однако, на студентах такая деятельность не ограничивается. Многие ученые, если, конечно, их так можно назвать, не брезгают в своих научных работах использовать ChatGPT.

Алекс Жаворонков, исполнительный директор «Insilico Medicine», гонконгской компании по разработке лекарств с применением искусственного интеллекта, взял ChatGPT в соавторы своей статьи о рапамицине и продлении жизни. Правда, он отметил, что, когда пытался заставить чат-бот писать более технические статьи, это ему не удалось. Если задать несколько раз один и тот же запрос, он даст разные ответы, отмечает Жаворонков [2]. Но на самом деле, использование данной технологии в научных кругах довольно объяснимо. Машинное обучение успешно справляется с антиплагиатом. Дипломную работу, полностью написанную с помощью ChatGPT, проверили техническими методами на наличие генерированного текста и результат был всего 20% [1].

Использование данных технологий в научных трудах сводит на нет индивидуальность и творчество ученого. Также нельзя не отметить, как в своей работе, о которой упоминалось ранее, Алекс Жаворонков отмечал, что ChatGPT на одни и те же запросы, давал разные ответы. Тем самым мы понимаем, что трактовка

некоторых научных определений может являться недостоверной, а для ученого такая ошибка может стоить потери репутации в исследовательских кругах.

Нужно упомянуть, что сам того не зная, используя ChatGPT, автор научной работы может украсть чужую работу, ведь машинное обучение имеет доступ к открытым площадкам с публикациями ученых. Однако, у каждой медали есть две стороны. Для примитивных задач использование данной технологии может принести положительные моменты. Не у каждого из нас богатый словарный запас, и винить человека в этом неправильно. Машинное обучение может подобрать нам красивые синонимы или речевые обороты, чтобы наша речь казалась более красочной, также некоторые статистические данные удобно смотреть через эту технологию, что явно сокращает нам время, а это самый дорогой ресурс. Но эта позитивная сторона неоднозначна, ведь быстрый ответ на вопрос, не позволяет детально углубиться в тему и искореняет работу с учебной литературой.

Автор, настоящий статьи провел эксперимент и вбил в ChatGPT запрос: «Можешь ли ты подготовить научную статью для меня?», в качестве ответа было получено: «К сожалению, я не могу подготовить научную статью для Вас. Я могу предоставить Вам информацию и ответить на конкретные вопросы по теме, но создание научной статьи требует глубокого исследования и анализа, а также навыков написания научного исследования». Однако, когда запрос был переформулирован, как просьба создать новый текст на основании существующих статей, ChatGPT сгенерировал текст на историческую тематику с 10 источниками, 3 из которых оказались несуществующими. Еще можно отметить, что при сборе статистических данных или научных фактов, нейронная сеть может фальсифицировать их, как и источники, статьи, монографии, которых не существует в действительности, и, следовательно, точность результатов исследований будет снижаться.

В ногу с развитием искусственного интеллекта развиваются и способы распознавания присутствия сгенерированного текста, в данной работе рассматривается самый популярный сервис «antiplagiat.ru». Как утверждают специалисты данной компании, что антиплагиат с легкостью стал распознавать искусственный интеллект. Однако на процент оригинальности это не влияет, но при проверке указывается, что документ является подозрительным и на каких страницах обнаружен текст, написанный нейросетью [1]. Можно сказать, что сейчас во всю идет борьба искусственного интеллекта и антиплагиата, сначала победа была за первым, но со временем добро начало побеждать зло.

Что касается фальсификации научных фактов нейросетью, то можно сказать, что это ответственность разработчиков, ведь человек создал машину, и человек должен ее обучить, так называемой, научной этике, ведь мы в ответе за тех, кого приручили. Многие ученые в сфере искусственного интеллекта призывают приостановить машинное обучение, чтобы разработать общие правила безопасности и этики умных машин.

К сожалению, развитие искусственного интеллекта несёт не мало негативных сторон в сфере научной деятельности. Современные ученые способны писать работы, без должного изучения темы и не проводя качественный анализ данных, не используя учебную литературу. Можно структурно расположить ответы искусственного интеллекта, и научная работа готова. Но люди тоже не стоит на месте, и сейчас на наш взгляд достаточно перспективными могли бы стать программные продукты, которые не просто тестируют тексты на антиплагиат, но и выявляют технологии применения искусственного интеллекта. Также нельзя не

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

затронуть то, что все, кто связан с развитием нейросетей, обязан помнить об этике машинного обучения во благо избежание фальсификации научных фактов.

### Список использованных источников:

1. За кулисами интеллекта ChatGPT: рассказ о том, как определяют тексты, созданные ИИ [Электронный ресурс] // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/companies/antiplagiat/articles/728112/> (дата обращения: 20.10.2023).
2. Искусственный интеллект готовится стать автором и рецензентом научных статей [Электронный ресурс] // PCR News. URL: <https://pcr.news/novosti/iskusstvennyu-intellekt-gotovitsya-stat-avtorom-i-retsensentom-nauchnykh-statey/> (дата обращения: 20.10.2023).
3. Лукинский И. С., Горшенева И. А., Сумина А. В. Использование искусственного интеллекта в качестве инструмента оптимизации научной деятельности: pro et contra // Психология и педагогика служебной деятельности. 2023. № 1. С. 99–102.

**Королёв Антон Сергеевич**  
**Ибраев Родион Романович**

Санкт-Петербургский колледж телекоммуникаций имени Э. Т. Кренкеля  
Научный руководитель – преподаватель Н.В. Кривоносова

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ЦИФРОВЫМИ ПРОЕКТАМИ

Управление цифровыми проектами - сложный и многогранный процесс. В то же время, развитие информационных и коммуникационных технологий может предложить множество решений для повышения эффективности и результативности управления такими проектами.

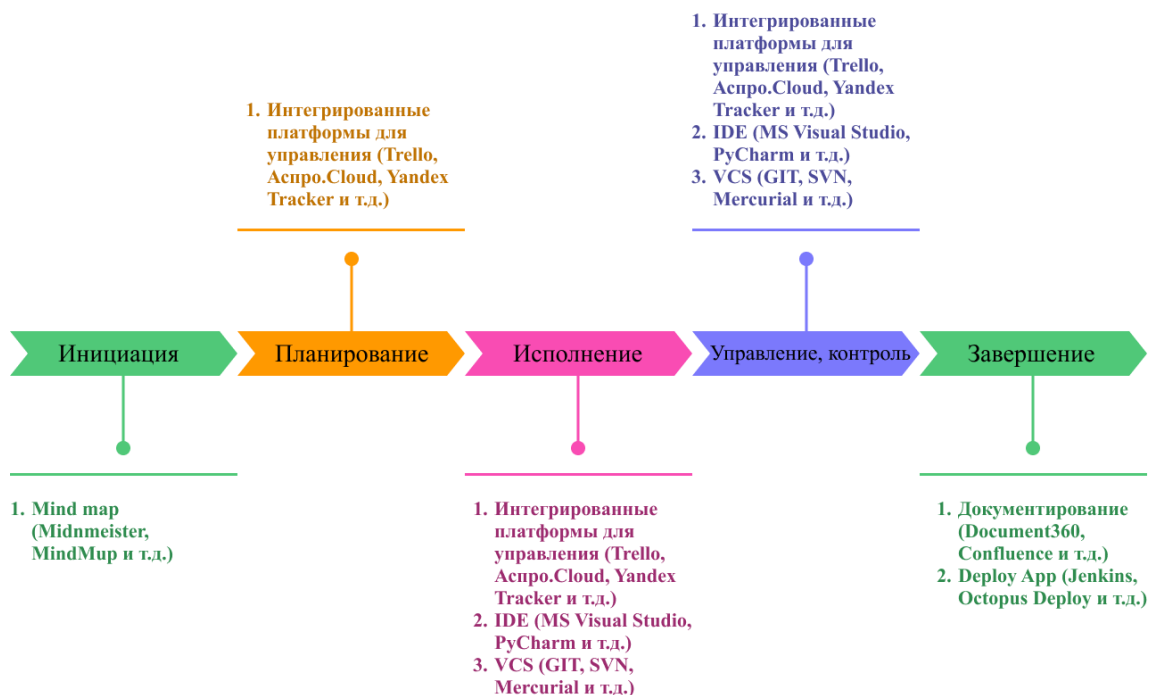


Рисунок 1 – Этапы жизненного цикла цифрового проекта и используемые технологии

На начальном этапе проекта ключевой проблемой являются неточность или неопределённость целей и требований, что создаёт трудности в управлении такими проектами [3]. Однако, методология Agile, включают в себя метод гибкого планирования для решения подобных проблем. Разработанный в 2001 году, Agile-манифест гласит: «Изменение требований приветствуется, даже на поздних стадиях разработки. Agile-процессы позволяют использовать изменения для обеспечения заказчику конкурентного преимущества» [1]. Данный метод позволяет вместо планирования всего проекта, разрабатывать короткие спринты длительностью 2-4 недели, для которых определяется список задач на основе действующих требований. В результате такого планирования появляется возможность вносить изменения, а также быстро реагировать на них.

В то же время, суть разработки с использованием методологии Agile заключается в постоянном взаимодействии с заказчиком [2]. Данный принцип в Agile-манифесте звучит так: «На протяжении всего проекта разработчики и представители бизнеса должны ежедневно работать вместе» [1]. Систематические демонстрации промежуточных результатов и получение обратной связи от заказчика позволяют более наглядно видеть прогресс и вносить необходимые изменения. За счёт этого повышается прозрачность проекта и снижается риск неправильного понимания требований.

Однако, цифровые проекты могут столкнуться с проблемой, когда слишком многое зависит решения конкретного заинтересованного лица, отчего появляется риск выхода из графика или нарушение качества при несвоевременной обратной связи [3]. В таких случаях в методологии Agile разработан принцип коллективного владения проектом. Он подразумевает самоорганизованность команды и её ответственность за выполнение всех требований проекта. Это вынесено в отдельный принцип Agile-манифеста: «Самые лучшие требования, архитектурные и технические решения рождаются у самоорганизующихся команд» [1]. Таким образом, здесь наибольшую важность имеют коммуникация и распределение информации между участниками команды. Данный принцип снижает зависимость проекта от одного человека.

В продолжение всего срока управления цифровым проектом могут возникать трудности в недостаточной коммуникации между участниками, ввиду чего могут появиться трудности в получении актуальной информации о проекте, что может привести к увеличению сроков и ошибкам в принятых решениях.[3] В качестве разрешения данной проблемы рассматриваемые методологии предполагают использование интегрированных платформ управления проектами таких, как Аспро.Cloud, Trello и Yandex Tracker. Данные платформы предоставляют централизованное место для хранения и обмена информацией о проекте. Каждый участник команды имеет доступ к актуальной информации о статусе задач, их сроках, а также об общем прогрессе проекта. Кроме того, имеется возможность обсуждения, что способствует улучшению коммуникации внутри команды.

В то же время, подобные интегрированные платформы управления проектами помогают в решении проблем, связанных с определением и управлением приоритетами задач ввиду возможности изменений в требованиях проекта. Данные технологические решения делают возможным создание аналитических графиков и диаграмм, связанных с ресурсами проекта, а также показывают зависимости между задачами и их сроками. Таким образом, оптимизируется распределение ресурсов и контролируются временные рамки проекта.

Управление изменениями в требованиях проекта может быть сложным процессом, в частности при наличии множества сторон, принимающих решения, и

большого объема данных [3]. Технологическим решением для облегчения данного процесса являются системы контроля версий, которые внедряются в проекты повсеместно. Такие инструменты, как Git, Mercurial или SVN, позволяют фиксировать все изменения проекта и хранить историю этих изменений. Это облегчает принятие решений, повышает контроль за изменениями, а также позволяет при необходимости возвращаться к предыдущим версиям проекта.

Большую важность в управлении цифровыми проектами имеет безопасность. Для обеспечения безопасности проекта Agile включает в себя принцип регулярного поиска уязвимостей и реагирования на них. В частности, данный принцип означает регулярные проверки и аудиты безопасности проекта. Данное технологическое решение способствует внедрению хороших практик контроля за безопасностью в процесс разработки [2]. Среди таких практик можно выделить создание стандартов безопасности, которые могут включать в себя установку надёжных паролей, использование двухфакторной аутентификации, ограничение прав доступа и т. п. Кроме того, могут иметь место проекты, в которые контроль доступа и шифрование включены по умолчанию. Примером является использование HTTPS для защищенной передачи информации, настройка разрешений доступа к защищённым файлам и базам данных, а также реализация механизмов шифрования. Обобщая, использование методологии Agile предполагает контроль за безопасностью проекта с самого начала разработки путем регулярного мониторинга уязвимостей и адаптации к ним на протяжении всего жизненного цикла проекта.

Таким образом, можно сделать вывод, что Agile – это набор методов и правил, которые облегчают управление цифровыми проектами, следуя принципам и ценностям, прописанным в Agile-манифесте.

Технологические решения, используемые в методологии Agile, позволяют справиться со многими проблемами, возникающими на протяжении всего управления цифровыми проектами. Рассмотренные примеры демонстрируют, как Agile помогает управлять цифровыми проектами более эффективно и качественно. Это достигается путем гибкого планирования проекта, регулярного взаимодействия с заинтересованными сторонами, контроля прогресса, снижения рисков и обеспечения безопасности проекта, а также повышения рабочей эффективности команды. Однако, следует отметить, что внедрение данных методологий требует адаптации к конкретному проекту, заинтересованным сторонам и команде, выполняющей данный проект.

### **Список использованных источников:**

1. Agile-манифест разработки программного обеспечения [Электронный ресурс]: основополагающие принципы Agile-манифеста / перев. А.Солцнев, С.Мовчан, С.Евтушенко; Ward Cunningham, 2001. URL: <https://agilemanifesto.org/iso/ru/principles.html> (дата обращения: 17.10.2023)
2. Грин Д., Стеллман Э. Постигая Agile. Ценности, принципы, методологии: руководство / 3-е изд. М.: МИФ, 2017. – С. 65-92
3. Хигни Д. Основы проектного менеджмента: классич. руководство / 1-е изд. М.: МИФ, 2018. – С. 45-56



**Куприянова Мария Романовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат социологических наук, доцент А. Е. Мальчёнкова

## **ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ САЙТА BORJOMI**

В современном мире, где онлайн-присутствие становится все более неотъемлемой частью бизнеса, веб-сайты играют ключевую роль в продвижении товаров и услуг в интернете. Один из ярких примеров успешного использования веб-сайта в качестве инструмента продвижения — это сайт бренда "Borjomi".

"Borjomi" — Компания IDS Borjomi Georgia является бесспорным лидером на рынке грузинских минеральных вод как по объему производства минеральной воды, так и по внедрению технологических инноваций в производство. Продукция компании представлена на рынке под следующими брендами минеральной воды: Borjomi, Likani и Vakurian. Сегодня всемирно известный бренд Borjomi экспортируется в 40 стран мира компанией IDS Borjomi Georgia, которая специализируется на производстве натуральной и здоровой воды.

Кроме того, IDS Borjomi Georgia является частью международной компании IDS Borjomi International, крупнейшего производителя натуральной минеральной воды в мире. Она занимает лидирующую позицию на рынке бутилированных натуральных минеральных вод в странах СНГ и Балтии по объему производства [1].

"Borjomi" также является известным производителем минеральной воды, который добился значительного успеха благодаря своему присутствию в онлайн-среде. Их уникальный веб-сайт стал мощным инструментом для привлечения новых клиентов, укрепления имиджа бренда и повышения продаж.

В данной статье мы рассмотрим, каким образом компания "Borjomi" использовала веб-сайт для эффективного продвижения в интернете на примере реальной проведенной рекламной кампании. Также мы проанализируем преимущества использования веб-сайта в качестве инструмента продвижения и рассмотрим некоторые его особенности.

Для начала рассмотрим определение "веб-сайт". С точки зрения маркетинга, "веб-сайт" представляет собой электронную платформу, размещенную в интернете, которая служит инструментом для продвижения товаров, услуг или бренда компании, предоставляя детальную информацию, устанавливая контакт с потенциальными клиентами, создавая и поддерживая имидж бренда, привлекая трафик из различных онлайн-каналов и предоставляя возможность мониторинга и анализа данных для оптимизации маркетинговых стратегий. Для того, чтобы сайт стал мощным инструментом в продвижении бизнеса, он должен обладать следующими атрибутами:

- Удобная навигация;
- Страницы товаров с уникальными описаниями и качественными фото;
- Наличие телефона и формы заявки на видном месте;
- Понятное уникальное торговое предложение [2].

Немаловажная составляющая веб-сайта на мой взгляд — его оригинальность. В настоящее время количество веб-сайтов неуклонно растет, и оригинальность становится важной составляющей успешного онлайн-присутствия. Клиенты и потенциальные клиенты ожидают уникального и запоминающегося опыта

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

взаимодействия с веб-сайтами. Посещение веб-сайта компании становится аналогом его реального посещения. Иногда, онлайн посещение сайта является более эффективным способом взаимодействия клиента и компании, так как дает возможность клиенту принять решение о покупке товара в более комфортной обстановке.

В этом контексте "Vorjomi" выделяется своим оригинальным подходом к созданию веб-сайта, который зацепил внимание посетителей. Здесь мы выделим одну из самых ярких акций на сайте "Vorjomi", которая была проведена в рамках розыгрыша упаковок воды и промокодов на их покупку.

"The Deepest Site" – один из самых необычных ресурсов, который только можно встретить. Сайт посвящён известной марке воды – «Боржоми», который зарождается в вулканических глубинах Грузии, проходит множество километров до земной поверхности, по пути насыщаясь и обогащаясь уникальными минералами и затем добывается из источников Боржомской долины. Глубина сайта составляет восемь реальных километров. Такой факт уже выделяет его среди массы остальных. Сайт был создан в рамках акции и существует до сих пор, оставаясь визитной карточкой бренда.

Основным отличительным качеством этого сайта является его длина 8000 метров, так как таких длинных сайтов в мире больше нет. Даже если двигаться по нему с максимальной скоростью 60 см /с, достичь самого дна удастся только через 4 часа. Смысл такого длинного сайта заключается в следующем — пользователи прокручивают страницу на восемь километров вниз, наблюдая за погружением к реальному источнику "Боржоми", достигнув которого можно выиграть целую упаковку воды или промокод на скидку.

На протяжении всего пути погружения через различные слои пород на экране появляются различные интересные факты о лечебных свойствах воды "Vorjomi" и мотивационные метафоры, которые подбадривают пользователя продолжать прокручивать страницу вниз. Также, иногда всплывают информационные окна, содержащие информацию по типу: «Вы достигли высоты Эйфелевой башни». В правой части страницы имеется небольшая панель, которая содержит:

- Шкалу погружения пользователя с отметкой, где он находится в данный момент;
- Глубина погружения в метрах;
- Скорость скроллинга страницы;
- Время с момента погружения;
- Количество людей на этой глубине и ниже;
- Кнопка сохранения погружения с помощью авторизации в социальной сети;
- Плеер, который может проигрывать музыку во время прокручивания страницы.

Все это помогло завлечь новых покупателей и продлить их нахождение на сайте, благодаря комфортным условиям нахождения на странице и созданным элементам игры (например, высвечивания числа пользователей, которые дошли до этой точки и ниже).

Такая акция с розыгрышем бесплатной воды за скроллинг произвела большое впечатление на клиентов и потенциальных клиентов бренда "Vorjomi". Многие пользователи пробовали долистать до конца страницы ради собственного интереса, а кто-то ставил себе цель выиграть упаковку воды. Так или иначе, такая

рекламная кампания произвела ажиотаж среди пользователей сети интернет, что, несомненно, положительно повлияло на имидж компании. Акция довольно быстро стала популярной и каждый хотел попробовать себя в этом соревновании.

Благодаря оригинальности разработчиков и веб-дизайнеров сайта, компания смогла достичь более 5 тысяч уникальных посещений в первый же день, а также тысячи лайков и репостов. Более 20 тысяч попробовали себя в этом испытании всего за две недели с начала кампании. Сайт так же получил награду “Сайт дня” 24 мая 2012 года [3]. Несмотря на то, что в данный момент акция уже не проводится, каждый пользователь имеет возможность пролистать сайт, чтобы оставить свое имя среди тех, кто тоже смог долистать до конца.

В заключение, веб-сайт компании "Borjomi" является примером успешного использования этого инструмента для продвижения бренда в интернете. Оригинальный дизайн и необычный подход к созданию веб-сайта привлекают внимание посетителей и вызывают интерес к бренду "Borjomi".

В целом, веб-сайт является мощным инструментом для продвижения бренда и привлечения клиентов в интернете. Пример "Borjomi" показывает, что творческий подход к дизайну и функциональности веб-сайта может значительно повысить его эффективность и способствовать успеху бренда.

### **Список используемых источников:**

1. Webcom Academy. [Электронный ресурс] Инструменты интернет-маркетинга. URL: [https://webcom.academy/articles/internet\\_marketing/instrumentyi\\_internet\\_marketinga/](https://webcom.academy/articles/internet_marketing/instrumentyi_internet_marketinga/) (дата обращения: 04. 11. 2023)
2. Borjomi. [Электронный ресурс] // URL: <https://borjomi.com/ru/aboutCompany> (дата обращения: 04. 11. 2023)
2. Will Rust [Электронный ресурс] – The Deepest Site. URL: <https://willru.st/borjomi-the-worlds-deepest-website> (дата обращения: 04. 11. 2023)

**Мельникова Анжелика Игоревна  
Заозерская Полина Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель Б. К. Резников

### **ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: КОНЦЕПЦИЯ IoT**

В настоящее время наблюдается все большее проникновение цифровых технологий как в бизнес, так и в повседневную жизнь. Эта тенденция открывает новые возможности для компаний и отраслей в целом. Все это связано с необходимостью эффективной обработки огромных объемов данных, расширением каналов их передачи, а также созданием эффективного взаимодействия между машинами, что создает гармоничное сочетание классической и цифровой экономики.

Этот процесс, называемый цифровой трансформацией, позволяет компаниям более точно прогнозировать изменения на рынке и принимать обоснованные решения на основе собранной, обработанной и проанализированной информации. И одним из ярких проявлений этой цифровой трансформации является понятие «интернет вещей» [4].

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

«Интернет вещей» является системой связанных вычислительных устройств, способных собирать и передавать данные через беспроводную сеть без участия человека. Любой объект, которому можно присвоить сетевой адрес (IP-адрес) и который способен передавать данные по сети, может стать частью интернет вещей.

Работа интернет вещей осуществляется через систему датчиков и устройств, взаимодействующих через облачное соединение. После того, как данные попадают в облако, они обрабатываются программными средствами, и принимается решение о необходимости выполнения определенных действий, например, настройка датчиков и устройств без участия пользователя или отправка уведомлений.

Полная система интернет вещей состоит из четырех отдельных компонентов: датчиков устройств, средств подключения, инструментов обработки данных и пользовательского интерфейса.

Датчики устройств собирают данные в окружающей среде, а средства подключения отправляют их в облако. Далее, данные проходят программную обработку и осуществляются необходимые действия. Пользовательский интерфейс позволяет вводить данные или проверить работоспособность системы.

Области применения IoT.

– Концепция «умного дома» включает автоматизацию бытовых задач и удаленное управление ими. Устройства IoT, используемые в умных домах, включают беспроводную кухонную технику, освещение и шторы, умные счетчики коммунальных услуг и другие.

– Беспилотные автомобили, в значительной степени основаны на IoT. Они собирают данные о себе и о дороге, на которой они ездят, и используют эти данные для безопасного движения.

– Телемедицина — это сфера, в которой используются компьютерные и телекоммуникационные технологии для предоставления медицинских услуг. Возможности интернет вещей включают диагностику на расстоянии, цифровую передачу медицинских изображений и онлайн-консультации со специалистами.

– Умное сельское хозяйство применяет цифровые технологии для оптимизации сельскохозяйственных процессов. Фермеры могут использовать различные подключенные устройства, такие как датчики и камеры, чтобы принимать соответствующие меры для улучшения урожайности.

Это лишь небольшая часть всего, что может измениться под влиянием интернет вещей. Среди примеров устройств можно назвать смартфоны, часы, фитнес-трекеры, пожарные сигнализации, системы безопасности, а также голосовых помощников, таких как Алиса, Маруся, Siri. И этот список можно продолжать дальше [3].

Преимущества и недостатки IoT.

«Интернет вещей» – это концепция, имеющая как свои преимущества, так и недостатки. Среди положительных сторон можно выделить следующие:

1. Эффективность. С помощью взаимодействия между различными устройствами процессы становятся более эффективными, что позволяет экономить время и силы людей, а также дает возможность заниматься другими задачами.

2. Автоматизация. Автоматизированное выполнение рутинных задач повышает качество обслуживания и уменьшает необходимость в привлечении человеческого фактора.

3. Снижение издержек. Благодаря улучшению эффективности и автоматизации процессов возможно сокращение отходов и трудозатрат, что способствует снижению стоимости производства и доставки товаров.

4. Контроль качества. «Интернет вещей» улучшает обмен данными между устройствами и обеспечивает более точный контроль качества продукции.

5. Прозрачность. Возможность доступа к информации в любой момент времени и с любого устройства облегчает принятие решений и повышает прозрачность взаимодействия [2].

Однако, помимо преимуществ, есть и некоторые недостатки:

1. Совместимость. Отсутствие международных стандартов совместимости может вызвать проблемы при взаимодействии устройств разных производителей.

2. Сокращение рабочих мест. Активное применение интернет вещей способствует автоматизации процессов, что может привести к сокращению необходимого количества рабочих мест.

3. Сложность. Ошибка в программном или аппаратном обеспечении в сети интернет вещей может иметь серьезные последствия.

4. Конфиденциальность и безопасность. Большое количество подключенных к сети устройств может создавать угрозы конфиденциальности и безопасности.

Основные проблемы конфиденциальности и безопасности при использовании интернет вещей включают:

1. Большой объем данных. Огромное количество данных, генерируемых устройствами интернет вещей, может стать уязвимым местом и привлечь внимание злоумышленников.

2. Уязвимость к взлому. Некоторые исследователи обнаружили уязвимости в системах безопасности умных устройств.

3. Нежелательный общедоступный профиль. Многие пользователи не осознают, что компании собирают различные данные о них и их устройствах интернет вещей.

4. Прослушивание. Использование подключенных устройств для прослушивания людей становится потенциальной угрозой.

Будущее «интернет вещей».

– Обеспечение безопасности в интернете вещей. Учитывая размах и сложность интернет вещей, устройства этой сферы становятся все более подверженными кибератакам и утечкам данных. Производители серьезно воспринимают эту проблему и активно занимаются обеспечением безопасности пользователей [1]. В будущем предполагается увеличение использования встроенных систем защиты и решений по безопасности данных в процессе передачи устройствами интернета вещей, а также привлечение искусственного интеллекта.

– Применение интернета вещей в области здравоохранения. После пандемии Covid все больше уделяется внимания использованию устройств и систем интернета вещей в медицине и здравоохранении. Эксперты уже несколько лет прогнозируют революцию интернета вещей в сфере здравоохранения, а пандемия только ускорила этот процесс.

– Распространение искусственного интеллекта и машинного обучения. Наибольшие вложения в инфраструктуру интернета вещей в ближайшие годы будут осуществлены в сфере искусственного интеллекта и машинного обучения. «Интернет вещей», в основе которого лежит искусственный интеллект, позволит разрабатывать умные машины с умным поведением, способные принимать решения практически без прямого вмешательства.



### Список использованных источников:

1. Андреева О.Ю., Батуева Я.К. Лидеры инноваций: потребители интернета вещей // Шумпетеровские чтения. - 2014. - Т. 1. - С. 89-94.
2. Тюрин В.А. Интернет вещей: новые возможности - Сеть. Факторы // Megamozg.ru. – URL: <https://megamozg.ru/post/25334/> (дата обращения: 01.11.2023)
3. Эванс Д. Интернет вещей: как изменится вся наша жизнь на очередном этапе развития сети [Электронный ресурс]// Компания Cisco Systems. com - 2011. — URL: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011/062711d.html/> (дата обращения: 29.10.2023)
4. Microsoft и Интернет вещей; [Электронный ресурс] Статья вводная — о том, как мы видим эту концепции// Хабрахабр.ru - 2015. - URL: <https://habrahabr.ru/company/microsoft/blog/261367/> (дата обращения: 02.11.2023)

**Морозов Михаил Петрович**

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. В. Фурер

### **ИНТЕРНЕТ, BIG DATA, ИИ, ИОТ И БЛОКЧЕЙН В СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ**

В эпоху цифровизации, когда технологии проникают в каждый уголок нашей жизни, мы наблюдаем рождение нового общества. В этой работе мы рассмотрим взаимодействие таких технологий, как: интернет и сетевая инфраструктура, Big Data, искусственный интеллект, интернет вещей (IoT) и блокчейн, а также их влияние на жизнь человека в будущем.

С развитием сетевой инфраструктуры возникает возможность передачи и хранения огромных объемов данных, которые называются Big Data, предоставляющие возможность извлекать ценную информацию и может быть использована для выявления тенденций, прогнозирования событий и оптимизации процессов. Например, в медицине анализ больших данных может помочь в разработке новых лекарств и методов лечения, позволяя исследователям и врачам обнаруживать связи и паттерны в медицинских данных. В бизнесе анализ Big Data может помочь определить потребности клиентов, предсказать их предпочтения и поведение, а также улучшить качество продукции и услуг.

Однако обработка и анализ Big Data имеют свои сложности. Важно знать эффективные алгоритмы и инструменты для обработки и анализа данных, а также обеспечить безопасность и конфиденциальность при работе с большими объемами информации. С развитием технологий и появлением новых методов анализа данных Big Data становится все более важным и мощным инструментом для принятия решений и достижения успеха в различных областях [1].

Искусственный интеллект (ИИ) обеспечивает компьютерные системы способностью к обучению и принятию решений на основе анализа данных. Его потенциал для использования в разнообразных областях, включая медицину, автомобильную индустрию и финансовую сферу, является огромным.

В медицинской сфере применение Искусственного Интеллекта облегчает анализ медицинских изображений, включая рентгеновские и МРТ снимки, с целью выявления и диагностирования различных заболеваний. Это дает возможность

специалистам получать более точные и своевременные результаты, что в свою очередь улучшает эффективность лечения пациентов. Дополнительно ИИ способен ассистировать врачам в принятии решений о лечении, анализируя медицинскую историю пациента и предложив наиболее подходящие методы терапии.

В автомобильной промышленности ИИ используется для создания самоуправляемых автомобилей. Это позволяет автомобилям обнаруживать и избегать препятствий, принимать решения на дороге и обеспечивать безопасность пассажиров [2].

Технология Интернета вещей (IoT) представляет собой сеть взаимосвязанных устройств, которые собирают и обмениваются данными, используя сенсоры, сетевое подключение и возможность взаимодействия друг с другом. Эти устройства могут быть управляемыми через интернет или работать автономно, создавая умные системы и автоматизируя процессы.

Одним из примеров IoT являются умные дома, которые позволяют контролировать устройства и системы безопасности через мобильные устройства.

Вот пример интеграции системы IoT в повседневную деятельность человека:

В 7 утра будильник на вашем смартфоне активируется и отправляет сигнал умному домашнему устройству, чтобы оно начало постепенно повышать освещение в спальне.

При пробуждении умный дом автоматически включает вашу любимую музыку.

На кухне умный холодильник автоматически определяет, что у вас заканчивается молоко и добавляет его в список покупок в мобильном приложении.

Умная кофеварка, подключенная к будильнику, начинает готовить свежий кофе, чтобы он был готов к завтраку.

Перед выходом из дома проверяется мобильное приложение, чтобы убедиться, что все устройства выключены и система безопасности активирована.

Еще одним примером применения IoT являются умные автомобили. Они могут обмениваться информацией с другими автомобилями и инфраструктурой дорог, что повышает безопасность и снижает загруженность дорог. Например, могут предупреждать друг друга о возможных аварийных ситуациях или пробках, а также оптимизировать маршруты для экономии времени и топлива.

Однако отключение интернета может значительно ограничить функциональность и возможности систем умного дома, умных автомобилей и т.д. В таком случае, они будут продолжать работать на основе предварительно установленных настроек, но без доступа к обновлениям и удаленному управлению, что может снизить их эффективность и удобство использования. Тем не менее, IoT все равно имеет огромный потенциал для улучшения нашей повседневной жизни, обеспечивая удобство, безопасность и эффективность в различных сферах, от домашней автоматизации до транспорта и городской инфраструктуры [3].

Блокчейн объединяет все вышеупомянутые технологии в безопасной и прозрачной сети. Она работает на основе децентрализованной системы, где каждая транзакция или операция регистрируется и хранится в цепочке блоков. Эта цепочка блоков является непроницаемым сейфом, где хранятся данные и транзакции. Блокчейн использует сеть узлов, где каждый узел имеет копию цепочки блоков. Когда новая транзакция происходит, она передается по сети узлам, которые проверяют ее достоверность и подтверждают ее. Затем транзакция добавляется в новый блок, который присоединяется к цепочке блоков.

Одним из наиболее известных примеров применения технологии блокчейн является криптовалюта, такая как Bitcoin. Блокчейн позволяет людям

осуществлять финансовые транзакции между собой, минуя посредников, такие как банки. Однако блокчейн может быть применен не только в финансовой сфере. Он может использоваться для создания цифровых паспортов, голосования, отслеживания поставок, финансовых операций, здравоохранения, логистики и многих других областей. Блокчейн имеет потенциал серьезно повлиять на цифровое общество, обеспечивая безопасность, прозрачность и эффективность в различных сферах [4].

Важно помнить о проблемах, связанных с появлением новых технологий. Приватность и безопасность данных остаются актуальными вопросами, поскольку увеличение сетевой инфраструктуры приводит к большему количеству персональной информации в сети. Также существует риск злоупотребления технологиями, что требует этического и юридического регулирования.

Мы стоим на пороге новой эры, где технологии будут определять все аспекты нашей жизни. Они имеют потенциал улучшить нашу жизнь, но также могут создать новые проблемы. Поэтому важно не только развивать технологии, но и обучать людей их правильному пониманию и использованию. Только тогда мы сможем создать цифровое общество, которое будет служить нашим общим интересам.

### Список использованных источников:

1. Зиниша О. С., Кочаян Д.Г., Мокосеева М. А. Технология Big Data в бизнесе – преимущества и пути совершенствования [Электронный ресурс] // Colloquium-journal №11 (63). 2020. С. 46-50. – URL: <https://colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2022/05/Colloquium-journal-2020-63-7.pdf> (дата обращения: 17.10.2023).

2. Чачис Д. Ю. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: КАК ОН ИЗМЕНИТ МИР В БЛИЖАЙШЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ [Электронный ресурс] // Современные инновации. 2023. №1 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-kak-on-izmenit-mir-v-blizhayshee-desyatiletie> (дата обращения: 17.10.2023).

3. IoT: перспективы Интернета вещей и 9 примеров его использования [Электронный ресурс] // Neiros. – URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/iot-perspektivy-interneta-veshchey-i-9-primerov-ego-ispolzovaniya/> (дата обращения: 17.10.2023).

4. Шольц Юрген, Шелер Торстен, Соколов Ю. И., Коцоева В. С., Элькина А. А. Технология blockchain. Принципы работы и перспективы применения [Электронный ресурс] // ЭТАП. 2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-blockchain-printsipy-raboty-i-perspektivy-primeneniya> (дата обращения: 17.10.2023).

**Муратов Мирослав Евгеньевич  
Молодцова Юлия Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Ф. В. Филиппов

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ FRONTEND-РАЗРАБОТЧИКОВ

С момента зарождения веб-разработки Frontend технологии продолжают эволюционировать с невероятной скоростью. Новые фреймворки, библиотеки и инструменты появляются каждый день, давая разработчикам возможность

создавать более мощные и интерактивные веб-приложения. Однако, с этим взрывом инноваций появляются и некоторые проблемы.

Одной из главных проблем в сфере Frontend разработки является доступ к качественному обучению. Платные курсы, хоть и периодически предоставляют ценную информацию, могут оказаться недоступными для многих людей. Это ограничение создает барьеры на пути желающих освоить эту область, особенно для начинающих разработчиков.

Кроме того, среди обучающих ресурсов существует проблема несостоятельности источников. Все чаще в сети можно найти информацию, но не всегда можно уверенно доверять ей. Перед тем как вложить усилия и время в обучение, необходимо быть уверенным, что источник достоверен и актуален.

Возможно, одной из наиболее распространенных проблем является массовое появление "самопровозглашенных экспертов" – лиц, представляющих себя как специалистов, но на деле имеющих небольшой опыт и знания. Это создает путаницу и затрудняет выбор правильных путей в обучении Frontend разработке.

Необходимо учесть, что сделанное выше утверждение о выдающемся значении данной статьи не в смысле самопродвижения в качестве экспертов, а, скорее, в качестве заявления о ценности данного исследования. Настоящее исследование выполнили студенты, испытывающие в течение более чем года сложности в поиске надежных информационных ресурсов, затрате времени и недопониманию в отношении оптимальных методов действий. В контексте данной научной публикации, мы стремимся предоставить обширный перечень ресурсов и рекомендаций, касающихся обучения технологиям «Frontend».

Возьмем за исходное положение, что в русскоязычном сегменте интернета представлено ограниченное количество информационных ресурсов, предоставляющих качественную и актуальную информацию. Возможно, возникнут аргументы, однако достаточно провести элементарный поиск в интернете, используя фразу "Обучение Frontend-технологиям", чтобы убедиться в том, что результаты запроса включают в себя множество веб-сайтов, предлагающих курсы, а также несколько ссылок на видеоканалы на YouTube, содержащие обещания стать Frontend-разработчиком всего за три часа.

На просторах русскоязычного интернета, были выявлены лишь четыре ресурса, которые можно рассматривать как действительно ценные и полезные:

1. MDN web docs — обширная база знаний по HTML, CSS, HTTP, созданная разработчиками из Mozilla, затем переведенная силами сообщества.

2. Современный учебник JavaScript — это учебник, состоящий из двух частей посвященных JavaScript и дополнительных статей на разные темы.

3. Yandex for Frontend — это YouTube-канал, принадлежащем сообществу фронтенд-разработчиков от компании Яндекс [1], на котором представлен контент, с первого взгляда чрезмерно сложный и недоступный для новичков. Однако, при ближайшем рассмотрении обширного списка доступных видеозаписей, обозреватель может обнаружить ценные лекции, которые отличаются не только качеством, но и понятностью для широкой аудитории.

4. Дока — это недавно созданная документация о веб-разработке и связанных инструментах, написанная простым и понятным языком.

Позвольте перейти к рассмотрению иностранных информационных ресурсов, что представляет собой наиболее интересный аспект данного контекста. Однако перед тем, как продолжить, предоставим вам непременно важный совет: в случае возникновения трудностей в понимании представленной информации, настоятельно рекомендуется использовать средства машинного перевода. Несмотря

на некоторые неудобства и задержки, связанные с данной практикой, следует учесть, что она значительно более эффективна по сравнению с бесполезным затрачиванием времени на анализ и интерпретацию текстов, оставаясь лишь в предположении относительно их содержания. Не следует забывать также о наличии выдающихся инструментов, таких как Deep1, а также средств синхронного перевода видеоматериалов, предоставляемых Яндексом.

Список зарубежных ресурсов:

1. Документация — один из выдающихся источников информации — документация, связанная с определенной технологией, фреймворком или библиотекой. Ее уникальность заключается в том, что автором документации чаще всего является создатель самих технологий. Однако следует отметить, что иногда документация может содержать неполноценные или менее ясные описания.

2. RWieruch — данный блог, созданный немецким инженером, представляет собой ценный источник информации о React, TypeScript и других технологиях. Особенно ценным является доступный и интересный язык, используемый в статьях, сопровождаемых практическими примерами.

3. StackOverflow — этот форум, который привлекает более ста миллионов пользователей в месяц, представляет собой популярное место для обсуждения и решения различных проблем разработчиков.

4. Code Wars — платформа, которая игровым образом интегрирует обучение и решение задач на программирование. Здесь разработчики могут находить и решать задачи, развивая свои навыки.

5. LeetCode — этот ресурс предоставляет богатое разнообразие задач, ориентированных на развитие навыков решения алгоритмических проблем, включая задачи, часто встречающиеся на собеседованиях в различных компаниях.

6. NeedCode — данный веб-сайт отличается тем, что содержит подробные руководства и разборы алгоритмических задач, предоставляя разработчикам ценную информацию.

7. FreeCodeCamp — тот абсолютно бесплатный ресурс предоставляет возможность изучения фронтенда и бэкенда через практические задачи и ясные теоретические материалы, которые могут быть немедленно проверены.

Следует заметить, что перечисленный набор ресурсов может продолжаться еще длительное время, включая в себя такие ресурсы, как Web.dev и различные вариации планов обучения.

В данной научной статье была исследована актуальная проблема, с которой сталкиваются все те, кто стремится овладеть навыками в области Frontend-разработки. В ходе анализа были представлены информационные ресурсы, предоставляющие достоверную и актуальную информацию на текущий момент времени.

В заключении следует подчеркнуть важность осознания того, что процесс обучения никогда не завершается, и постоянное совершенствование навыков возможно благодаря постоянному обращению к актуальным и доверенным информационным ресурсам.

### Список использованных источников:

1. Yandex for Frontend [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/@YandexforFrontend/about> (дата обращения: 04.11.2023)



**Молодцова Юлия Сергеевна**  
**Муратов Мирослав Евгеньевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – преподаватель П.В. Косов

## **РОЛЬ И ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕС-АНАЛИТИКЕ: КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА**

Искусственный интеллект (AI) представляет различные риски и преимущества в зависимости от его уровня развития. Существуют разные уровни AI, каждый из которых несет свои угрозы и потенциал. Адаптация к AI является неотъемлемой частью общества и бизнеса. AI используется для автоматизации и получения информации, однако существуют юридические вопросы. Некоторые стартапы работают над усовершенствованием AI, что влияет на производительность и возможности бизнеса. Рост AI обусловлен большими данными и мощными вычислительными устройствами, но создает социальное и экономическое неравенство. Программное обеспечение AI должно проходить тестирование, но всё равно существуют риски и ненадежные результаты.

С развитием промышленности и стремлением к повышению эффективности бизнеса, создание новых AI-систем становится неотъемлемой необходимостью, изменяя модель бизнеса и его функционирование [1]. Применение автоматических систем увеличивает сложность организаций. Существует контроль управления сложными системами, который может усилить использование AI. Системы искусственного интеллекта должны интегрироваться в организационные процессы и применяться в разных областях, включая маркетинг, управление рисками и взаимодействие с клиентами. Важно соблюдение этических норм при использовании AI, чтобы предотвратить неправильное применение и угрозы для общества.

Автоматизация "труда, основанного на знаниях" требует ответственных решений от руководителей предприятий. Стандартная бизнес-аналитика может быть недостаточна. Большинство рабочих мест, связанных с знаниями, готовы к автоматизации, и "расширение" может быть более вероятным результатом.

В работах Palanivelu & Vasanthi (2020) и Kitsios & Kamariotou (2021) исследуется роль искусственного интеллекта (ИИ) в современном бизнесе. ИИ имеет широкое применение в различных областях, включая маркетинг и инновации. Применение ИИ в маркетинге улучшает взаимодействие с клиентами и снижает риски рынка. Он также способствует созданию новых идей и решению сложных задач.

Однако, хотя ИИ обладает большим потенциалом, существуют проблемы в его практическом использовании и недостаток знаний о стратегическом применении ИИ для увеличения стоимости бизнеса. Необходимо развивать цифровые стратегии, создавать конкурентные преимущества и внедрять инновации, основанные на ИИ, для улучшения взаимодействия с потребителями.

Мадхави (2021) описывает усилия корпораций в использовании ИИ для повышения эффективности бизнеса. Инструменты ИИ могут обрабатывать неструктурированные данные, предоставляя более точные прогнозы и помогая принимать мудрые решения в корпоративных процессах.

Для повышения операционной эффективности организации могут использовать инструменты искусственного интеллекта для принятия более точных

решений и быстрого производства товаров и услуг. Искусственный интеллект оказывает ощутимое влияние на общество, правительство и бизнес, предсказывая выбор покупателей и увеличивая объем продаж через анализ данных и автоматизацию.

Несмотря на широкое признание искусственного интеллекта, существует нехватка квалифицированных специалистов, и его применение может изменить рабочие процессы. Человек подвержен ошибкам по сравнению с системами искусственного интеллекта, и разработчики несут ответственность за их функционирование. Искусственный интеллект оказывает значительное влияние на экономический рост, конфиденциальность, безопасность и равенство доходов.

Внедрение искусственного интеллекта в бизнес позволяет управлять компанией, сократить ошибки, повысить прозрачность и доходы. Эксперты прогнозируют, что ИИ способен выполнять задачи точнее человека, как в случае с игрой в шахматы, где компьютер обыграл чемпиона [2].

Организации считают ИИ ценным ресурсом для улучшения качества и прибыльности бизнеса, что способствует сосредоточению на их специализации. Неудачи в разработке продуктов ИИ вызваны неясностью их ценности и потенциальной выгодой. ИИ считается ключом к оптимизации производительности в индустрии электронной коммерции. Модель прогнозирования успешного изобретения, поддерживаемая ИИ, обеспечивает основу для правильных решений в управлении и способствует достижению целей. Практические последствия управленческих решений с инновационными инвестициями влияют на успех организации.

По процессе написания данной работы был проведен анализ, по результатам которого среди 198 респондентов (57,1% - мужчины, 42,9% - женщины) разного возраста и с разным опытом работы. 31,3% из них работают в сфере здравоохранения, 28,8% - в розничной торговле и бизнесе, 30,0% - в банковской и финансовой сферах, и 9,6% - в других отраслях, где используется бизнес-аналитика с применением искусственного интеллекта.

Также был произведен анализ функций искусственного интеллекта в бизнес-аналитике показывающий, что он способствует индивидуализации маркетинга, управлению клиентами, администрированию запасов и компьютеризации операций среди респондентов. Он также улучшает реакцию потребителей, способствует экономическому росту, обеспечивает конфиденциальность и безопасность киберпространства, способствует равенству доходов в бизнесе и улучшению бизнес-операций. Искусственный интеллект также помогает в решении сложных задач, повышении производительности, эффективности решений и улучшении корпоративных процессов. Кроме того, он обучает модели неструктурированных данных, сокращает затраты и человеческие ошибки на производстве.

В заключении хочется еще раз подчеркнуть, что в исследование были изучены преимущества и ограничения искусственного интеллекта (ИИ) и его значимость в различных областях. С развитием информационных технологий и увеличением доверия к ним расширяются возможности применения ИИ. Предприниматели с разным уровнем экспертизы могут использовать базовые формы ИИ для управления сложными системами и улучшения процессов.

Однако стоит отметить, что использование ИИ сопряжено с разнообразными рисками, от потери рабочих мест до этических вопросов. Неизвестные технологии могут предоставить новые возможности, которые еще не исследованы. Потенциал

ИИ для создания лучшего мира огромен, и его развитие будет в значительной степени формировать будущее бизнеса.

Исследование подтверждает широкое применение ИИ в бизнес-аналитике, включая персонализацию маркетинга и рекламы, управление клиентами, запасами и компьютеризацию операций. Эти приложения способствуют экономическому росту, обеспечению конфиденциальности, равенству доходов и улучшению обслуживания клиентов, а также эффективному управлению цепочками поставок. Роль ИИ в бизнес-аналитике оказывается значительной.

### Список использованных источников:

1. Ладыжец, Н. С. Искусственный интеллект в бизнесе: социальные аспекты теоретического моделирования, аналитики и практики / Н. С. Ладыжец // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2022. – Т. 6, № 3. – С. 335-341.

2. Шпак, Ю. О. Возможности применения искусственного интеллекта в патентной аналитике / Ю. О. Шпак, Е. С. Юшков // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика : Сборник научных статей 12-й Международной научно-практической конференции, Курск, 27 мая 2022 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 391-398.

**Никифоров Павел Алексеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – начальник цикла, подполковник Е. Н. Сидоренко

### **РАСПОЗНАВАНИЕ ПЕШЕХОДОВ В БЕСПИЛОТНЫХ АВТОМОБИЛЯХ: ТЕХНОЛОГИЯ, ПРЕИМУЩЕСТВА И ВЫЗОВЫ**

С появлением беспилотных автомобилей (или автономных автомобилей) возникла необходимость в разработке сложных систем, которые позволят им безопасно перемещаться по дорогам. Один из ключевых аспектов безопасности проезжающих – это распознавание пешеходов, что является сложной технологической задачей. В этой статье мы рассмотрим технологию распознавания пешеходов в беспилотных автомобилях, преимущества и вызовы этой технологии.

Технология распознавания пешеходов:

Распознавание и классификация пешеходов в беспилотных автомобилях осуществляется при помощи различных технологий и сенсоров, таких как видеокамеры, лидары (лазерные радары), радары и ультразвуковые датчики. Эти сенсоры собирают данные об окружающей обстановке и передают их компьютерной системе автомобиля для дальнейшей обработки.

Системы распознавания пешеходов в беспилотных автомобилях используют алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта для анализа данных, собранных с сенсоров. На основе обученных моделей, эти алгоритмы распознают и классифицируют пешеходов по их форме, движению и другим характеристикам. Обучение моделей происходит на больших объемах данных, что позволяет системе достичь высокой точности и надежности.

Преимущества распознавания пешеходов в беспилотных автомобилях:

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

1. **Безопасность:** Модернизация распознавания пешеходов в беспилотных автомобилях способствует предотвращению возможных столкновений с людьми на дорогах, что повышает уровень безопасности и снижает количество аварий. Оперативное распознавание пешеходов позволяет автомобилю принимать мгновенные решения для предотвращения аварий.

2. **Быстрая реакция:** Системы распознавания пешеходов в беспилотных автомобилях обрабатывают информацию с высокой скоростью, что обеспечивает быструю реакцию на изменяющиеся дорожные ситуации. Это позволяет автомобилю эффективно взаимодействовать с пешеходами и предотвращать возможные аварии.

3. **Улучшение потока движения:** Точное распознавание пешеходов позволяет беспилотным автомобилям эффективно взаимодействовать с пешеходами на дороге, улучшая потоки движения и снижая пробки. Беспилотные автомобили могут лучше координировать свое движение с движением пешеходов, что способствует снижению заторов и улучшению общей производительности дорожной сети.

Вызовы распознавания пешеходов в беспилотных автомобилях:

1. **Разнообразные условия:** Одним из вызовов для систем распознавания пешеходов является работа в различных условиях окружающей среды. Например, плохая видимость, пасмурная погода или переходы пешеходов в неожиданных местах могут затруднить точное распознавание пешеходов.

2. **Распознавание нестандартных объектов:** Важным аспектом распознавания пешеходов является не только обнаружение обычных пешеходов, но и распознавание нестандартных объектов, таких как велосипедисты, скейтеры или дети. Распознавание таких объектов является сложной задачей и требует дальнейшего совершенствования систем распознавания.

3. **Правовые и этические аспекты:** Внедрение беспилотных автомобилей с системами распознавания пешеходов также вызывает правовые и этические вопросы. Например, кто несет ответственность за потенциальные аварии, возникающие в результате ошибок распознавания, и как принимать решения на основе данных о распознавании в сложных ситуациях [1].

Как уже было сказано, распознавание пешеходов в беспилотных автомобилях играет важную роль в повышении безопасности на дорогах. Давайте рассмотрим некоторые существующие исследования и технологии, которые помогают решить вызовы, связанные с распознаванием пешеходов.

1. **Совместное использование различных сенсоров:** Один из способов повышения точности распознавания пешеходов – это использование нескольких типов сенсоров одновременно. Например, комбинированное использование видеочамер, лидаров и радаров позволяет получать более полную и точную информацию об окружающей среде и пешеходах. Это обеспечивает улучшение обнаружения и классификации объектов.

2. **Глубокое обучение и искусственные нейронные сети:** Современные системы распознавания пешеходов в беспилотных автомобилях широко используют методы глубокого обучения и искусственных нейронных сетей. Эти методы обучаются на больших объемах данных, что позволяет моделям эффективно распознавать пешеходов даже в сложных условиях.

3. **Объединение данных с другими автомобилями:** Концепция V2X (Vehicle-to-Everything) позволяет автомобилям обмениваться информацией друг с другом и с инфраструктурой дороги [2]. Это позволяет распознавать пешеходов и обнаруживать потенциально опасные ситуации, исходя не только из данных,

собранных автомобилем самостоятельно, но и из общей информации, полученной от других автомобилей.

4. Симуляция и виртуальное обучение: Разработчики беспилотных автомобилей используют симуляции и виртуальное обучение для сбора большого объема данных о поведении пешеходов в различных ситуациях. Это помогает улучшить обучение моделей и способствует более точному распознаванию пешеходов в реальных условиях.

5. Обнаружение эмоций пешеходов: для улучшения безопасности и взаимодействия с пешеходами в беспилотных автомобилях изучаются методы обнаружения эмоций и пешеходов. Это позволяет автомобилю предсказывать возможные действия пешеходов и принимать соответствующие меры для предотвращения аварий.

Подводя итоги можно сказать, что распознавание пешеходов в беспилотных автомобилях играет важную роль в обеспечении безопасности на дорогах. Продвижение в области технологий распознавания пешеходов и разработка более точных и надежных систем продолжается. С применением совместного использования различных сенсоров, методов глубокого обучения, симуляции и виртуального обучения, а также обнаружением эмоций пешеходов, можно достичь большего уровня безопасности и эффективности беспилотных автомобилей на дорогах.

### Список использованных источников:

1. Официальное периодическое издание: журнал социологии и социальной антропологии, Руденко Николай Иванович «Социальные исследования беспилотных автомобилей: теоретический обзор»: [Электронный ресурс] / cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-issledovaniya-bespilotnyh-avtomobiley-teoreticheskiy-obzor> (Дата обращения: 09.08.2023).

2. Официальное периодическое издание: журнал экономики и бизнеса, Пронин Евгений Николаевич «Эра беспилотных автомобилей»: [Электронный ресурс] / cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/era-bespilotnyh-avtomobiley> (Дата обращения: 11.08.2023).

**Николаева Полина Евгеньевна**

**Безкоровайна Мария Валерьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент Ю. Я. Перевозник

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

За последние года общество претерпело множество изменений в связи с технологическим прогрессом и развитием информационных систем. Изменения коснулись практически всех областей в том числе и сферы образования. Доступность интернета и знаний из всемирной паутины открывают новые возможности и помогают пересмотреть устоявшиеся методы обучения [1].

Основными проблемами традиционного образования являются ограниченность определенным временем, местом, низкой степенью визуализации материала. Чтобы получать знания люди должны были присутствовать в учебном



заведении в назначенные часы, а также записывать материал, потому как источники получения информации были скудны и ограничены. Сейчас все больше отходят от данного способа обучения и именно скачок, произошедший в сфере развития технологий, сделал это возможным [2].

В работе рассмотрены основные изменения, которые происходят в сфере образования [2-4].

1. Развитие онлайн-образования. Сильным толчком к переходу образования на новый уровень стали карантинные ограничения, появившиеся несколько лет назад. В тот момент онлайн образование являлось единственной возможностью продолжать обучение, поэтому цифровизация образования стала развиваться стремительными темпами, и уже сейчас дистанционное обучение является популярным инструментом в сфере образования. Оно более гибкое и доступное чем традиционное. Ученики могут выбирать удобное время для изучения материала и работать над заданиями своим темпе и графике. Все это позволяет экономить время, а появившееся использовать с пользой. При этом дистанционная форма обучения не требует мощной или специализированной техники. Для онлайн-образования подходят домашние устройства, подключенные к сети интернет, такие как: компьютер, телефон, ноутбук;

2. Интеграция технологий в учебный процесс. Получение качественного образования в настоящее время предполагает хорошую техническую оснащенность образовательных учреждений. Школы, университеты, колледжи должны иметь компьютеры, подключение к интернету, программное обеспечение и набор необходимых программ. Для визуализации информации в учебном процессе используются проекторы и интерактивные доски, обеспечивающие наглядность материала. В качестве вспомогательных средств используются ресурсы для отправки материала и сделанных заданий в формате онлайн;

3. Появление различных образовательных ресурсов. В настоящее время открывается множество образовательных платформ и цифровых библиотек, доступ к которым можно получить онлайн. В связи с этим увеличивается рост доступности информации. Образовательные платформы предлагают обширный спектр курсов, программ обучения, видео-уроков и информации по различным темам. Это позволяет повышать компетентность в разных областях, улучшать навыки, а также начать самостоятельно изучать интересующую сферу;

4. Развитие навыков цифровой грамотности. Цифровая грамотность — это способность человека разбираться в технологиях, а также использовать различные устройства. Цифровизация общества требует, как от преподавателей, так и от обучающихся умений работать с компьютером, программами, электронными документами, использовать интернет, искать информацию в различных источниках, анализировать и выделять главное, общаться через средства онлайн-коммуникации. Эти навыки в цифровом обществе очень важны, так как являются необходимыми в современной жизни и в сфере образования в том числе. Цифровая грамотность помогает развить умение обращаться с технологиями, интернет-ресурсами, автоматизировать процессы и экономить время.

Однако, как и традиционная форма обучения, цифровизация сферы образования неидеальна, она имеет также недостатки. Рассмотрим некоторые из них:

1. Невозможность контролировать достоверность и актуальность информации. Интернет является одновременно кладовой знаний и сборником

всевозможной некачественной информации, уследить за которой и проверить на соответствие действительности практически невозможно.

2. Уменьшение взаимодействия между преподавателем и обучающимися. Дистанционное обучение или обучение по курсам приводит к тому, что общение с преподавателем ограничивается, и получить ответ на вопрос или уточнить информацию бывает труднее чем при использовании классической системы образования.

3. Технические проблемы. Возникающие проблемы с интернет-соединением, устройством, с помощью которого производится доступ к ресурсу, могут привести к затруднению получения знаний и выполнения работ в заданные сроки.

4. Самоорганизованность обучающихся. Переход к новому типу образования подразумевает высокую степень дисциплинированности и мотивации. Онлайн-обучение в этом плане намного сложнее традиционного, потому как тут каждый сам должен контролировать процесс, выделять на это ресурсы и время.

Таким образом, внедрение цифровых технологий и использование их в сфере образования меняет процесс обучения, делает его более мобильным, интерактивным и доступным. Цифровизация изменяет методы и подходы к системе преподавания, формату обучения. Она имеет свои плюсы и минусы. Однако, остановка цифровизации системы образования будет означать шаг назад. Важно также понимать, что полностью отказываться от устоявшихся классических методов обучения нельзя, необходимо дополнять и совершенствовать уже имеющуюся систему использованием цифровых технологий, потому что только так учебные заведения смогут выпускать квалифицированных специалистов, способных взаимодействовать с устройствами и быстро обучаться различным новшествам.

### Список использованных источников:

1. Развитие цифровой трансформации образования: российский и зарубежный опыт [Электронный ресурс]. URL <https://skillbox.ru/media/education/chto-takoe-tsifrovizatsiya-obrazovaniya-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения: 21.10.2023).
2. Что такое цифровизация образования и зачем она нужна [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/education/chto-takoe-tsifrovizatsiya-obrazovaniya-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения: 21.10.2023).
3. Эшмурадов, Д. Э. Интеграция технологий в учебный процесс / Д. Э. Эшмурадов, Н. П. Ембергенова // Science and innovation, 2023. № 5. С. 228-230.
4. Осанова, М.В. Развитие онлайн-образования в России / М.В. Осанова, О.В. Одинцова // Образование и право, 2022. № 5. С. 196-201.

**Орлова Валерия Александровна**  
**Моисеев Денис Дмитриевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель И. В. Гвоздков

### ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

В настоящее время невозможно представить человека, который не пользовался бы техникой, прогресс не стоит на месте и с каждым днем появляются

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

новые технологии и устройства, с которыми могут взаимодействовать люди. Одной из таких технологий является интернет вещей.

Социальная медицина активно внедряет высокотехнологичные решения в жизнь людей с ограниченными возможностями. Так как главная идея интернета вещей для групп граждан с особенностями здоровья - помочь им выполнять повседневные задачи без посторонней помощи, быть независимыми в мобильности. Сделать так, чтобы жизнь таких граждан не отличалась от любой другой. В этом случае средства коммуникации могут стать настоящими помощниками для тех, кто столкнулся с физическими трудностями.

Из чего состоит концепция интернета вещей? За основной принцип данной концепции была взята модель межмашинного общения, где электронные устройства взаимодействуют друг с другом, не прибегая к вмешательству человека. Как может показаться на первый взгляд, интернет вещей – это просто умная техника, которая, посредством взаимодействия с интернетом, может выполнять какие-либо функции. Допустим, при помощи мобильного приложения, можно вскипятить чайник, выключить свет и запустить стиральную машину, не вставая с дивана. Но интернет вещей не ограничивается технологией для оптимизации бытовых процессов или бизнеса. Возможности интернета вещей позволяют значительно облегчить жизнь отдельным категориям людей. Одна из них — люди с особенностями здоровья.

Исходя из статистики, собранной ВОЗ (всемирной организацией здравоохранения), существует более 2,2 миллиарда человек во всем мире, которые полностью слепы или страдают от нарушения зрения. По медицинским исследованиям, в силу врожденных или приобретенных проблем со зрением, мозг человека способен перестроиться и обострить слух, осязательные и обонятельные чувства. Людям, входящим в группу мобильности М2, устройства интернета вещей могут стать вторыми глазами и даже заменить собаку-поводыря.

Рассмотрим проблемы, которые возникают в повседневной жизни у людей, страдающих слепотой или нарушением зрения.

Передвижение по улице и даже в собственной квартире зачастую становится препятствием. Человек может долго осваиваться на новой местности, а в знакомой обстановке любое изменение принесет значительные неудобства. Соблюдается минимализм в интерьере, без лишних предметов декора, вся квартира оборудуется специальными тактильными лентами, по которым слепой находит нужную ему комнату. Такой вариант решения проблемы не является практичным. Незначительная перестановка в помещении или разрыв тактильной ленты приведет к неудобствам человека. Поэтому для решения данной проблемы можно использовать технологию интернета вещей - умные очки. Они оснащены камерами и датчиками, которые могут помочь людям с ограниченным зрением «видеть» окружающий мир. При помощи алгоритмов компьютерного зрения и искусственного интеллекта, умные очки могут распознавать объекты, людей и препятствия, и передавать эту информацию пользователю через звуковые или тактильные сигналы.

Получение знаний становится еще одной проблемой для людей с нарушениями зрения. Литература является одним из главных источников для обучения и культурного обогащения, развития фантазии и расширения словарного запаса. Та информация, которая доступна обычному человеку в письменном виде, может быть ограничена для слабовидящего:

– В населенном пункте проживания может не быть специальной библиотеки для слепых людей.

– Не все экземпляры книг, журналов или научных статей существуют в переводе на шрифт по системе Брайля.

– Далеко не все книги присутствуют в аудиозаписи.

– Поход в библиотеку может затратить много времени и сил.

Поэтому необходимо решение, которое бы устраняло все перечисленные трудности. Таким может стать электронная книга с режимом озвучки любого текста и встроенным голосовым помощником для поиска нужных материалов без помощи клавиатуры.

Еще одна категория граждан, которые могут сделать свою жизнь легче с помощью интернета вещей – это немобильные люди. К этой категории относятся люди с травмами опорно-двигательного аппарата, которые прикованы к кровати, либо могут передвигаться с помощью инвалидной коляски. Им требуется помощь социального работника, для наблюдения за состоянием здоровья, а также выполнять бытовые дела. Чтобы немобильный человек не чувствовал себя зависимым от посторонних, стоит использовать технологии интернета вещей, которые помогут заменить помощь социального работника.

Необходимо организовать систему мониторинга состояния. Она будет следить за такими показателями как: давление, температура тела, уровень кислорода в крови и количеством выпитой воды. Получаемые данные система будет передавать в ближайшее медицинское учреждение и в случае ухудшения состояния, самостоятельно вызвать скорую помощь.

Так же квартиру нужно оборудовать устройствами умного дома. Умный дом – это система, которая состоит из девайсов, связанных между собой через беспроводные системы коммуникации. Например, немобильному человеку необходима система климат контроля, для возможность самостоятельно настраивать температуру в квартире. Умный замок и камера на входе помогут посмотреть кто пришел и при необходимости открыть дверь. Так же и другие устройства умного дома могут выступить в качестве помощника человеку с ограниченными возможностями передвижения.

Интернет вещей предоставляет огромный потенциал для помощи людям с отклонениями здоровья. Примеры, которые были приведены выше, лишь малая часть того, что можно достичь при использовании этой технологии. В будущем ожидается, что развитие интернета вещей продолжится, и с ним появятся еще больше инновационных решений, которые изменят жизнь людей с ограниченными возможностями к лучшему.

### **Список использованных источников:**

1. Антти Суомалайнен. Интернет вещей: видео, аудио, коммутация. – Москва: ДМК Пресс, 2019. 120 с.

2. Кранц Мачей. Интернет вещей: новая технологическая революция. – Москва: Эксмо, 2018. 336с.

**Печуркин Владислав Евгеньевич**

**Плющ Алексей Павлович**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент, главный  
специалист ИЭП КНЦ РАН Л. В. Медведева

### **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ**

В современном мире невозможно представить функционирование компаний без информационных технологий. Цифровые технологии развиваются повсеместно, и это логично и правильно, так как внедрение и использование подобных технологий позволяет оптимизировать условия и качество проводимой работы, проводить исследования с наибольшей точностью [1].

Помимо качества и точности, применение цифровых технологий приводит к улучшению доступности и мобильности. Благодаря современным цифровым решениям появляется возможность получать доступ к необходимой информации и взаимодействовать с ней из любого места и в любое время.

Нельзя забывать и про безопасность: цифровые технологии могут обеспечить более надежную защиту информации, предотвращение кибератак и аварийных ситуаций, что в полной мере способствует повышению безопасности работников и оборудования.

В целом, внедрение цифровых технологий способствует повышению эффективности, улучшению производительности и инновационного потенциала в различных сферах деятельности, что делает компании наиболее конкурентоспособными на внутреннем рынке.

Если рассматривать нефтегазовую сферу, то можно сказать, что развитие цифрового общества происходит довольно быстрыми и резкими темпами, цифровизация способствует оптимизации технологических процессов и повышению их эффективности и безопасности [2].

В первую очередь, хочется сказать о цифровизации производства. Применение автоматизации, внедрение датчиков контроля и различных сенсорных технологий позволяет собирать данные о работе оборудования, производительности скважин и систем транспортировки нефти и газа, что позволяет наиболее удобным способом осуществлять контроль, оптимизировать процессы и отслеживать работу оборудования. Помимо этого, появляется возможность отслеживать сбои, проводить предиктивную аналитику и оценивать возможные риски.

В эпоху цифрового общества немаловажное место занимают облачные платформы хранения данных, благодаря которым можно хранить большие объемы данных, собранных со множества источников. Такие платформы помогают наиболее быстро найти необходимую информацию, отследить закономерности и принимать более взвешенные решения.

Не стоит забывать и о современных AR и VR-технологиях (дополненная и виртуальная реальности), с помощью которых появляются неограниченные возможности [3].

Во-первых, обучение и тренировка: с помощью подобных технологий можно создать реалистичные сценарии и научить сотрудников эффективно выполнять свои обязанности без риска для их безопасности.

Во-вторых, планирование и визуализация объектов. AR и VR-технологии могут предоставить возможность инженерам и проектировщикам визуализировать



местность и инфраструктуру, что помогает в лучшем планировании и концептуализации нефтегазовых проектов. Например, моделирование местности, размещение оборудования и анализ данных.

В-третьих, при помощи подобных технологий инженеры и технический персонал могут получить доступ к важной информации в реальном времени, например, к инструкциям по обслуживанию или схемам подключения оборудования. Это упрощает процесс обслуживания и ремонта и ускоряет время восстановления после отказов.

В-четвертых, AR и VR-технологии могут использоваться для мониторинга и управления нефтегазовыми объектами или системами. Например, виртуальные дисплеи могут предоставлять операторам в реальном времени важную информацию о работающем оборудовании или показывать данные о потоках и резервах.

В целом, AR и VR-технологии предлагают новые и инновационные способы работы в нефтегазовой отрасли, повышая безопасность, эффективность и качество выполнения различных задач.

Не стоит забывать про не менее прорывную технологию – Интернет вещей (IoT). Применение IoT-технологий в нефтегазовой отрасли позволяет собирать данные с различных устройств и сенсоров, установленных на производственных объектах. Это помогает в отслеживании и контроле параметров процессов, обнаружении проблем и предотвращении аварийных ситуаций.

Важную роль в развитии цифровых технологий занимает виртуализация и моделирование. Использование виртуальных моделей месторождений и оборудования позволяет проводить различные сценарные исследования, оптимизировать добычу нефти и газа, а также прогнозировать поведение месторождений на основе аналитических данных и моделирования.

В нефтегазовой отрасли широкое применение находит машинное обучение. Модели машинного обучения могут анализировать данные с датчиков и предсказывать вероятность возникновения аварийных ситуаций или оптимальные параметры для бурения скважин. Помимо этого, с помощью машинного обучения можно оптимизировать распределение ресурсов, улучшить безопасность и снизить риски.

Нельзя не упомянуть блокчейн. Применение технологии блокчейн в нефтегазовой отрасли позволяет улучшить прозрачность и надежность операций, связанных со снабжением, торговлей и учетом нефти и газа, а также обеспечить безопасную передачу данных между участниками цепочки поставок [4].

С ростом цифровизации нефтегазовой отрасли повышается риск кибератак и утечек данных. Поэтому безопасность информационных систем и защита данных являются важными аспектами, требующими специального внимания и мер по обеспечению безопасности.

Подводя итог, следует отметить, что цифровизация в нефтегазовой отрасли помогает улучшить технологические процессы, повысить производительность, эффективность и безопасность операций, выполнить работу наиболее точно и качественно, а также сократить затраты на производство и снизить негативное воздействие на окружающую среду.

### Список использованных источников:

1. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]: Цифровая экономика РФ. URL: <https://digital.gov.ru/ru> (дата обращения 16.10.2023).
2. IBM [Электронный ресурс]: Цифровая трансформация в нефтегазовой промышленности. URL: <https://www.ibm.com> (дата обращения 16.10.2023).
3. Цифровая экономика [Электронный ресурс]: Как технологии VR и AR применяют в производстве, науке и образовании? URL: <https://www.comnews.ru/digital-economy/content/221427/2022-08-01/2022-w31/kak-tekhnologii-vr-i-ar-primenyayut-proizvodstve-nauke-i-obrazovanii> (дата обращения 17.10.2023).
4. Digital Forest [Электронный ресурс]: Блокчейн технология для нефтегазовой промышленности. URL: <https://digiforest.io/oil-gas/ru> (дата обращения 17.10.2023).

**Преснухина Лидия Ильинична  
Малакаускайте Анна Альгирдовна**

Санкт-Петербургский колледж телекоммуникаций им. проф. Э. Т. Кренкеля  
Научный руководитель – председатель Н. В. Кривоносова

### **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

В современном прогрессивном мире компаниям важно быть устойчивым ко всем внешним и внутренним изменениям. Для успешной работы руководитель должен обратить внимание на поддержку и улучшение производительности системы. Одним из важных аспектов продуктивной деятельности является грамотно выстроенная корпоративная коммуникация.

Эффективным способом применения корпоративных коммуникаций является проведение видеоконференций, система которых базируется на следующем оборудовании:

- кодек, аппаратный комплекс, обеспечивающий декодирование и кодирование медиа-потоков;
- средства отображения, то есть ЖК-экран, проектор, монитор или встроенный в терминал экран; средства воспроизведения звука;
- средства захвата звука(голоса);
- MCU-сервер, аппаратное устройство для реализации возможности проведения групповых видеоконференций с участием трех и более ВКС терминалов и другие дополнительные модули.

Рассмотрим технологические аспекты корпоративных коммуникаций в формате видеоконференции подробнее. При выборе видеокodeков необходимо учитывать баланс между качеством видео, скоростью передачи данных, защиту от потери данных и т.д. Проанализируем некоторые из них [3]:

1) H.264 Advanced Video Coding. Широко распространен среди множества производителей программного и аппаратного обеспечения для видеоконференцсвязи, отсутствуют отрицательные качества.

2) H.264 High Profile. Продукт высокой стоимости, из-за использования дорогих чипов сигнальных процессоров (digital signal processors DSP). Некоторые производители не используют DSP, вместо этого они реализуют стратегию

виртуализации DSP. Однако этот компромисс в стоимости, по сравнению с вычислительной мощностью, обеспечивает недостаточный результат.

3) H.264 Scalable Video Coding (SVC). Обладает низкой латентностью (временные задержки сигнала) передачи видео между конечными точками с использованием переключения видео (SVC маршрутизации). Кодек не обладает высокой потребностью в вычислительной мощности и устойчив к ошибкам сети. Недостатком является то, что он изначально не взаимодействует более чем с двумя миллионами решений на базе H.264 AVC, присутствующими на текущий момент на рынке видеоконференцсвязи.

4) Real-Time Video. Кодек способен определять ухудшение работы сети, автоматически изменять скорость передачи медиа-потока, включать алгоритмы прямого исправления ошибок (FEC), используемые для удаления ошибок в передаче данных. Однако он основан на запатентованной технологии Microsoft, что снижает преимущества над системами, разработанными на основе промышленных стандартов.

5) H.265 High-Efficiency Video Coding. Кодек поддерживает развивающиеся стандарты 4K UHD TV (2160p) и 8K UHD TV (4320p), но требует в пять раз большую производительность процессоров, чем его предшественники H.264-й серии. Что не для всех покупателей выгодно, так как конечные точки видеоконференций не будут мигрировать на H.265, если их основные средства обработки не будут заменены.

6) VP8. Доступный кодек, популярен среди разработчиков веб-приложений для видеоконференцсвязи. Действительно, в 2011 году Skype принял на вооружение кодек VP8 от Google для поддержки соединений точка-точка, а также многоточечных видеозвонков в Skype для клиентов Windows. Однако в последних тестах, по сравнению с кодеком H.264 AVC, используя программное обеспечение libvpx, кодек VP8 оказался более медленным, и использовал на 213% больше данных, работая с приложениями для видеоконференцсвязи.

Еще одним важным аспектом для проведения видеоконференций является выбор Multipoint Control Unit (MCU), выполняющий транскодирование, выравнивание и микширование аудио- и видеопотоков.

Сервер MCU бывает двух типов [2]:

1) Аппаратные MCU размещаются в архитектуре ИТ-инфраструктуры организации. С помощью них можно проводить видеоконференции в локальной сети, они изолированы и безопасны, имеют более высокое качество соединения. Однако обладают высокой ценой на аппаратуру и обслуживание.

2) Программные MCU не требуют покупки специального оборудования. Устанавливаются на различные операционные системы с полной совместимостью между включенными микросервисами. Это варианты с более низкими первоначальными затратами, меньшими требованиями к инфраструктуре и техническому обслуживанию.

Для эффективности донесения информации с помощью видеоконференций, важно учитывать следующие методы для защиты персональных данных пользователей [1]:

-Шифрование данных. Информацию кодируют с помощью протоколов TLS, DTLS, SRTP, AES-128, AES-256, чтобы посторонние не смогли ее считать, пользоваться ею будут те, кому известен пароль или ключ шифрования.

-Защита медиаконтента. Аудио и видео передаются в реальном времени с использованием технологии WebRTC. Она защищена протоколом DTLS, исключающим перехват и фальсификацию информации.

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

-Контент дополнительно шифруется протоколом Secure Real-Time Protocol (SRTP). Все сеансы видеоконференции имеют уникальный ключ, благодаря которому каждая сессия защищена максимально надежно.

-Защита от DDoS-атак. Для обеспечения надежности и информационной безопасности при групповых видеоконференциях используют сервисы фильтрации DDoS-атак, подключенные по независимым каналам связи. Сервисы защищены специально разработанными программно-аппаратными комплексами.

Дополнительным аспектом является наличие синхронного перевода на видеоконференциях. Люди, говорящие на разных языках, будут понимать друг друга и договариваться между собой. В этом могут помочь различные инструменты, такие как Zoom Meetings, Skype и Microsoft Teams.

Перечисленные выше технологические аспекты корпоративных коммуникаций, а именно проведение видеоконференций, помогают сохранить конкурентоспособность компании, потому что они способствуют улучшению передачи информации между сотрудниками, своевременного устранения проблем, обороту большого объема информации, в самом оптимальном и эффективном варианте.

### Список использованных источников:

1. Самаркина И. Безопасность видеоконференции [Электронный ресурс] // mts-link.ru: про онлайн-технологии для бизнеса, работы и образования от компании МТС Линк. 2022. URL: <https://mts-link.ru/blog/bezopasnost-videokonferencsvyazi/> (дата обращения 26.10.2023)

2. Костина А. Что такое MCU (Miltipoint Control Unit) в системах видеоконференцсвязи [Электронный ресурс] // mts-link.ru: про онлайн-технологии для бизнеса, работы и образования от компании МТС Линк. 2023. URL: <https://mts-link.ru/blog/multipoint-control-unit/?ysclid=lo5zunw1wm543863814> (дата обращения 27.10.2023)

3. Кодеки видеоконференцсвязи - дебаты, мифы и реальность или все, что вы должны знать перед следующей покупкой. [Электронный ресурс] // ipvs.ru: мультимедийные решения для конференц-залов, переговорных комнат в Москве. 2019. URL: <https://ipvs.ru/news/kodeki-videokonferentsvyazi-debaty-mify-i-realnost-ili-vse-chto-vy-dolzhny-znat-pered-sleduyushchey/?ysclid=lo5yee4u4a513804783> (дата обращения 27.10.2023)

**Резников Богдан Константинович**

**Логвинова Екатерина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель –старший преподаватель Б. К. Резников

## СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ СТРОИТЕЛЬСТВА ВОЛОКОННО-ОПТИЧЕСКИХ ЛИНИЙ СВЯЗИ

В 2014 году был начат первый этап программы «Устранение цифрового неравенства» в рамках Федерального проекта «Информационная инфраструктура» национальной программы «Цифровая экономика». В программу на тот момент были включены порядка 14 тысяч небольших населенных пунктов Российской

Федерации численностью до 500 человек. Второй этап начался в 2021 году и подразумевает обеспечение услугами связи 24 тысяч небольших населенных пунктов. Приоритетным способом подключения базовых станций, обеспечивающих население услугами связи, определены волоконно-оптические линии связи (ВОЛС) [1].

ВОЛС обеспечивают передачу больших объемов информации на дальние расстояния. Одним из основных компонентов ВОЛС являются волоконно-оптические кабели (ВОК), состоящие из оптических волокон и различного вида упрочняющих покрытий. В зависимости от способа строительства ВОЛС к ВОК предъявляются различные требования, и, в этой связи, определяются компоненты ВОК.

В современности наиболее популярными способами прокладки ВОК являются:

- прокладка ВОК методом крепления на опорах и столбах – воздушно-кабельные переходы (ВКП), а также с использованием навивной технологии;
- прокладка ВОК методом задувки в защитные пластиковые трубы (ЗПТ);
- прокладка ВОК в кабельной канализации (КК).

Все эти три способа являются популярными по нескольким причинам. Популярность прокладки ВОК методом ВКП, описываемая рекомендацией Международного союза электросвязи ITU-T L.26 [2], обусловлена большой скоростью прокладки – нет необходимости в установке дополнительных элементов, опоры и столбы существуют практически везде. Кроме того, в последнее время достаточно часто используют опоры высоковольтных линий электропередачи (ЛЭП) для крепления ВОК. [3] Навивная технология заключается в навивке ВОК на существующие кабели или тросы. Данная технология снискала популярность при строительстве сетей в частном секторе.

При строительстве городских сетей еще в первой половине XX века популярность обрел способ прокладки кабеля в предварительно подготовленную кабельную канализацию. Тогда еще кабельной канализацией пользовались для организации городских телефонных сетей (ГТС), основанных на применении кабелей с металлическими жилами - симметричных кабелей. Второй этап популярности данный метод получил благодаря реализации проекта «Чистое небо». Данный проект предполагает устранение всех воздушных кабелей и проводов на некоторых центральных магистралях Санкт-Петербурга. На 2022 год от ВКП избавлен Невский проспект от Дворцовой площади до улицы Александра Невского. [4]

Популярность прокладки методом ЗПТ обоснована наибольшей эффективностью при строительстве магистральных сетей. Данный метод заключается в размещении кабеля в ранее проложенной ЗПТ в грунте. Использование этого метода позволяет существенно сэкономить на производстве ВОК, поскольку элементы бронирования ВОК практически не требуются – всю раздавливающую нагрузку принимает на себя ЗПТ, а также благодаря удобству повторной прокладки ВОК и технической эксплуатации проложенных ВОК. Данный метод прокладки получил развитие в виде так называемых микротрубок (рекомендация Международного союза электросвязи L.83 [2]) диаметров до 12 мм и ВОК диаметром несколько миллиметров. Этот виток развития метода ЗПТ эффективен при строительстве городских сетей.

Элементы рассмотренных методов прокладки показаны на рисунке 1 [5].





(а)

(б)

(в)

Рисунок 1 – Подвесные кабели, Санкт-Петербург, Средний проспект В. О. - 8 линия В. О.  
(б) Колодец кабельной канализации, Санкт-Петербург, Невский пр. - Исполкомская ул.  
(в) Подготовленная траншея и ЗПТ, Санкт-Петербург, Дальневосточный пр. - Народная ул.

Рекомендация Международного союза электросвязи ITU-T L.49 [2] описывает так называемый микротраншейный метод. Суть его заключается в размещении ВОК в предварительно подготовленной микротраншее, представляющей собой достаточно узкую штробу в дорожном покрытии (асфальте) с последующим покрытием битумом. Этим же способом возможно проложить в микротраншею микротрубку, куда после задуть ВОК. Данный метод является достаточно перспективным при организации городских волоконно-оптических сетей. При этом неотъемлемым требованием при реализации этого способа является высокое качество дорожного покрытия.

Еще одним популярным, однако неочевидным, методом прокладки ВОК является подводная прокладка. ВОК, проложенных под водой, больше, чем кажется на первый взгляд. В качестве примера приведем проект 2Africa, соединяющий Великобританию с Западной и Восточной Африкой, а также Испанией. Данный ВОК соединяет около 23 государств. Общая протяженность ВОК к моменту его завершения в 2023 году будет составлять более 37 тыс. км. Самым высокоскоростным ВОК стал проект Marea, построенный в 2017 году. Данный кабель соединяет Европу с Северной Америкой. Пропускная способность данного кабеля составляет 160 Тбит/с. [6].

Как итог, отметим, что каждый год оптические технологии в телекоммуникациях решают все более серьезные задачи, а некоторые задачи без них решить и вовсе невозможно. Со временем, хочется надеяться, традиционные телекоммуникационные сети перейдут к так называемым полностью оптическим сетям (All Optical Network, AON), однако это требует серьезного подхода к развитию технологий и подготовке специалистов в области оптических телекоммуникаций.

### Список использованных источников:

1. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]: В России начался второй этап устранения цифрового неравенства. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/40814/> (Дата обращения: 1 ноября 2022).
2. International Telecommunication Union [Электронный ресурс]: Environment and ICTs, climate change, e-waste, energy efficiency; construction, installation and protection of cables and other elements of outside plant. URL: <https://www.itu.int/rec/T-REC-L/en> (Дата обращения: 1 ноября 2022).
3. ВОЛС Эксперт: все о волоконно-оптических линиях связи [Электронный ресурс]: Прокладка и монтаж оптического кабеля. URL: <https://vols.expert/useful-information/prokladka-montazh-opticheskogo-kabelya/> (дата обращения: 1 ноября 2022).

4. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]: Комитет по информатизации и связи. О реализации проекта «Чистое небо». URL: [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_information/obrasheniya-grazhdan/faq/6513/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_information/obrasheniya-grazhdan/faq/6513/) (Дата обращения: 1 ноября 2022).

5. Google Maps [Электронный ресурс]: Санкт-Петербург. URL: <https://www.google.ru/maps/> (дата обращения: 1 ноября 2022).

6. TeleGeography [Электронный ресурс]: Submarine Cable Map. URL: <https://www.submarinecablemap.com/> (Дата обращения: 1 ноября 2022)

**Рутковская Ия Сергеевна**  
**Сухинина Дарья Дмитриевна**  
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель И. В. Гвоздков

## **ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЛУЖБЫ ПОДДЕРЖКИ В ПРИЛОЖЕНИИ «ГОСУСЛУГИ»**

В современной России государственные услуги становятся все более доступными и удобными для граждан. Одним из инновационных инструментов поддержки в приложении госуслуги являются чат-боты, которые предоставляют возможность задавать вопросы и получать быстрые ответы на них. Однако, такая система не всегда способна дать полноценную и точную информацию. В таких случаях гражданам предлагается обращение к операторам горячей линии, однако, и в данном случае возникают проблемы получения точного и правильного ответа на заданный вопрос.

Одной из наиболее популярных форм обратной связи в случае возникновения проблемы в приложении госуслуги является чат-бот [1]. Это программа, которая построена на базе искусственного интеллекта и позволяет задать свой вопрос и получить наиболее релевантный ответ. Чат-боты работают круглосуточно и доступны на разных платформах, таких как веб-сайты и приложения. Они предоставляют пользователю информацию о государственных услугах, процедурах, формах и документах, а также о других аспектах, связанных с взаимодействием с госуслугами.

Однако, несмотря на удобство и быстроту работы чат-ботов, они не всегда способны дать полноценный и правильный ответ на поставленный вопрос. Это связано с тем, что чат-боты используют заранее запрограммированные ответы и шаблоны, которые не всегда могут учесть все возможные варианты и нюансы в вопросе пользователя. Так же в некоторых ситуациях чат-бот может выдать вместо конкретного ответа ссылку на нормативный акт, в котором конкретные жизненные ситуации пользователя не прописаны. Например, в случае если мы хотим получить информацию о государственной регистрации недвижимости, чат-бот может предложить нам статью 26 из Федерального закона от 13.07.2015 № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости», в которую входит 168 страниц. В качестве другого примера можно упомянуть вопросы о пенсии. В этом случае, чат-бот сможет предоставить информацию из "Федерального закона о государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации", где найти нужную информацию можно на 41 странице. Когда людям предоставляются документы, содержащие сложные термины и фразы, им часто бывает трудно разобраться в их

содержании. Это связано с использованием специальных терминов, юридическим языком или сложной формулировкой предложений. Поэтому использование такого метода решения проблем не является оптимальным выбором для того, чтобы передать информацию обычным гражданам.

В случаях если чат-бот не может ответить на ваш вопрос или вам не нравится его ответ, он может перевести пользователя на оператора горячей линии, это означает, что нам придется, еще раз, изложить нашу проблему оператору и также ответить на его вопросы и уточнения. Такие повторные объяснения и дополнительные запросы оператора отнимают значительное количество времени и часто приводят к дальнейшим задержкам в решении проблемы. В конечном итоге, этот процесс только увеличивает время, необходимое для получения помощи.

Для решения вышеупомянутых проблем предлагается реализация следующих мер:

1. Создание pdf-файлов на примере предыдущих претензий, в которых будут наглядно представлены и объяснены возможные пути решения. В этих pdf-файлах будут наглядно представлены иллюстрации и рекомендации в виде рисунков, которые помогут гражданам лучше понять, как можно решить свою проблему. Использование рисунков и иллюстраций будет представлять визуальное объяснение проблемы и возможных путей решения, что сделает процесс получения ответов более понятным и доступным для граждан. Так же это может значительно уменьшить нагрузку на операторов и облегчить процесс обращения граждан к сервису и службе поддержки.

2. Создание видеуроков, в которых будет подробно объясняться процесс решение типичных проблем, связанных с использованием определенных государственных услуг или процессов. В этих видеуроках будет использоваться голосовое сопровождение и иллюстрации для улучшения понимания. Основная цель создания таких видеуроков - предоставить пользователям дополнительные возможности для вникания и понимания при получении государственных услуг. Часто люди сталкиваются с трудностями и проблемами, когда пытаются использовать приложение госуслуги, и видеуроки позволят им получить подробное объяснение и пошаговую инструкцию по решению этих проблем. Видеуроки будут содержать ясные и понятные объяснения, поддерживаемые голосовым сопровождением, чтобы пользователи могли слушать и одновременно просматривать необходимые иллюстрации. Это поможет им визуализировать процесс и лучше понять, как правильно выполнять действия, чтобы достичь желаемого результата.

Поддержка в приложении госуслуг с использованием чат-ботов является инновационным и удобным инструментом для получения быстрой и доступной информации. Однако, не всегда чат-боты способны дать конкретный и правильный ответ на поставленный вопрос, что требует дополнительного взаимодействия с оператором горячей линии. Тем не менее развитие и совершенствование таких систем будет способствовать улучшению доступности государственных услуг и повышению удовлетворенности граждан.

### **Список использованных источников:**

1. Сафиуллин Н.А., Свирежев К.А. Чат-бот информационной поддержки пользователей портала государственных и муниципальных услуг Российской Федерации // Московский экономический журнал №1. 2020. С. 471-480

**Сезявин Кирилл Владимирович**  
**Федоров Даниил Олегович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. профессора М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель Б. К. Резников

## **ПРИМЕНЕНИЕ БЕСПРОВОДНЫХ ОПТИЧЕСКИХ СИСТЕМ СВЯЗИ В УСЛОВИЯХ ОБЪЕКТОВ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

С учетом развития современной промышленности предприятия требует все более быстрой и бесперебойной передачи данных. В перспективе проводная связь в условиях фабрик не будет так эффективна, как беспроводная. При этом Wi-Fi вызывает сомнения и уже сейчас не подходит для производств разного типа. Исходя из всего вышесказанного, Li-Fi является весьма перспективной технологией в условиях четвертой промышленной революции (Индустрия 4.0).

Индустрия 4.0, представляет собой развитие и применение передовых технологий в производственных процессах [1]. В связи с этим оптические беспроводные системы связи играют важную роль в улучшении эффективности и автоматизации производства. Оптические беспроводные системы связи могут использоваться для передачи данных между различными устройствами и системами в производственной среде. Они позволяют передавать данные с высокой скоростью и малой задержкой, что улучшает производительность и точность операций.

Кроме того, оптические беспроводные системы связи могут использоваться для передачи данных на большие расстояния, что особенно полезно в случае распределенных производственных систем. Они обеспечивают надежное соединение между различными объектами и позволяют управлять производственными процессами из одного центра управления. Проводная связь широко используется в промышленности, но имеет некоторые недостатки. Она ограничивает гибкость и мобильность устройств в динамичных промышленных средах. Вследствие износа или повреждений, сетевые кабели могут создать проблемы с подключением и требовать регулярного обслуживания. Расширение проводной сети связи может быть трудным и дорогостоящим процессом. Также данный вид связи может быть не практичен для удаленных участков и подвижных производственных аппаратов.

Wi-Fi решает многие из этих проблем, но несмотря на свою популярность, данный тип соединения имеет некоторые недостатки и проблемы в промышленных условиях:

– Сети Wi-Fi подвержены помехам от других устройств, работающих в том же частотном диапазоне, таких как другие Wi-Fi сети, устройства Bluetooth и тд. В промышленных условиях с большим количеством беспроводных устройств помехи могут снижать производительность и надежность соединения.

– Недостаточная защита Wi-Fi сети может быть уязвимой и подверженной нарушениям сетевой безопасности. В промышленных условиях, где используются конфиденциальные данные и интеллектуальная собственность, обеспечение безопасности становится особенно важным.

– Сети могут столкнуться с перегрузками и снижением производительности в промышленных условиях с большим количеством подключенных устройств. Приложения, требующие большой пропускной способности или высокие требования

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

к передаче данных, могут ухудшать пропускную способность Wi-Fi подключения, что приводит к снижению скорости и задержкам.

В связи с этим для внедрения беспроводной связи на производства рассматривается технология Li-Fi (сокращение от Light Fidelity). Данная технология использует свет для отправки беспроводных данных, встроенных в его луч. Устройство с поддержкой Li-Fi преобразует луч света в электрический сигнал. Затем сигнал преобразуется обратно в данные. Этот термин был придуман немецким физиком Харальдом Хаасом (Harald Haas) во время TED Talk в 2011 году [2]:

- Она обеспечивает высокоскоростную передачу данных с использованием видимого света, что позволяет достигать скорости передачи нескольких гигабит в секунду. Такой высокий уровень пропускной способности особенно важен для аппаратуры в Индустрии 4.0, которые требуют передачи данных в реальном времени.

- Li-Fi гарантирует безопасность из-за использования световых волн, которые не проникают сквозь стены. Это особенно важно в промышленных условиях, где сохранность данных - главный приоритет.

- В-третьих, данная технология более стабильна, так как работает в спектре видимого света, что делает её устойчивой к электромагнитным помехам, обеспечивает стабильную и бесперебойную передачу данных. Кроме того, легко интегрируется в существующую инфраструктуру освещения промышленных объектов, так что её внедрение не требует дополнительных затрат.

Li-Fi связь имеет перспективу, но сталкивается с ограничениями и проблемами при использовании в промышленных условиях. Одним из недостатков является ограниченный радиус действия и зона покрытия. Связь требует прямой видимости между передатчиком и приемником, поэтому препятствия или физические преграды могут привести к прерыванию связи. В помещениях со сложной планировкой возможно потребуется установка нескольких точек доступа для обеспечения полного покрытия. Кроме того, условия внешней освещенности могут оказывать влияние на связь Li-Fi, а существующие устройства могут не иметь встроенных приемников, что требует использования дополнительных адаптеров. Технология продолжает развиваться, чтобы преодолеть эти ограничения, и ее использование в промышленности требует учета специфических требований и проблем данной среды.

Для сравнения двух технологий приведена Таблица 1, содержащая характеристики Li-Fi и нескольких поколений Wi-Fi [2-3].

Из Таблицы 1 можно сделать вывод, что Li-Fi значительно превосходит Wi-Fi по скорости передачи данных и имеет более высокий частотный диапазон, но имеет маленький радиус распространения. Для бесперебойной работы систем Li-Fi требуется постоянная прямая видимость передатчика и приемника, что тяжело организовать в условиях производства.



Таблица 1 – Сравнение стандартов Wi-Fi и Li-Fi

Название	Скорость передачи данных	Радиус действия	Частотный диапазон
Wi-Fi (802.11a)	до 54 Мбит/с	до 120 м	5 ГГц
Wi-Fi (802.11b)	до 11 Мбит/с	до 140м	2,4 ГГц
Wi-Fi (802.11g)	до 54 Мбит/с	до 140м	2,4 ГГц
Wi-Fi (802.11n)	до 480 Мбит/с	до 250 м	2,4 или 5 ГГц
Li-Fi	до 224 Гбит/с	до 10 м	400-800 ТГц

Проведя анализ о возможностях применения Wi-Fi и Li-Fi в условиях объектов промышленности сделан вывод о том, что технология Li-Fi имеет огромные перспективы в применении на производствах, так как значительно обходит Wi-Fi по множеству параметров, влияющих на эффективность производств.

**Список использованных источников:**

1. Россия в «Индустрии 4.0»: перспективы включения в мировую экономику [Электронный ресурс] // Молодой ученый. - URL: <https://moluch.ru/archive/314/71583/?ysclid=loilcf82ww63271741> (дата обращения 01.11.2023).
2. Li-Fi: Будущее интернета [Электронный ресурс]. // Хабр - URL: <https://habr.com/ru/articles/435262/> (дата обращения 01.11.2023).
3. Просто и доступно о стандартах Wi-Fi: a, b, g, n, ac. Секретная настройка, которая увеличит скорость Интернета. — отличия и особенности [Электронный ресурс]. // Блог ДомИнтернет. Все об интернет - URL: <https://dzen.ru/a/YNxyFXJMhnagn8Kl> (дата обращения 01.11.2023).

**Слезак Герман Дмитриевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – ассистент А. О. Жаранова

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

В настоящее время во многих областях деятельности активно используются системы на основе искусственного интеллекта (далее – ИИ), что оказывает колоссальное влияние на научно-технический прогресс. Эмоциональный искусственный интеллект (далее – ЭИИ) является одним из разделов ИИ, в котором может образовываться множество неоднозначных вопросов, требующих отдельного решения, поэтому обзор и рассмотрение основных проблем использования ЭИИ является актуальным.

ЭИИ в широком смысле – это область ИИ, которая фокусируется на разработке систем, способных считывать, распознавать и имитировать

человеческие эмоции. Она специализируется на предоставлении компьютерным системам способности понимать эмоции человека и использовать эти знания для решения задач, которые затруднительно или невозможно решить другими методами.

В узком смысле понятие ЭИИ можно рассматривать в двух аспектах:

- сущность, способная считывать, распознавать, интерпретировать и имитировать человеческие эмоции;
- сущность, способная считывать, распознавать, интерпретировать, имитировать и испытывать эмоции.

Данные понятия очень похожи, но имеют существенную разницу: второй вариант способен испытывать эмоции так, как это делал бы человек, а первый вариант способен лишь имитировать их и воспроизводить ожидаемую от него реакцию.

В настоящее время системы ИИ, предназначенные для считывания и распознавания эмоций, представляют собой различные виды нейронных сетей – рекуррентные, свёрточные, трансформеры.

В качестве характерных маркеров эмоций анализируются не только смысл слов и выражений, но и тон голоса, интонация речи, невербальные сигналы, связанные с мимикой и пантомимикой. Точность распознавания растёт с количеством источников данных при прочих равных условиях.

ЭИИ используется в различных сферах деятельности. Например, существует робот-консультант с ИИ от российского стартапа Promobot, который способен взаимодействовать с клиентами, считывая их эмоции и корректируя своё поведение в соответствии с полученными данными, в том числе предлагая персонализированную рекламу.

Подобные системы используются в банках, помогая собирать данные о взаимодействиях клиентов с сотрудниками и их удовлетворённости сервисом.

В сфере развлечений подобная система использовалась при создании компьютерной игры Nevermind (2015), которая камерой считывает изменение настроения игрока и меняет окружение в игре соответствующим образом.

Распознавание эмоций используется в образовании – можно изучать эмоциональное состояние обучающихся во время занятий, их вовлечённость.

ЭИИ может использоваться при работе с персоналом, отслеживая психологическое состояние сотрудников и их степень утомления.

В медицине ЭИИ используется для диагностики депрессивных состояний и в качестве средства поддержки для людей с расстройствами аутистического спектра.

Несмотря на преимущества использования ЭИИ, необходимо уделить внимание возможным последствиям применения подобных систем, среди них:

- приватность и безопасность: использование ЭИИ для распознавания эмоций может вызвать опасения в отношении неправомерного использования личной информации и нарушения приватности;
- этические вопросы: возникают этические дилеммы, связанные с воздействием ИИ на человеческие эмоции, особенно в области медицины и психологии;
- зависимость и потеря социальных навыков: взаимодействие с ЭИИ может привести к зависимости от компьютерных систем и утрате навыков взаимодействия с реальными людьми.

При рассмотрении отличий между двумя видами ЭИИ – только имитирующем эмоции и способном их испытывать – необходимо дать определение тому, что является сутью этой разницы: эмоциям как явлению.

Эмоции – это комплексные реакции на изменения окружающей среды, присущие человеку (и не только) [3]. Они проявляются в виде физиологических изменений в организме, мимике, телодвижениях, а также через поведение в социуме и речь, и соответствующим образом преобразуют человеческую деятельность.

Деятельность ИИ, способных испытывать эмоции подобно тому, как это делает человек, должна быть хотя бы частично определена тем, что диктуют ему эмоции. Но у человека есть и другие механизмы, определяющие его поведение: например, рефлекс и сознательная воля.

Рефлексы являются достаточно просто воспроизводимыми, тогда как эмоции и сознательная воля – более комплексные элементы, которые активно изучаются научным сообществом.

Эксперимент «китайская комната» является гипотетическим мысленным экспериментом, предложенным философом Джоном Сёрлом в 1980 году [4]. Он предназначен для иллюстрации проблемы понимания ИИ.

Согласно эксперименту, понимание языка не является необходимым элементом, чтобы уметь использовать язык – необходим лишь набор инструкций. Можно предположить, что подобным образом испытание эмоций не является необходимым элементом для того, чтобы считать, интерпретировать и воспроизводить эмоции так, как это делает человек, и именно на этапе воспроизведения могут использоваться реакции, подобные человеческим – необходима лишь выборка, которая позволит обучить ИИ поступать «почеловечески». А понятия «испытание» и «понимание», применимые к собственному «Я», являются субъективной позицией, характерной для каждого отдельно взятого человека. К данной позиции хорошо подходит теория феноменальной себя-модели [2], описанная немецким философом Томасом Метцингером.

ЭИИ, который будет наиболее приближенно отражать модель человека, при использовании в реальных условиях заставит обратить внимание на ряд этических вопросов. Подобный ИИ способен испытывать эмоции как человек, и возникает вопрос гуманности не только в предложении ИИ тех задач, которые можно счесть неэтичными по отношению к человеку, но и в самом факте предложения ИИ каких-либо задач.

При определённой настройке производительность ИИ при выполнении задач может быть гораздо выше производительности человека.

Внедрение эмоций и способности к эмпатии может снизить агрессию ИИ в случае, если она будет целью ИИ. При этом агрессия может быть задана как при обучении ИИ со стороны, так и самим ИИ. Существуют примеры того, как разработчики дают ИИ всё больше возможностей для самостоятельного обучения. Например, самодовлеющая модель ИИ [1] представляет собой несовершенную модель, имитирующую процесс познания человеком новых навыков.

От типа ИИ-системы и моделей, которые в ней используются, может зависеть скорость обучения и количество навыков, которыми может обладать ИИ. От обучающей выборки зависит то, как ИИ будет справляться с задачами, а в случае с эмоциями – какие эмоции будут вызываться в определённых ситуациях и какие реакции могут последовать.

ЭИИ имеет огромный потенциал при его использовании в сферах, тесно связанных с человеческой деятельностью и эмоциональной составляющей.

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

Подобный ИИ уже применяется в медицине, маркетинге, сфере развлечений, образовании и других областях.

С развитием моделей ИИ можно будет наблюдать системы, максимально приближенные к тому, что из себя представляет человек, и, возможно, превосходящие его по интеллектуальным показателям.

### Список использованных источников:

1. Colas, C., Teodorescu, L., Oudeyer, P.-Y., Yuan, X., Côté, M.-A. 2023. Augmenting Autotelic Agents with Large Language Models. – 22 p. – URL: <https://arxiv.org/abs/2305.12487> (дата обращения: 03.11.2023).
2. Metzinger, T. 2003. Being No One. The Self-Model Theory of Subjectivity // MIT Press. Cambridge, Massachusetts. – 699 p.
3. Panksepp, J. 2005. Affective Consciousness: Core Emotional Feelings in Animals and Humans // Consciousness and cognition. – № 1. – P. 30–80.
4. Searle, J. 1980. Minds, Brains, and Programs // The Behavioral and Brain Sciences. Cambridge University Press. – № 3. – P. 417–457.

**Томилина Вероника Геннадьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель Е. Е. Андрианова

## БЛОКЧЕЙН, КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ПРОДУКТ

Мы живем в эпоху цифровых преобразований. Цифровые технологии кардинально меняют нашу жизнь, позволяют по-новому думать, планировать и принимать решения, открывают дверь в новый мир возможностей.

В 2018 году стартовал национальный проект "Цифровая экономика", который разработан в рамках реализации указа президента РФ Владимира Путина от 7 мая 2018 года № 204 "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года" [1].

Его реализация началась 1 октября 2018 года. В рамках национального проекта "Цифровая экономика" выделяются девять ключевых цифровых технологий, считающихся высоко перспективными и значимыми. Среди них: технологии беспроводной связи, системы распределенного реестра (блокчейн), компоненты робототехники и сенсорики, искусственный интеллект и нейротехнологии, новые производственные технологии, промышленный интернет, большие данные, технологии виртуальной и дополненной реальности, квантовые технологии. Однако, следует отметить, что указанные технологии являются лишь частью богатого многообразия инновационных достижений, которые требуют пристального внимания и дальнейшего развития.

Рассмотрим одну из самых интересных тем - блокчейн, или система распределенного реестра. Данная система приобрела популярность совсем недавно. Блокчейн (англ. *blockchain*, изначально *block chain* — цепь из блоков) — децентрализованная база данных, которая предназначена для хранения последовательных блоков с набором характеристик (версия, информация о предыдущих действиях в сети) [2]. Блокчейн – это одно из безопасных и прозрачных решений, позволяющих хранить и обновлять информацию таким образом, чтобы

любой пользователь мог доказать достоверность и подлинность записи. Данные копируются и синхронизируются между всеми участниками системы – узлами сети. Такой принцип работы с информацией делает возможной передачу данных без посредников, устранив их из всех видов операций. Главное преимущество данной системы в безопасности, так как никто не может подделать или подменить зафиксированную информацию в блокчейне [3,4,5]. Все записи в блокчейне хранятся в виде блоков. Они следуют друг за другом в строгом пронумерованном порядке и скреплены между собой криптографическим ключом – хешем. Хеширование – это метод преобразования набора данных произвольного размера в стандартизированную строку фиксированной длины при помощи специального алгоритма, он используется для создания адресации в блокчейн-системах. В заголовок каждого последующего блока включается хеш предыдущего. Таким образом составляется неразрывная цепь. Блоки в блокчейне нельзя удалять и редактировать — можно лишь посмотреть, что находится внутри. Асимметричное шифрование используют участники блокчейн-систем для взаимодействия друг с другом. Оно заключается в использовании двух ключей. Публичный ключ нужен, чтобы пользователя можно было найти в сети и отправить ему зашифрованное сообщение. Приватный ключ необходим для расшифровывания полученного сообщения [6,7].

Существует несколько языков программирования блокчейна. Наиболее удобными для использования являются Rust, Go и C++. А также можно применять языки программирования такие как: Java, Python или Kotlin.

Как и у любой технологии, у блокчейна есть уязвимые места и слабые стороны. Они заключается в том, что устройство пользователя, подключенное к интернету, может быть подвержено атакам злоумышленников с целью похитить приватные ключи.

Несмотря на свои недостатки, блокчейн предлагает уникальные преимущества и продолжает развиваться. Поэтому технология, изначально задуманная исключительно как метод хранения истории финансовых транзакций, предлагается к использованию в других сферах деятельности.

Технология блокчейн может полностью изменить образовательный процесс, устраняя проблемы и меняя традиционные процессы, поспособствовать развитию онлайн-образования. Преимуществом использования технологии блокчейн в сфере образования являются: повышенная безопасность, прозрачность и эффективная проверка образовательных документов, надежное управление академическими транскриптами (документ, содержащий информацию о пройденных дисциплинах), поддержка обучения, формирование и совершенствование навыков. Такой подход создает надежную среду для студентов учебных заведений и работодателей. Одним из важных вариантов использования блокчейна в образовании является обеспечение безопасности аттестации. Блокчейн помогает создавать и проверять защищенные от несанкционированного доступа цифровые сертификаты и академические данные. Это гарантирует подлинность квалификаций, исключает риск мошенничества и предоставляет людям надежную и неизменяемую запись своих достижений.

Блокчейн сейчас везде. Данная технология находит применение в различных сферах: от использования в криптовалютах и мессенджерах до сложных банковских систем. Выпускникам ВУЗ выдают дипломы в виде NFT, а Эрмитаж продает виртуальные картины Ван Гога на блокчейн-аукционах, при производстве молока на молочном комбинате пакет с молоком уже маркируется с использованием блокчейн-технологий.



## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

Блокчейн – это один из наиболее перспективных инновационных продуктов, который открывает новые возможности для технологического прогресса, образования, бизнеса и экономики в целом. Она является одним из фундаментальных элементов цифровой революции, которая изменит наш мир в ближайшем будущем.

### Список используемых источников:

1. Указ президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/> Гарант.ru Информационно-правовой портал Режим доступа: (дата обращения 20.10.2023).
2. tass.ru. Цифровая Россия 2024 Как новые технологии изменят жизнь Россиян [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/nacionalnye-proekty/6469993> (дата обращения 20.10.2023).
3. DNS клуб. Технология Blockchain простыми словами [Электронный ресурс]. URL: <https://club.dns-shop.ru/blog/t-57-tehnologii/30931-tehnologiya-blockchain-prostyimi-slovami/> (дата обращения 20.10.2023).
4. Лоран Лелу. Блокчейн от А до Я. Все о технологии десятилетия//. Перевод на русский язык Степанова А.Н., 2017, 200 с.
5. Колесов В.А. Использование технологии блокчейн в учебном процессе для защиты интеллектуальной собственности // В сборнике: дистанционные образовательные технологии Материалы II Всероссийской научно-практической интернет-конференции, 2017. С. 343-347.
6. Федотова В.В., Емельянов Б.Г., Типнер Л.М., статья Понятие блокчейн и возможности его использования г. Екатеринбург С. 48.
7. Генкин А., Михеев А. Блокчейн: как это работает и что ждет нас завтра Издательство Альпина, 2018. С. 20-22.
8. Дурнев В. Г., Мурин Д. М., Соколов В. А., Чалый Д.Ю Моделирование и анализ информационных систем 2018, том 25, номер 4, С. 402–410

**Устименко Эльза Рамзановна  
Михайлов Виктор Олегович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – преподаватель Н. В. Кривоносова

### **РАЗВИТИЕ НОВЫХ ЦИФРОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ И КУЛЬТУРЫ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА**

Последние десятилетия характеризуются невиданным ранее в истории человечества скачком в технологическом прогрессе, который предоставил человеку мощный инструментарий для оптимизации привычных процессов: взаимодействия с обществом и окружающим миром. Сейчас человек живет в мире, где информация и обмен данными пронизывают все сферы жизни. Такая трансформация привела к тому, что и наши привычки, образ мышления и способы коммуникации также начинают стремительно изменяться. Безусловно, эти изменения могут быть как положительными, так и вполне негативными. Наш уклад жизни: работа, образование, взаимоотношения и даже восприятие реальности претерпевают перемену под воздействием компьютерных технологий. Это обстоятельство

вынуждает нас задуматься о развитии новых цифровых ценностей и культуры, которые соответствуют этому новому эпохальному этапу в истории человечества.

Несмотря на богатую философско-этическую традицию в изучении ценностных изменений в обществе, а также то, что цифровая революция вызывает особый интерес, этот вопрос всё ещё нельзя назвать достаточно изученным. В данной статье будет рассмотрено нынешнее состояние новых цифровых ценностей и культуры цифрового общества, а также будет произведена оценка их влияние и воздействие на социум.

Краеугольным камнем современной цифровой культуры и ценностей, является глобальная сеть, поэтому в статье ей будет уделено особое внимание.

В качестве художественного отступления будет важно отметить, что возможность создания компьютерной сети для обмена данными, а также перспективы такой разработки, параллельно друг с другом, почти в одно время, осознали в СССР и США. Однако в США эта идея вызвала большую заинтересованность, а соответственно, получила большее развитие, и уже в 1969 году были реализованы технологические принципы, известные как модель OSI. Это была сеть ARPANET, соединявшая государственные и научные учреждения США.

Сеть росла, увеличивалось количество компьютеров в ней и объемы передаваемой информации. Пользователи нередко использовали сеть не только для обмена рабочей информацией, но и для общения, публикации новостей и передачи различных файлов. Здесь были заложены фундаменты таких явлений, как чаты, интернет-журналистика и файлообменники.

Как уже говорилось выше, изначально ARPANET использовалась ограниченным контингентом допущенных сотрудников, а её основное применение – коммуникация в целях работы. Это позволяло четко идентифицировать каждого пользователя, а общение людей напоминало общение жителей одного небольшого поселения – все друг друга знали, и почти никто не желал использовать новые технологии в корыстных целях. Однако с распространением персональных компьютеров вырос спрос на сетевое соединение и среди обычных пользователей, и ситуация начала изменяться. Уже в 1995 году в США были сняты ограничения на предоставление интернет-трафика в коммерческих целях, число пользователей за следующие 5 лет (1995-2000) увеличилось с 16 миллионов (тогда – ~0,7% населения) до 306 миллионов (тогда – 5% населения). Сильно поменялось общение: теперь в интернет-пространстве были не коллеги и единомышленники, а разные, незнакомые друг другу люди, которые использовали сеть для своих целей.

В последующие годы количество уникальных пользователей глобальной сети стремительно увеличивалось. Все это сопровождалось всеобъемлющим технологическим прогрессом человечества. Улучшались старые способы использования глобальной сети, появлялись новые. Всего за пару десятков лет мы пришли к цифровому обществу, где использование интернета – необходимость, без которой не обходится ни один в достаточной мере социализированный человек. Это относится не только к работоспособному населению планеты, но и к детям, а также людям пенсионного возраста. К примеру, в России, по данным исследования Finexpertiza, в 2017 году доля молодых пользователей интернета (от 15 до 34 лет) от общего числа аудитории составила 50,7%, а по итогам 2021 года она сократилась до 37,7%, то есть почти на четверть. Уменьшение доли молодых пользователей произошло за счет расширения присутствия в сети старших возрастных групп. И если доля пользователей среднего возраста от 35 до 59 лет показала довольно незначительный рост, то доля ежедневных пользователей среди пенсионеров от 60 лет и старше выросла в 2,5 раза, до 13,6% [1]. Авторы исследования не указывают

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

---

данные о пользователях младше 15 лет, однако такие данные приводят другие исследователи. По данным НИУ ВШЭ, 68,3% российских детей от 3 до 6 лет пользуются интернетом. За последние 10 лет их количество увеличилось почти втрое. При этом постоянно пользуются интернетом в России более 80% детей от трех до 14 лет. Так, в сеть выходят практически все подростки в возрасте 12-14 лет (95% в 2020 году), а доля таких детей от 7 до 11 лет составляет 83,3% [2, с. 46]

Такой рост популярности глобальной сети легко объяснить. Люди банально осознали ценность инструментов, позволяющих найти любую интересующую информацию из любых источников. Большинство принявших в участие в исследовании «Роспенса» пенсионеров используют Интернет для поиска интересующей их информации. Как дети с пенсионерами, так и другие группы пользователей используют Интернет для выражения собственной индивидуальности, объединения по интересам и формирования собственной личности в процессе обмена информацией [3].

Очевидно, что предоставление каждому человеку, а в особенности представителям «уязвимых слоев населения», инструментария для распространения и получения данных в реальном времени выводит на новый уровень вопросы о персональной безопасности и критическом, аналитическом мышлении пользователей. Эти компетенции необходимы каждому человеку, использующему глобальную сеть, и являются частью цифровой культуры: термин «цифровая гигиена» появился в начале 21-го века и подразумевает знания и правила потребления информации в современном мире ТВ и Интернета, позволяющие сохранить ментальное здоровье, финансы и собственную идентичность. То есть, цифровая культура – это не только процесс обучения взаимодействию с цифровыми технологиями в обществе, но и обучение правилам этого взаимодействия.

Не менее актуальными являются вопросы о развитии ранее упомянутых компетенций для государства. В сложившихся условиях, где свобода распространения информации является главной ценностью, а механизмы запретов и блокировок уже не однозначно эффективны, правительства по всему миру заинтересованы в сокращении числа цифровых преступлений, связанных со злоупотреблением свободой и широтой возможностей Интернета в отношении граждан.

Таким образом, главной из цифровых ценностей является свобода распространения информации, а правила обращения с ней – одним из столпов цифровой культуры.

### Список использованных источников:

1. Количество активных интернет-пользователей в России выросло на треть с 2017 года [Электронный ресурс]. 27 сентября 2022. ФинЭкспертиза. URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2022/kolich-inter-polz-vyros/> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Цифровая экономика: 2022: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2022. — 124 с.
3. Более трети российских пенсионеров, пользующихся Интернетом, выходят в Сеть ежедневно — исследование [Электронный ресурс]. 22 июля 2015. Digital Russia URL: <https://d-russia.ru/boleet-treti-rossijskix-pensionerov-polzuyushhixsya-internetom-vuxodyat-v-set-ezhednevno-issledovanie.html/> (дата обращения: 01.11.2023).

**Чапуркина Дарья Семеновна**  
**Рублева Екатерина Борисовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель И. В. Гвоздков

## **АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И НЕДОСТАТКОВ НЕЙРОННОГО МАШИННОГО ПЕРЕВОДА**

С развитием современных технологий цифровое общество становится все более глобальным и связанным, расширяются границы международных отношений, бизнеса, культурных связей. Облегчить коммуникацию позволяет прогресс, связанный с усовершенствованием искусственного интеллекта и развитием нейронного машинного перевода. Сегодня слово «переводчик» часто ассоциируется уже не с человеком, а с компьютерными технологиями, которые способны в разы быстрее получить связный текст на нужном языке.

Нейронный машинный перевод – это способ обработки текста с помощью искусственных нейронных сетей. Чаще всего для этой цели используются рекуррентные нейронные сети, основанные на идее сохранения информации о предыдущих входных данных при обработке последующих значений. При этом связи между элементами данных (словами) образуют направленную последовательность. В процессе перевода рекуррентная нейронная сеть учитывает контекст начала предложения при обработке его середины и конца, что позволяет правильно выбирать нужный вариант перевода и сохранять целостность и связность текста [2].

Варианты использования нейронного машинного перевода могут быть самыми разными и подходящими как для обычных людей, так и для международных корпораций.

1. Перевод документов. Для больших, сложных программных продуктов или технических устройств создается объемная документация. С помощью нейронных сетей перевод тысячи страниц можно осуществить за несколько минут. Нейронные модели могут быть обучены на широком спектре тематик, что делает их применение возможным для перевода различных типов документов. Они способны переводить тексты, относящиеся к таким областям, как право, медицина, техническая документация и другие.

2. Бизнес-коммуникация. Нейронный машинный перевод может очень пригодиться в процессе локализации сайтов электронной коммерции и интернет-магазинов. Он открывает возможности для расширения бизнеса на новых зарубежных рынках и позволяет привлечь новую аудиторию. Автоматические переводы на веб-сайтах делают контент более доступным для пользователей из разных регионов и языковых слоев. Более того, переведенный контент может быть проиндексирован и ранжирован для релевантных поисковых запросов. Также с помощью нейронного машинного перевода можно осуществлять деловую переписку с иностранными партнерами и клиентами.

3. Повседневная жизнь. Нейронный машинный перевод может быть полезным при общении с людьми из других стран в социальных сетях, помогая переводить сообщения и комментарии для лучшего взаимопонимания. Также он может быть использован для конкретного сектора (юридический перевод, медицинский перевод и т.д.) или области деятельности клиента, в которой будет свой словарный запас.

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Традиционные методы машинного перевода зачастую ошибаются в понимании сложных языковых структур и недостаточно точно передают контекст и смысл текста, в то время как нейронные сети могут учиться на большом количестве данных и адаптировать свои модели для точного перевода. Оценка качества нейронного машинного перевода осуществляется с использованием различных методов, включая сравнение с эталонными переводами, оценку человеком или с помощью автоматических метрик, таких как BLEU. Рассмотрим, для примера, насколько качество перевода нейронного переводчика Google Neural Machine Translation соответствует ожиданиям и затратам, которые выделяются для его разработки. В исследовании, посвященном эффективности этого переводчика, Google демонстрирует сравнительное улучшение перевода от 58% до 87%, в зависимости от языковой пары, по сравнению с классическим статистическим подходом [1].

	Статистический подход	Нейронный перевод	Человеческий перевод	Относительное улучшение
Английский – Испанский	4.885	5.428	5.55	87%
Английский – Французский	4.932	5.295	5.496	64%
Английский – Китайский	4.035	4.594	4.987	58%
Испанский – Английский	4.872	5.187	5.372	63%
Французский – Английский	5.046	5.343	5.404	83%
Китайский – Английский	3.694	4.263	4.636	60%

Рисунок 1 – Сравнение качества перевода с помощью разных подходов

Нейронный машинный перевод показывает более достоверные результаты, чем статистический и человеческий перевод. Однако такой подход имеет также и недостатки. Проблемы использования нейронного перевода в повседневной жизни и бизнесе заключаются в следующем.

1. Длительное время обучения. Основная проблема в том, что для тренировки нейронной сети требуется от 1 до 3 недель. При увеличении базы обучающих данных время на обработку для нейронной сети растет в геометрической прогрессии. Чем больше база, тем больше разрыв во времени. Вычислительные ресурсы также играют важную роль в продолжительности обучения нейронной сети. Обучение нейронной сети для машинного перевода требует значительного объема вычислительных средств, таких как графические процессоры (GPU) или тензорные процессоры (TPU), которые могут выполнять параллельные вычисления.

2. Необходимость большого набора обучающих данных. Одной из ключевых составляющих обучения нейронной сети для машинного перевода является доступ к большому объему параллельных текстов на разных языках. Чем больше данных доступно для обучения, тем лучше сеть сможет научиться переводить. Поиск и подготовка данных может занять значительное время, особенно для редких языков или специфических тематик. Например, на индо-пакистанских языках, таких как пушту и урду, очень мало оцифрованных документов и их переводов [3]. Из-за этого возникает недостаток параллельных корпусов для обучения нейронных сетей, и



качество машинного перевода оказывается достаточно низким. Для создания модели нужна база, где содержится минимум 100 млн. словоупотреблений, а чтобы получить перевод хорошего качества – 500 млн. Далеко не каждая компания обладает таким объемом материалов.

Таким образом, использование нейронного машинного перевода как простыми людьми, так и компаниями, имеет множество перспектив. В общем случае он показывает более высокие результаты, чем более ранние способы автоматического перевода. Однако нужно учитывать, что обучение нейронной сети требует высоких вычислительных мощностей и больших объемов обучающих данных, поэтому не в каждой сфере деятельности их использование может быть обоснованно. По мере развития новых алгоритмов и совершенствования вычислительной техники, нейронный машинный перевод выходит на все более высокие уровни точности и эффективности.

### Список использованных источников:

1. Диалектика нейронного машинного перевода [Электронный ресурс] // Хабр сообщество IT-специалистов.– URL: <https://habr.com/ru/articles/330654>. (дата обращения: 28.10.2023).
2. Коваль О.И., Петров А.А. Применение нейронных сетей для машинного перевода. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-neyronnyh-setey-dlya-mashinnogo-perevoda>. (дата обращения: 28.10.2023).
3. Нейронные сети в машинном переводе: статус-кво [Электронный ресурс] // Системный блок. – URL: <https://sysblok.ru/nlp/nejronnye-seti-v-mashinnom-perevode-status-kvo>. (дата обращения: 29.10.2023).

**Якименко Диана Дмитриевна**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
Научный руководитель – кандидат экономических наук., доцент А. А. Тимофеева

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ДИАГРАММЫ ГАНТА

Необходимость в управлении людьми и процессами их деятельности известна уже давно, сам же термин «менеджмента» известен с 1598 года. Вместе с развитием менеджмента развивались и методы, с помощью которых осуществлялось руководство и управление, на что безусловно оказывало своё влияние внешняя среда и современные тренды.

В настоящее время наиболее влиятельным трендом является всеобщая цифровизация, которая также затрагивает и методы, применяемые в менеджментах. В данной статье рассматривается влияние цифровизации на такой метод управления проектами, как диаграмма Ганта, то, какие возможности это даёт менеджерам и приводится список рекомендаций по использованию данного инструмента в управленческой деятельности.

Для начала следует отметить, что у каждого проекта есть свой жизненный цикл, который начинается идеей проекта и заканчивается его завершение. Жизненный цикл состоит из следующих этапов: инициация, планирование, исполнение, контроль и завершение.

## 9. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Начиная с этапа планирования менеджеру приходится разбивать проект на мелкие задачи, определять оптимальную последовательность их выполнения, собирать команду и раздавать каждому свою роль, собирать всю необходимую информацию касательно ресурсов для работы и определять сроки, за которые та или иная задача должна быть решена. Одним из инструментов, который помогает менеджеру выполнять данные функции как раз и является диаграмма Ганта, и сейчас подробнее о данном методе.

Диаграмма Ганта – разновидность ленточных диаграмм, предложенная в 1912 году инженером-технологом Генри Лоренсом Гантом для наглядного отображения хода выполнения проекта с указанием временных интервалов для каждого этапа его реализации, чьей зоной ответственности является исполнение данного этапа и какие ресурсы доступны для решения поставленных задач. Данный метод применяется на стадии планирования и контроля сроков выполнения определённого вида работ [1].

Пример использования диаграммы Ганта представлен на рисунке №1.

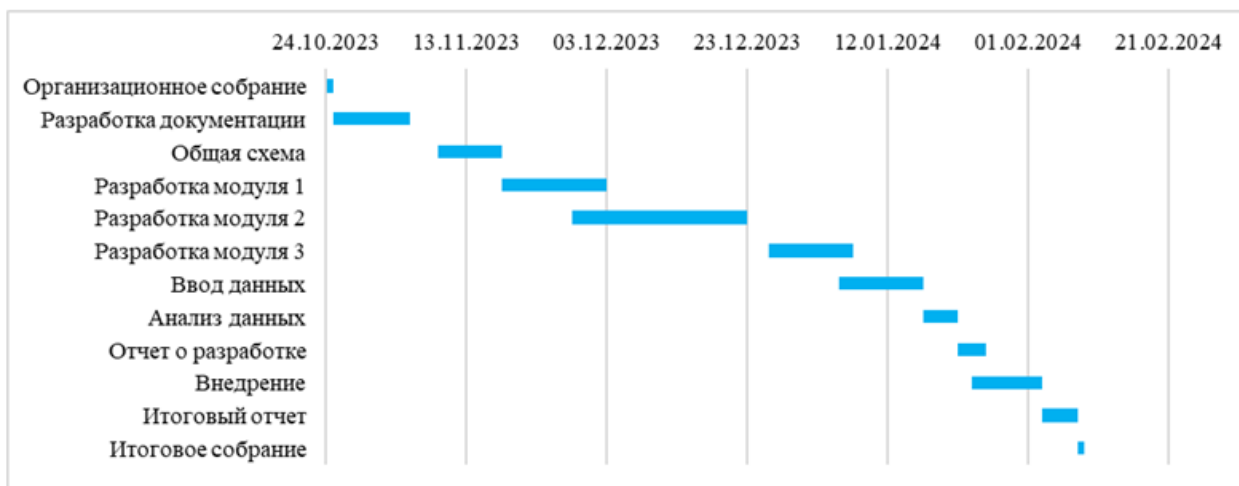


Рисунок 1 – Пример диаграммы Ганта

Перейдём к рассмотрению преимуществ и недостатков использования диаграммы Ганта в управлении проектами [2].

Преимущества:

1. Наглядности и прозрачность. Визуальное последовательное отображение всех этапов проекта.

2. Оценка затрат ресурсов. На диаграмме видно сколько времени требуется на решение данной задачи, в чью зону ответственности она входит и какие ресурсы есть для её решения.

3. Лёгкое определение критического пути. Задачи, без которых не обойтись сразу видны.

4. Гладкий ввод новых сотрудников и менеджеров в ход проекта. Новый сотрудник, который приходит работать в проект сразу видит всю необходимую информацию, а менеджер – забрать проект у коллеги и сразу быть в курсе всех дел.

5. Простая организация работы и распределения задач. Задачи распределены между командой проекта, за их исполнением легко следить.

6. Прозрачность в команде. Каждый участник команды знает, что он должен делать в данный момент времени и кому передать результаты своей работы.

Недостатки:

1) Время на освоение. Не всегда очевидна важность некоторых задач, из-за чего их можно упустить.

2) Обновляемость графика. При построении диаграммы вручную, в случае внесения корректировок в проект и сдвига некоторых этапов, появляются сложности с обновлением плана у всех участников проекта.

Как можно заметить, у исследуемой диаграммы количество преимуществ значительно превышает количество недостатков, что доказывает полезность и удобство использования данного метода в сфере управления проектами.

Тем не менее, речь в статье велась о том, как на данный традиционный метод управления проектами повлияла цифровизация. Обратим внимание на данный аспект.

Если раньше для составления диаграммы Ганта применялись такие известные инструменты, как бумага и ручка, то с появлением компьютеров менеджеры начали строить её в программе Excel, входящую в состав пакета Microsoft office. Теперь существует большое разнообразие онлайн платформ, специализирующиеся на использовании данного инструмента, что даёт менеджерам ещё больше возможностей для решения управленческих проблем.

Было проведено исследование различных вариантов программного обеспечения для построения диаграммы Ганта (GanttPRO, Teamgantt, nTask ClickUp) [3] и получены следующие выводы: среди положительных сторон такого-то программного обеспечения можно выделить возможность контроля сроков проекта в режиме реального времени, что помогает избегать их срывов, избегать долгих переписок и частых совещаний, так как вся информация находится в одном месте, и обеспечивать общий доступ всем заинтересованным в проекте лицам (участникам проектной группы, инвесторам, клиентам и другим).

Тем не менее, при всём удобстве использования диаграммы Ганта в цифровом варианте с онлайн-режим следует помнить о некоторых моментах работы с данным инструментом. Ниже приведён список соответствующих рекомендаций, разработанных в ходе исследования.

Рекомендации по работе с диаграммой Ганта на цифровых платформах:

1) Всегда существует риск упустить некоторые важные детали, которые на первый взгляд могут показаться незначительными. Без своевременного реагирования данный факт может повлечь за собой ошибки в работе команды и сдвиг по срокам реализации, поэтому, чтобы избежать неприятных последствий, лучше всего выбирать цифровую платформу с поддержкой общего доступа и работой в режиме онлайн

2) Одновременная работа над большим количеством проектов и/или многоуровневость проектов может усложнить работу с диаграммой. Для того, чтобы избежать подобных сложностей необходимы хорошие навыки менеджмента, умение импровизировать и внимательность к деталям.

3) Создание самого проекта по методу Ганта достаточно время затратное занятие, даже с использованием цифровых платформ. Тем не менее к данному этапу важно подойти со всей ответственностью, так как чем более детально продуман план в начале, тем меньше риск необходимости внесения корректировок в последствии.

4) В ходе работы над проектом всегда появляется проблема коммуникации между членами проектной группы. В таком случае самым верным решением будет выбрать для работы платформу с возможностью ведения чата между участниками команды и облачным хранилищем данных, чтобы вся необходимая информация по проекту была в одном месте.

### Список использованных источников:

1. Шенк В.С. Диаграмма Ганта: история возникновения и варианты использования в современности // Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. - М.: Москва: ООО "Институт развития образования и консалтинга", 2021. - С. 171-175.
2. Киямутдинова Д.Д., Баянова А.А., Трапезникова К.И., Кузяшев А.Н. Диаграмма Ганта и ее актуальность // Научный электронный журнал "Меридиан". - 2020. - №4(38). - С. 96-98.
3. 13 лучших программ для построения диаграмм Ганта из 2023 года (бесплатные и платные) // MarketSplash URL: <https://marketsplash.com/ru/proghrammnoie-obiespiechieniie-dlia-postroieniia-diaghramm-ganta/> (дата обращения: 14.10.2023).

**Ярославцев Захар Русланович**  
**Жаранов Дмитрий Олегович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича  
Научный руководитель – старший преподаватель Д. А. Патрушева

### СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕР СОЦИАЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И КИТАЯ

Цифровизация началась в 1940-х годах с появлением первых ЭВМ, и в современном обществе она активно развивается, оказывая значительное влияние на множество аспектов жизни человека, таких как экономика, образование, здравоохранение, культура. Большое население, технологический потенциал и цифровые государственные инициативы позволяют России и Китаю быть перспективными странами в области цифровизации.

Согласно указу Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года, были определены национальные цели развития до 2030 года. В их числе была упомянута цифровая трансформация, основными целевыми показателями которой являются достижение «цифровой зрелости» и увеличение вложений в отечественные решения в сфере информационных технологий в 4 раза, по сравнению с состоянием на 2019 год [2].

Министерство промышленности и информатизации Китая в октябре 2023 года представило план развития информационной инфраструктуры страны. В него входит увеличение объема хранения данных и развитие цифровой экономики. Ранее, в мае 2020 года, Правительством Китая было принято решение инвестировать в развитие информационных технологий \$1.4 трлн. [3].

Однако цифровая трансформация вызывает вопросы о приватности, этичности и культурности. При своём огромном потенциале Россия и Китай используют технологии в разной степени, поэтому стоит рассмотреть их подробнее.

Ярким примером разницы стран в использовании цифровых технологий являются системы видеонаблюдения с использованием искусственного интеллекта. В Китае такие системы автоматически выписывают штрафы нарушителям, а их фото и паспортные данные показывают на больших экранах по всему городу. Более 600 миллионов уличных камер, связанных в единую сеть и управляемых искусственным интеллектом, распознают лица, фиксируют правонарушения и автоматически принимают меры. Технология, получившая название «гобсор ат

crossroads» или «робокон на перекрестке», яркий пример использования компьютерного зрения. Система следит за действиями людей, в случае нарушения правил определяет лицо гражданина и выводит его изображение на всеобщее обозрение, это продолжается в бесконечном цикле. Информация автоматически сохраняется в базе данных полиции.

В России также активно внедряется искусственный интеллект в системы видеонаблюдения. Камеры отслеживают потенциальных правонарушителей, преступления, ДТП. С каждым годом вкладывается всё больше средств в развитие и расширение городского видеонаблюдения. С 2012 года активно развивались задачи «обнаружения людей в стерильной зоне». Например, мы хотим обезопасить зону ЖД депо. Для этого создается система, которая распознает человека на динамическом изображении. Для повышения точности обнаружения используются дополнительный спектр, инфракрасный. После выявления нарушителя, охране поступает сигнал и передается его местоположение.

Основное отличие России от Китая в приведённом примере заключается в том, что Россия использует системы видеонаблюдения в качестве вспомогательного инструмента, в то время как в Китае данные системы полностью автоматизированы и используются без помощи человека.

Еще одним примером прогрессом цифровой трансформации является система социального рейтинга в Китае. Впервые озвученная в июле 2014 года, в январе 2021 года она была закреплена на законодательном уровне. Принцип работы системы такой: изначально все получают 1000 баллов и находятся в равных условиях. Когда сумма баллов вырастает до 1050 и больше – гражданину присваивается высший рейтинг AAA. Рейтинг от 1000 баллов – это престижная категория A+, больше 900 баллов – средний уровень B, а меньше 849 – это маргинальная категория C. Граждане с количеством баллов менее 599 попадают в черный список категории D. Сумма баллов человека меняется в зависимости от его поведения, которое анализируется Единым информационным центром Китая на основе 160 тысяч параметров. Для людей из черного списка действует система санкций: запрет на покупку авиабилетов и билетов на поезд в бизнес класс, невозможность занимать некоторые государственные должности, ограничение скорости интернета [1].

В России также существуют различные системы, которые собирают и оценивают данные о гражданах, но при этом не существует точной аналогии социального кредитного рейтинга. Отдаленным аналогом можно считать рейтинг человека в сервисе ЯндексGO, где водитель и пассажир могут ставить оценки. От вашего рейтинга зависит время ожидания. Оценки не всегда объективны, поэтому данная система введена лишь компанией и не регулируется на государственном уровне. Таким образом, люди не разделяются на категории и имеют доступ ко всем услугам, предоставляемым государством.

Система социального кредитного рейтинга вызывает множество вопросов, связанных с приватностью и правами граждан, поэтому она не имеет широкого распространения в России.

После рассмотрения решений двух государств в области цифровой трансформации можно делать вывод об их отличиях и сходствах. В силу отличий менталитетов, замечен разный уровень проникновения технологий в личную жизнь людей: личные письма о нарушениях в России против общественного порицания в Китае, где помимо наказаний в виде штрафов и лишения свободы, существует и система ограничений на ряд услуг.

К сходствам относятся векторы цифрового развития. Обе страны убеждены в выгоды вложений в данный сектор, о чем свидетельствуют объемы их



вложений, и необходимости развития отечественных продуктов для решения поставленных задач.

### **Список использованных источников:**

1. Графов Д. Б. Система социального рейтинга в КНР как информационно-коммуникационная технология поощрения и наказания // Власть. - 2020. - Т. 28. №2. - С. 250-259.
2. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года: указ Президента РФ от 21.07.2020 №474 // Собрание законодательства РФ. 2020. № 30. Ст. 4884.
3. Цифровая экономика Китая [Электронный ресурс]: портал выбора технологий и поставщиков TAdviser. – URL: <https://www.tadviser.ru/a/644485> (дата обращения: 01.11.2023).

### **Ярославцев Захар Русланович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Ф. В. Филиппов

### **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В СЕРВИСЕ УЧЕТА ФИНАНСОВ, ИСПОЛЬЗУЮЩЕМ OPEN-BANKING**

В 2022 году Департаментом финансовых технологий был выпущен материал под названием «Концепция внедрения открытых API на финансовом рынке». В данном материале были приведены выводы о внедрении модели Open-Banking в Европе, США и других странах. В нем для Open-Banking даётся следующее определение “это модель, предполагающая получение поставщиками услуг банковских и платежных данных о клиенте, а также осуществление банковских операций по его поручению” [1]. Следует отметить, что данные предоставляются с согласия клиента, вопрос о надежности передачи такой информации рассмотрен, а для возможных трудностей, связанных с хранением и передачей информации, приведены способы преодоления. Таким образом, для финансового рынка открываются новые возможности использования информации о клиенте, которая хранится в системе банка. Предоставляемая банками информация будет полезна для анализа поведения не только одного клиента, но и целых групп людей.

На сегодняшний день много внимания уделяется финансовой грамотности и правильному ведению бюджета, о чём свидетельствуют большое количество курсов от Центрального Банка России. Одной из популярных проблем является проблема неправильного планирования расходов. Существует много подходов к ведению бюджета, наиболее популярные: ведение учета трат в Excel, на бумажном носителе или в специальных мобильных приложениях.

Сосредоточимся на мобильных приложениях, так как для большинства людей именно этот способ является самым удобным. Существует довольно много приложений, наиболее используемые: Дзен-Мани, Money Lover, CoinKeeper [2]. Их основной функционал – отслеживание операций по нескольким картам, визуализация трат по категориям и периодам, напоминания об обязательных платежах.

Рассмотрим подробнее решаемые приложениями задачи и сделаем вывод, как их можно решить, используя машинное обучение:

1. Задача классификации товаров. Для определения категории траты нужно классифицировать место, где был человек. В данном случае возможны два пути. Первый – при регистрации счета в банке, нужно будет указывать категорию, к которой относится магазин/заведение. Вторым – обучить модель, которая будет определять категорию траты по названию позиции в чеке. Первый вариант будет работать, но ему не будет удаваться разбить товары из супермаркета по категориям. А как показывает практика, в супермаркетах приобретаются не только продукты, но и хозяйственные, и авто товары. Поэтому более универсальным является второй вариант. Для обучения модели используем размеченные человеком чеки. Затем для работы необходимо получать от банков чеки из магазина, такую информацию предоставляют банки в своих приложениях. Таким образом мы решили задачу классификации с помощью машинного обучения.

2. Задача определения людей со схожими тратами. У большинства есть план трат. Возможно, кому-то будет интересно, как люди со схожим достатком распределяют свой бюджет, сколько им удается откладывать. Для этого будет необходимо заполнить информацию о себе: возраст, доход, регион проживания, работа, размер семьи, некоторые другие данные. На основе этих признаков модель будет определять людей, ведущих бюджет схожим образом, и показывать конкретному пользователю, средние траты других в каждой категории, наиболее посещаемые другими магазины. Для этого будем использовать алгоритм KNN – K Nearest Neighbors, который будет определять для конкретного объекта (человека) K наиболее похожих на него объектов (других людей) и на основании этой информации показывать необходимые данные. Также этот алгоритм полезен для выдачи рекомендаций одному пользователю, так как модель будет основываться на данных группы, а, следовательно, она будет устойчивее к нехарактерным данным.

3. Задача предсказания трат. Для того, чтобы человек мог планировать бюджет на месяц ему будет полезно видеть динамику своих расходов и прогноз трат. Таким образом, мы будем решать задачу регрессии. В качестве обучающих данных используем показания за прошлые года. Если модель будет основываться только на показаниях самого объекта (пользователя сервиса), её прогноз, вследствие непредвиденных расходов человека, может оказаться не точен. Именно поэтому нам будет полезно учитывать показания похожих объектов - других пользователей сервиса, со схожими показателями.

Схема взаимодействия выглядит следующим образом:

1. Пользователь передает в банк согласие на получение данных приложением.
2. Магазины передают банку чеки пользователей, которые расплачивались картами банка.
3. Банк передает данные пользователя в приложение.
4. Пользователь настраивает данные о себе в приложении.
5. Приложение выдает пользователю статистику и рекомендации.



Рисунок 1 – Схема взаимодействия

Рассмотренные примеры показывают, как можно автоматизировать процесс решения задачи компьютером, если построить такой алгоритм, какой будет схож с алгоритмом принятия решения человеком.

Машинное обучение не ограничивается лишь этими задачами, оно активно используется в медицине, образовании и добыче полезных ископаемых. Это лишь подтверждает актуальность данной технологии и её большой потенциал применения в разных сферах жизни.

### Список использованных источников:

1. Концепция внедрения открытых API на финансовом рынке// Центральный банк Российской Федерации – Москва, 2022. 30 с.
2. Тинькофф Журнал [Электронный ресурс] // 12 приложений, которые наведут порядок в финансах. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/list/honey-money/> (дата обращения: 02.11.2023).

## 10. TOPICAL SOCIAL, COMMUNICATION AND LANGUAGE ISSUES

### THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON LANGUAGE LEARNING AND COMMUNICATION

*Kirill Danilchuk,*  
*Amelia Chugunova*  
undergraduate students

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Olesia Abyiakaia*  
scientific advisor - candidate of philological sciences, associate professor

**Abstract.** This article examines the impact of AI on language learning and communication, emphasizing its advantages and challenges. The conclusion underscores the importance of responsible AI use, drawing insights from both the positive and negative aspects explored in the study.

**Keywords:** Artificial Intelligence, language learning, communication.

Artificial intelligence (AI) has come out as an innovation that has changed various aspects of our lives, including language learning and communication. This article explores the profound impact of AI on these fields, highlighting the relevance of this research topic and defining the key issues at hand.

Specifically, the article aims to explore how AI technologies influence linguistic skills development, and human interaction in the context of language education and communication. The research investigates the advantages and potential challenges posed by AI language models in these areas, highlighting the significance of understanding the role of AI in language learning and communication practices. The article delves into the capabilities and limitations of AI language models, including their potential for bias, automation, and training. It also examines the efforts made to overcome the dangers associated with AI language models.

The study compared various AI language models and their impact on language learning and communication to highlight common features and differences. For example, it compared the effectiveness of different AI models in language learning. Also, the systematic method was applied to consider AI language models as systems, analyzing their integral elements, interactions, and functions in language learning and communication. By employing this approach, the study was able to figure out the various roles of AI language models in language learning and communication. It provided valuable insights into which models and techniques were most effective in improving language skills and promoting smooth communication.

AI-powered language learning platform often personalizes lessons based on learners' skills levels and provides instant feedback, making language learning more effective and engaging [1]. In order to practice communicating in a foreign language, users prefer to communicate with AI, since it can carry on a conversation at any

convenient time and on any topic and can correct the interlocutor. Neural network can create tasks on specific topics and immediately check them. Its main advantage is an endless number of examples for each rule, phrase or construction.

Despite its convenience and wide functionality, it still has some shortcomings. AI language models such as ChatGPT are built upon deep learning architectures, neural networks, and huge amounts of data. These techniques enable AI language models to generate human-like text and respond to a wide range of user inputs. One of the critical challenges highlighted in the source is the issue of bias within AI language models. If these models are trained on data that is biased or distorted, they may generate responses that perpetuate or amplify existing biases. For instance, if a language model is mainly exposed to male-centric data, it might produce responses that reflect a gender bias. This poses ethical concerns and the need for strategies to reduce bias in AI language models [2].

The importance of addressing fairness, bias, and ethics in machine learning and AI gained attention. Researchers and practitioners continued to explore ways to reduce biases and ensure ethical AI development. As AI systems are increasingly integrated into various aspects of our lives, it becomes imperative to ensure that these systems are developed and deployed in ways that do not discriminate or harm individuals based on their characteristics, beliefs, or backgrounds. Researchers and practitioners have been actively working to mitigate biases within AI systems. This involves identifying and addressing biases that may exist in training data or algorithms [3].

Artificial intelligence is showing significant impact on the educational process. It has the potential to transform traditional classroom teaching methods and incorporate technology-driven approaches, improving the overall learning experience. AI language models, which are widely used in language learning and communication, learn from huge amounts of data. However, we see, this can introduce biases into their outputs, leading to potentially biased communication and language learning experiences.

From the research conducted, it is obvious that artificial intelligence technology has the potential to make a revolution in language learning by making it more engaging, personalized, and effective. AI language models and applications provide learners with adaptive and interactive experiences, catering to individual needs and preferences.

Moreover, the understanding of AI in language learning is high among students, indicating the growing acceptance and recognition of AI's role in education.

However, it is important to address potential challenges, such as bias in AI models and ensuring engagement in communication. Additionally, there is a need for ongoing research to keep up with the evolving trends and applications of AI in language education.

In conclusion, the impact of artificial intelligence on language learning and communication is a dynamic and transformative field, offering great opportunities for the advancement of education and intercultural communication. However, it requires attention and inclusive approach to maximize its benefits while addressing potential challenges.

### References:

1. Artificial Intelligence language learning and communication: exploring the intersection of technology and education. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/371830162\\_artificial\\_intelligence\\_language\\_learning\\_and\\_communication\\_exploring\\_the\\_intersection\\_of\\_technology\\_and\\_education](https://www.researchgate.net/publication/371830162_artificial_intelligence_language_learning_and_communication_exploring_the_intersection_of_technology_and_education) (access date: 15 Oct., 2023).



2. Overcoming the Dangers of AI language Models Like ChatGPT: Bias, Automation, Training, Monitoring. — URL: <https://mobile-gpt.io/chatgpt-blog/overcoming-the-dangers-of-ai-language-models-like-chatgpt-bias-automation-training-monitoring-ff3f73332999> (access date: 21 Oct., 2023).

3. Artificial Intelligence Index Report 2023 Chapter 3: Technical AI Ethics. — URL: [https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI\\_AI-Index-Report-2023\\_CHAPTER\\_3.pdf](https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI_AI-Index-Report-2023_CHAPTER_3.pdf) (access date: 21 Oct., 2023).

## EXAMINING THE EFFECTIVENESS OF AGGRESSIVE MARKETING TACTICS IN TODAY'S BUSINESS ENVIRONMENT

*Uliana Zubareva,*

*Viktoria Stepina,*

*Anastasiya Kalinnikova*

Institute of Business of the Belarusian State University

*Mariya Lesnichenko-Rogovskaya*

Scientific supervisor – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

Aggressive marketing is a tactic of communicating directly with potential customers and actively pursuing their engagement with your business.

A number of international academics have talked about aggressive marketing strategies. Leading academics in this field include Mark Ritson, Philip Kotler, and other experts. Scientists who speak Russian that have studied this topic include Olga Alekseenko, Viktor Zakharchenko, Alexander Ivashenko, and Alexey Glushkovsky.

Aggressive marketing employs bold and forceful strategies to effectively communicate information to the intended audience. The aim of these strategies is to influence the target audience's perception of the brand and motivate them to make a purchase. Spam, unsolicited emails, misleading advertisements, and high-pressure sales tactics are just a few examples of the tactics that could be employed. While these tactics might yield immediate benefits, they might harm a brand's image and have long-term consequences.

Knowing the psychological profile of their potential clients, adherents of aggressive marketing frequently employ strategies that grab attention fast, inspire a passionate purchase from the customer, and take advantage of the customer's weaknesses by psychologically manipulating, forcing, and imitating them [1].

Aggressive marketing formats that are widely used.

– Advertising blocks and banners that appear on the screen before the site is finally loaded.

– Advertising videos that are loaded with sound on websites and mobile applications.

– Billboards with flashy messages that undoubtedly attract attention (see fig.1).

At first glance, aggressive marketing seems like a useful strategy for raising awareness and increasing sales because it offers a number of noteworthy advantages [2]:



Fig. 1. Billboard with flashy message

- Enhanced Exposure. Aggressive marketing strategies enable a message to be distributed rapidly to a large audience, increasing brand awareness.
- Quick Results. Aggressive marketing techniques can yield quick results, such as an immediate increase in website traffic or sales.
- A competitive advantage. By helping a business stand out from the competition, aggressive marketing techniques can provide it a competitive advantage.

Using aggressive marketing strategies might seem like a good idea because they can help a business acquire more clients more quickly.

They do, however, raise a number of ethical issues that are irreducible.

1. The consumer may experience unwanted emotional and psychological pressure as a result of aggressive marketing tactics. This may lead to sentiments of anger, frustration, and mistrust toward the brand or business that employs forceful marketing strategies. A brand's reputation may suffer significantly as a result of such an event.

2. The unauthorized access or misuse of personal information can have serious consequences for individuals. This may lead to a privacy violation, a decline in trust, and possible damage to one's identity or financial stability. The company could even get in trouble with the law.

3. Manipulation and deception tactics marketers resort to manipulation and deception in order to persuade potential customers into making a purchase. The resulting effect is a significant decline in consumer interest and loyalty towards the company.

Moreover, according to a study by The Tuck School of Business, New York University, and the Wharton School of Business at the University of Pennsylvania, more aggressive advertising was less effective than passive advertising [3].

For example, the Sunlight jewelry chain conducts aggressive marketing. The company releases media advertisements, distributes flyers, gives away free jewelry, runs collaborations with bloggers, and announces closing sales several times a year. For false statements about closure, the FAS ordered the company to pay a fine and opened a case for spam [4].

Every company and marketing manager should establish their own understanding of socially responsible and ethical leadership. It is not sufficient for managers to think about the legality and permissibility of their actions in the context of socially responsible marketing; they also need to set behavioral standards based on customer long-term welfare, corporate ethics, and personal integrity.

Aggressive marketing is a strategy that can have short-term benefits for the company, but cause serious damage in the long term [5].

Getting new business will be nearly impossible if negative customer reviews are publicized. Investors will lose faith in you and become disinterested in funding your business as soon as they discover these questionable tactics are being used by you.

For our work, we also decided to conduct a survey among students aged 18-20 years about their experience related to aggressive marketing, since current students are the generation to which a new level of marketing strategies is now being adapted [6]. Based on the survey results, we found that, out of 31 respondents:

- 83,9% have been influenced by aggressive marketing tactics when making a purchasing decision;
- 93,5% of them have felt overwhelmed or annoyed by aggressive marketing campaigns;
- 80,6% think aggressive marketing tactics are unethical;
- 77,4% believe that aggressive marketing can't lead to long-term customer loyalty;
- 77,4% have felt manipulated or deceived by aggressive marketing tactics;
- 87,1% think there should be regulations or guidelines in place to limit the use of aggressive marketing strategies.

As we said, aggressive marketing can be an effective method. Therefore, it cannot be said that aggressive marketing should be completely rejected. If you transform and implement some features of aggressive marketing, you can achieve results without losing customer loyalty. For example, “Mad Drying” is a fitness marathon that motivates you to lose weight. “I am your worst dream! I hurt you, and you say “thank you” to me for it!” and “Whoever is not with us is below us” - these are the slogans heard on the project. And on the site there are manipulations: the latest fitness game this year, the game changes people's lives. But the audience likes this approach, they thank the organizer for the motivation and pay money for participation [4].

That is why, we would also like to shed light on ethical considerations and propose effective ways to utilize aggressive marketing without compromising ethical standards.

We can suggest some ways of transforming aggressive marketing strategies into effective ones considering these approaches:

- Instead of bombarding consumers with messages, focus on creating valuable content that attracts and engages your target audience. Leverage social media platforms to engage with your audience in a more interactive and authentic way. Encourage conversations, address feedback, and showcase the human side of your brand to build stronger connections.

- Shift the focus from product-centric to customer-centric strategies. Understand your customers' needs, preferences, and pain points, and tailor your marketing to address those aspects. Customer satisfaction and loyalty should be at the forefront.

- Focus on building long-term relationships with customers rather than short-term gains. Loyalty programs, exclusive offers, and ongoing customer support contribute to a positive customer experience, fostering loyalty and repeat business.

- Respecting consumer privacy is critical. Marketers must adhere to regulations and obtain explicit consent before collecting or utilizing personal data for marketing purposes.

- Seek to collaborate with a brand that has a sizable following and serves a comparable market but isn't a direct rival. Forming connections with individuals who hold influence over your intended audience is another option. Get in touch with the band, Instagram (запрещенная на территории РФ социальная сеть) page, or spokesperson that your customers seem to be following.

By incorporating these approaches, you can transform aggressive marketing strategies into effective, customer-centric initiatives that not only drive results but also contribute positively to your brand's reputation and longevity.

In conclusion, aggressive marketing is a multifaceted phenomenon that lends itself to a range of theoretical interpretations. This is a potentially very useful tool for companies. It is essential to exercise caution when implementing strategies and to be aware of any possible hazards.

As we can see, aggressive marketing is more common in the West than in CIS countries because the values that underpin these strategies are not at all present in the CIS countries culture. CIS is characterized by tolerance, hard work and patience, therefore marketing campaigns are based on this type of aspects.

### References:

1. Aggressive Marketing: Is it Effective or Harmful? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://aeviasworths.medium.com/aggressive-marketing-is-it-effective-or-harmful-37ae4b2c8f28>. – Date of access: 21.10.2023.
2. What Constitutes a Marketing Campaign Aggression? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.linkedin.com/pulse/what-constitutes-marketing-campaign-aggression-luciana-dias-rosario#:~:text=Consequences%20of%20Marketing%20Campaign%20Aggression&text=Damage%20to%20Reputation%3A%20Aggressive%20marketing,%2Dmouth%2C%20and%20potential%20boycotts>. – Date of access: 21.10.2023
3. Что такое агрессивный маркетинг и как его использовать. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/agressivnyj-marketing/>. – Date of access: 21.10.2023
4. How Ads Can Push Too Hard. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nytimes.com/2014/09/28/business/overly-aggressive-pitches-can-put-off-consumers.html>. Date of access: 21.10.2023
5. Агрессивный маркетинг vs этичный маркетинг: как выбрать правильную стратегию. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://dzen.ru/a/ZOn4TrVruAYRumvn>. – Date of access: 21.10.2023
6. Survey. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OfSPU1wn2mFHdvahZJFYpCNRpKIoigK8ygQtkJXuEes/edit?resourcekey#gid=1684052313>. – Date of access: 23.10.2023

## THE PHENOMENON OF EUPHEMIA WHEN TRANSLATING A POLITICAL INTERVIEW

*Ksenia Kuzmina*

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Ksenia Zemlyakova*

scientific advisor – candidate of philological sciences, associate professor

**Abstract.** The paper is devoted to euphemisms which play a special role in political interviews, as they allow politicians to avoid direct answers and turn their statements into a more acceptable form. Statistics on the frequency of use of euphemism in political interviews show that its use is a common practice. More than 60% of political interviews contain euphemisms. Also, euphemisms perform several functions when being translated in a political interview, including softening negative assessments and avoiding direct answers.

**Keywords:** euphemism, translation, political interview, soft expressions, ethics.

In the modern world, translation of political interviews plays a particularly important role in overcoming language and cultural barriers. However, this process can cause a number of difficulties, especially when it comes to translating concepts that are relevant to the political life and culture of certain countries [1, 2, 3].

One of the key phenomena that arises when translating texts of political discourse is euphemism. It is the use of a mild, moderate form of expression that is used to replace outdated, unethical or simply unacceptable words and expressions [4, 5].

Euphemisms not only help to maintain harmony in the style of the text, but are also a necessary tool in order not to violate laws and ethical standards, as well as take into account the cultural and social characteristics of the translated texts. However, their use can lead to a loss of precision and clarity of terms, as well as affect the assessment of facts and phenomena.

Modern societies are becoming increasingly sensitive to language and cultural context, so euphemism plays an increasingly important role in modern communication [3, 6]. Below are a few examples of commonly used euphemisms in 2023:

1. “Financial difficulties” instead of “bankruptcy”: Often used in the financial industry to describe situations where a company is experiencing serious financial problems, as a more gentle way to describe the situation.

2. “Career promotion” instead of “termination”: This euphemism is used by employers to refer to the process of dismissing an employee, which helps alleviate negative emotions.

3. “Alternative truth” instead of “lie”: In the sphere of politics and the media there is a growing tendency to replace direct accusations of lies with the softer formulation “alternative truth”.

Statistics on research and use of euphemism in 2023 are not yet available. However, according to observations, the use of euphemism is becoming increasingly common in mass communications, including political rhetoric, media and advertising.

Now let's look at examples from three other languages (English, French and German).

*“They're economic refugees who just want to live in a rich country”*. – The term economic refugees is used as a dysphemism for refugees in situations where the author or speaker whose remarks are quoted by an Internet resource wants to show his negative attitude towards refugees and evoke the same reaction from the audience.

By calling people economic refugees, the speaker implies that foreign citizens are using war or disaster in their country as an excuse to migrate to a highly developed country to be able to earn money there.

In addition to English texts, euphemisms are also present in other languages. As a first example, here is an excerpt from the newspaper “Die Welt” [3]: Als besondere Gefahr bewertet werden Angriffe auf kritische Infrastrukturen mit schwerwiegenden Folgen für die Zivilbevölkerung (Wasser- oder Energieversorgung) oder der Störung der militärischen Kommunikation. This example is part of an article devoted to the development by the German government of a new edition of the White Paper, which is the main law when making decisions regarding German security policy. The article talks about upcoming dangers that threaten the security of the country, in particular terrorism, cyber attacks, nationalism, etc. At the same time, the author, speaking about the consequences of these intrusions, uses the lexeme VSU Repository schwerwiegend ‘serious’, without explaining the consequences of each specific problem. Thus, through the veiling function of euphemisms, information is partially hidden, which can lead to an inadequate reaction from readers.



Another feature of the functioning of euphemism is its use in order to demonstrate political correctness. For example, the former leader of the National Front party, Jeanmarie Le Pen, refuses to be politically correct in relation to migrants. In one of his statements, he used the direct name Maghrébin, instead of the usual politically correct extra-européen: Voter socialiste, cela signifie que d'ici dix à quinze ans la mairie de Marseille sera dirigée par un Maghrébin [L'Echo du Village]. The point here is that if French citizens vote for the Socialists in the elections, then most likely in ten to fifteen years the mayor's office of Marseille will be led by a Magrebinets.

Based on the 2023 statistics, shown in Figure 1, we can conclude that the most euphemisms in translation are used in Russia and the USA. In second place is France, in third is Germany.

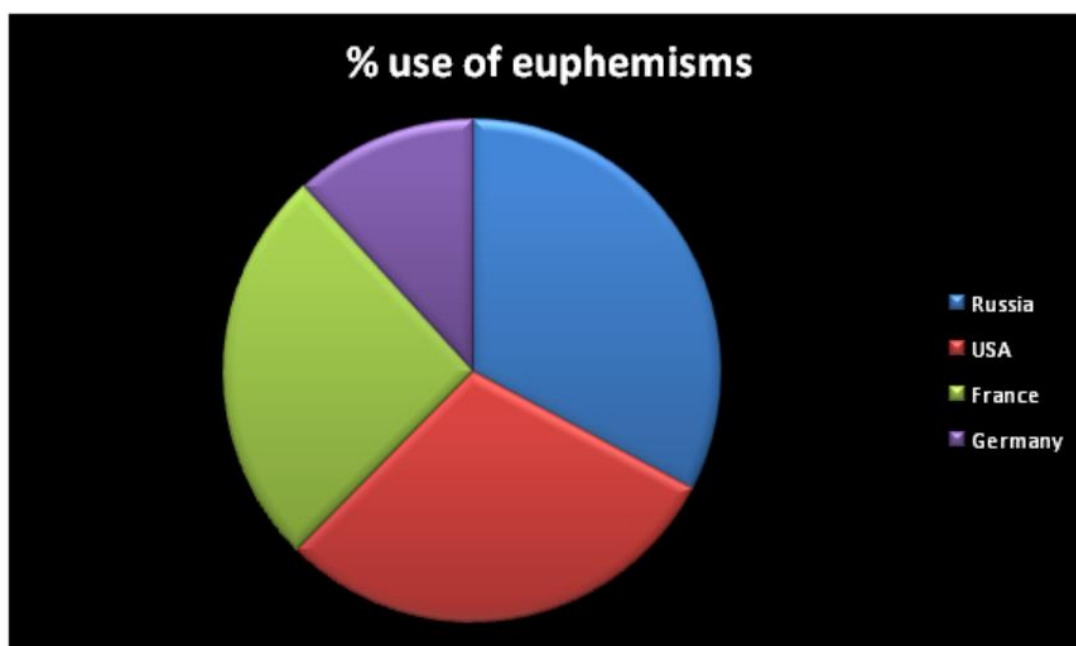


Fig.1. Share of use of euphemisms in translations in political interviews in different countries

Thus, the phenomenon of euphemism when translating texts of political discourse is an important aspect of translation, which requires careful attention and competent work of translators in order to preserve the original meaning and structure of the text, as well as take into account the cultural and social characteristics of the native and target audience.

### References:

1. Dzheus N. A. (2008). Lexical-semantic word formation and euphemisms : abstract of diss. ... cand. of philology. Krasnodar. 26 p.
2. Krysin L. P. (1994). Euphemisms in modern Russian speech. *Rusistika*. 1-2. P. 28-49.
3. Kurochkina E. A. (2018). Specificity of the use of euphemisms in mass media, electronic communication and political speech. *Bulletin of Bashkir University*. Vol. 23 (1). P. 180-185.
4. Larin B. A. (1961). On euphemisms. *Problems of linguistics*. Scientific Notes of the Leningrad State University. 301 (60). P. 110-124,
5. Blakar R. (1987). Language as an instrument of social power. *Language and modeling of social interaction*. Pragmalinguistics. Vol.1. P. 132-168.

6. Basalaeva P. V. (2015). Functioning of euphemisms in public discourse and their perception by native speakers (based on media materials). Saint Petersburg: Herzen Russian state pedagogical university. 151 p.

## FREEDOM OF SPEECH: SWEDISH MEDIA ANALYSIS

*Vladimir Mitasov*

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Anton Geht*

scientific advisor – Ph.D in History, associate professor

**Abstract.** In the context of democracy, the presence of free and independent media is crucial for the proper functioning of democratic processes. However, there has been an alarming rise in politically motivated attacks on the news media, aimed at eroding trust in their credibility. In Sweden, the Constitution safeguards freedom of expression, freedom of information, freedom to demonstrate, and freedom of assembly, which are fundamental rights in Swedish democracy.

**Keywords:** Sweden, freedom of speech, media, censorship.

From a democratic standpoint, the presence of free and independent news media plays a crucial role in the proper functioning of democracy. These media outlets have several key democratic functions, including providing citizens with accurate and reliable information about social and political issues, serving as the watchdog against abuses of power, and acting as a deterrent against illegal or unethical behavior by those in positions of authority.

Transparency and accountability are crucial elements of Swedish democracy. To ensure the protection of democratic values, Sweden has established four fundamental laws: the Instrument of Government, the Freedom of the Press Act, the Fundamental Law on Freedom of Expression, and the Act of Succession.

The freedom of the media and expression can only be limited when it is necessary to achieve specific purposes outlined in the Constitution, and any restrictions imposed must be proportionate and justifiable. Certain forms of media, such as newspapers, radio, and television, enjoys particularly strong constitutional protection. The Constitution directly regulates penalties for infringements on freedom of the press and expression when it pertains to messages conveyed through these media channels [1].

The Swedish Government provides annual funding for independent research initiatives, such as Nordicom: SvenskMedieutveckling - Swedish Media Development. These projects aim to compile Swedish media statistics, document ownership structures, assess market conditions in the Swedish media industry, and conduct the comprehensive survey known as Mediebarometern [2]. However, such surveys quite often happen to be exclusively optimistic, while politically motivated attacks have been recorded seeking to undermine trust in news media. Before analysing current threats to Swedish media brief characteristics of the industry should be given.

The Swedish media model has traditionally been described as a democratic corporatist model, with a robust press, significant political parallelism, a high level of professional standards, and a prominent role of the state in media policy formation. However, in recent years, there has been a shift towards a more liberal approach.

According to RSF's World Press Freedom Index the kingdom takes the 4th place (88.15), only behind Denmark, Ireland, and Norway [3].

In the past, there existed a close relationship between political parties and the press in Sweden. Alongside the established liberal and conservative newspapers, social democratic newspapers and those affiliated with the agrarian Centre party emerged in the early 20th century. To preserve the political diversity in the newspaper landscape, a press subsidy system was implemented. Today there are minimal ownership connections between political parties and newspapers, although some independent online news sites maintain strong ties to political parties, and an increasing number of local newspapers are owned by self-governed foundations with indirect links to the political realm [4].

Since the early 1970s, the Swedish government has implemented active state policies to provide subsidies to economically vulnerable newspapers. Additionally, all newspapers benefit from certain indirect advantages, such as a reduced VAT rate of 6 percent for printed newspapers (compared to the standard 25 percent) and a general distribution subsidy. The government is currently considering a proposal to lower the VAT for digital subscriptions as well [5].

As mentioned before, there has been a concerning rise in politically motivated attacks that specifically target news media in an attempt to undermine public trust in their integrity and reliability. One notable example is the former American president, Donald Trump, who frequently criticized the news media, labeling it as spreading "fake news" and portraying it as an "enemy of the people.", not to mention various semi-democratic and authoritarian nations.

The increasing prevalence of politically motivated attacks on the news media can be attributed to two key factors. Firstly, the rise of right-wing populism has contributed to a more hostile attitude towards the media. Secondly, the advent of digital and social media platforms has made it easier for political actors to bypass traditional news outlets and directly express their criticism towards the media. It is important to note that elected politicians, in particular, possess the power not only to shape public opinion but also to influence the regulations and standards that govern the media. From this perspective, attacks on the news media by elected officials pose a greater threat to the freedom and independence of the press compared to criticism from other societal groups [6].

Distinguishing between accountability media criticism and delegitimising media criticism, the latter can have several significant effects. Primarily, it can erode public trust in journalism and the legitimacy of news media. Additionally, it may serve to shield individuals and organisations from critical media coverage, diverting public attention away from valid concerns. Furthermore, delegitimising media criticism can potentially fuel the demand for partisan or politically motivated alternative media, which may perpetuate propaganda feedback loops and further polarize public discourse.

In both Europe and the United States, delegitimising media criticism tends to be more prevalent among right-wing populist politicians compared to their counterparts from other political affiliations. In Sweden, this can be observed in the greater hostility towards the media exhibited by members of the right-wing authoritarian populist party, the Sweden Democrats, in comparison to MPs from other political parties. Additionally, in recent years, the Moderate Party and the Sweden Democrats have shown increased collaboration, blurring the distinction between populist and non-populist parties and politicians.

The proposal for increased criminal protection for individuals exercising their freedom of expression in the context of professional news reporting or other journalistic activities highlighted the reluctance of journalists to seek legal assistance. This hesitancy can be attributed to negative experiences with the legal system and a historical acceptance of hate speech and abuse within the profession [7]. It aligns with existing research indicating the normalization of harassment and mistreatment within the field of journalism. As a result, the underreporting of such incidents is strongly linked to concerns of potential reprisals [8].

Preserving the freedom of speech for journalists is of utmost importance, particularly in the face of rising distrust and the growing influence of populism in democratic nations globally. Experts argue that the phenomenon of bottom-up vigilantism, instigated by populist leaders, which seeks to intimidate and silence journalists in public debates, should not be viewed solely as a safety concern or a personal risk for journalists. Rather, it constitutes a broader issue of speech with significant implications for journalism. Numerous scholars support this assertion by establishing a connection between the objectives of populist movements, the control of public discourse, and the deliberate targeting and demonisation of journalism.

#### References:

1. Ministry of Justice: Freedom of expression and freedom to demonstrate in Sweden [electronic resource] // Government Office of Sweden [website]. – URL: <https://www.government.se/articles/2023/01/freedom-of-expression-and-freedom-to-demonstrate-in-sweden/> (access date: 2 Nov., 2023)
2. Svenskmedieutveckling [electronic resource] // Nordicom [website]. – URL: <https://www.nordicom.gu.se/en/facts-analysis/swedish-media-development> (access date: 2 Nov., 2023)
3. The World Press Freedom Index [electronic resource] // Reporters without borders [website]. – URL: <https://rsf.org/en/index> (access date: 2 Nov., 2023)
4. Snickars, Pelle. (2022). Modeling Media History: On Topic Models of Swedish Media Politics 1945–1989. *Media History*. 28. 1-22. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/360851039\\_Modeling\\_Media\\_History\\_On\\_topic\\_models\\_of\\_Swedish\\_media\\_politics\\_1945-1989](https://www.researchgate.net/publication/360851039_Modeling_Media_History_On_topic_models_of_Swedish_media_politics_1945-1989) (access date: 2 Nov., 2023)
5. Jakobsson, Peter & Lindell, Johan & Stiernstedt, Fredrik. (2021). A Neoliberal Media Welfare State? The Swedish Media System in Transformation. *Javnost - The Public*. 28. 1-16. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/354929182\\_A\\_Neoliberal\\_Media\\_Welfare\\_State\\_The\\_Swedish\\_Media\\_System\\_in\\_Transformation](https://www.researchgate.net/publication/354929182_A_Neoliberal_Media_Welfare_State_The_Swedish_Media_System_in_Transformation) (access date: 2 Nov., 2023)
6. Liminga, Agnes & Strömbäck, Jesper. (2023). Undermining the legitimacy of the news media: How Swedish members of parliament use Twitter to criticise the news media. *Nordicom Review*. 44. 279–298. – URL: <https://sciendo.com/article/10.2478/nor-2023-0015> (access date: 2 Nov., 2023)
7. Justitiedepartementet: Skärpt syn på brott mot journalister och vissa andra samhällsnyttiga funktioner [electronic resource] // Regeringskansliet [website]. – URL: <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/lagratsremiss/2023/03/skarpt-syn-pa-brott-mot-journalister-och-vissa-andra-samhallsnyttiga-funktioner/#> (access date: 2 Nov., 2023)
8. Björkenfeldt O. Swedish journalists' perceptions of legal protection against unlawful online harassment // *Frontiers in Sociology*. 2023. Vol. 8. P. 69. – URL: <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1154495> (access date: 2 Nov., 2023)

**FEATURES OF THE TRANSLATION OF PROPER NAMES IN LITERARY TEXTS (ON THE EXAMPLE OF J. K. ROWLING'S HARRY POTTER NOVELS)**

*Anastasia-Sofia Rozen*

undergraduate student

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Chelyabinsk Branch

*Olga Yashina*

scientific advisor - senior lecturer

**Abstract.** This article is devoted to the analysis of the main ways of translating proper names on the material of the English cycle of novels. Special attention is paid to the essence of proper names, as well as to the identification of the leading method of translation in each of the translations.

**Keywords:** translation, methods of translation, transcription, transliteration, calculus.

With the advent of globalization, translation has become an integral part of our lives. Almost everyone is faced with the need to translate something, whether it's an article, video or text on a photo. We usually do this without thinking, but what exactly is this process? How does it happen? Scientists cannot give an unambiguous answer to these questions, everyone interprets this concept in different ways.

In general, translation can be understood as the conversion of text in one language into text in another language, but when it comes to the translation of fiction, we face certain difficulties caused by the need to transfer the idea of the text to another language while preserving the original features.

The translation of proper names in fiction causes even more difficulties. A proper name is a noun that is used to denote a specific, well-defined object or phenomenon, and means a word or phrase that distinguishes this object or phenomenon from a set of similar objects or phenomena. A proper name is opposed to a common noun [1]. Proper names represent a special lexical layer containing signs of a natural language, which is why it is so important to focus on conveying the meaning that the author put into the name during the process of translation, but the translator also faces the task of making this name convenient for use in culture different from the original.

There are five main methods of translating proper names:

1. Transcription is a way of transmitting the sound form of a lexical unit in the source text by reproducing it using the written language of the target language [2].

2. Transliteration is a verbatim reproduction of lexical units of the source language using the alphabet of the translated language and is an exact imitation of the form of the source language [2].

3. Calcification is the reproduction of the combinatorial structure of a word or phrase, and not its sound, when translating the components of a word (morphemes) or a phrase (lexemes) by the corresponding elements of the translation language [1].

4. Descriptive translation is an explanation of the meaning of a lexical unit in the source language with the help of a detailed expression specifying the main features of the phenomenon designated by this lexical unit [1].

5. Creation of neologisms – creation of a new proper name due to the lack of a dictionary match [1].



Two translations of J. K. Rowling's first novel about Harry Potter - Harry Potter and the Sorcerer's Stone [3], made by 'Rosman' and 'Machaon' Publishers [4, 5], were chosen as the material for the study. In 2000 the rights to translate the book into Russian were acquired by 'Rosman' Publishing house. A large team worked on the translation, but the main work was done by Marina Litvinova, a Soviet and Russian linguist, translator, professor at MGLU. She started her translation activity back in 1952. In 2013 the rights to publish a series of books were bought by the 'Machaon' Publishing house. The translation was performed by Maria Spivak, being a mathematical engineer by education, engaged in amateur translation of books as a hobby.

In total, throughout the first novel, there are 108 proper names of people. Not all names have the same translation in each of the editions, since the translator is free to choose which translation method to use in each case. Table 1 shows some examples of the translations and which method was used.

Table 1. Variants of translations of proper names in the novel by J. Rowling "Harry Potter"

The original name	Translated by Machaon Publishing House (M. Spivak)	Translated by Rosman Publishing House (M. Litvinova)
Dudley Dursley	Дадли Дурслей (transliteration)	Дадли Дурсль (neologisms)
Minerva McGonagall	Минерва Макгонаголл (transliteration)	Минерва МакГонагалл (transcription)
Professor Dumbledore	Профессор Думбльдор (transliteration)	Профессор Дамблдор (transcription)
Lord Voldemort	Лорд Вольдемор (transliteration)	Лорд Волан-де-Морт (neologism)
Firenze	Фиренце (transliteration)	Флоренц (transcription)
Professor Sprout	Профессор Спарж (neologism)	Профессор Стебль (neologism)
Harry Potter	Гарри Поттер (transliteration)	Гарри Поттер (transliteration)
Madam Pince	Госпожа Шипц (descriptive translation)	Мадам Пинс (transcription)
Argus Filch	Аргус Фьюс (descriptive translation)	Аргус Филч (transliteration)
Oliver Wood	Оливер Древ (neologism)	Оливер Вуд (transcription)
Professor Snape	Профессор Снейп (transcription)	Профессор Снегг (neologism)

In the translation of the 'Machaon' edition among all 108 names, the most commonly used translation method is transliteration with 49%, transcription with 34%,

descriptive translation method with 7%, calcification with 6%, neologisms with 4%. Everything is a bit different in the translation of the “Rosman” edition where the most commonly used translation method is transcription with 55%, transliteration with 28%, descriptive translation method with 9%, calcification with 4%, neologisms with 3%.

At the ‘Rosman’ Publishing house the translator tried to convey the original sound of proper names most accurately using transcription, since letter-by-letter reproduction of names destroys the original phonetic structure of the word. Transliteration is an easier way to translate, since all you need to do is find a transliteration table on the Internet, where for each letter of one language there is its equivalent from another language, and make the conversion letter by letter. Perhaps this choice of the leading method was due to the fact that the translator of the ‘Rosman’ Publishing house had a professional education, which allowed her to choose a more complex translation method than the translator from the ‘Machaon’ edition who did not have such a lot of experience in translating proper names.

The study of the problem of translating proper names and the choice of the translation method for them is an important and relevant area of further research. This problem arises in many fields, including linguistics, translation studies, intercultural communication and information technology. Its further research will improve the quality of translations, facilitate intercultural interaction and contribute to a better understanding of different cultures and language communities.

### References:

1. Vinogradov V.S. Introduction to translation studies (general and lexical issues). M.: Publishing house of the Institute of General Secondary Education of the Russian Academy of Education, 2001. 224 p.
2. Professional'no orientirovannyj perevod: real'nost' i perspektivy : sbornik nauchnyh trudov / pod red. N. N. Gavrilenko. Moskva : RUDN, 2022. 512 s. : il. – (Vyp. 17).
3. Rowling J. K. Harry Potter and The Sorcerer's Stone. - Scholastic, 1999. 320 p.
4. Rowling J. K. Harry Potter and the Philosopher's Stone / translated from the English by M. Litvinova. Moscow: ROSMAN PRESS, 2013. 399 p.
5. Rowling J.K. Harry Potter and the Philosopher's Stone: A Novel / Translated from English by M. Spivak [Book]. Moscow : Machaon, Azbuka-Atticus, 2017. 464 p.

## THE IMAGE OF A WOMAN IN THE MEDIA SPACE

*Elizaveta Serdyuk*

undergraduate student

Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Olga Ryabukha*

academic advisor – PhD in philology; associate professor

**Abstract.** Modern media form the image of a woman, which affects the perception of women in society. Electronic versions of fashion as the most striking example websites were chosen to analyze the media space. The specificity of the media space helps in the realization of the woman's personality, both appearing in the media and watching them.

**Keywords:** image of a woman, media, fashion magazines, female pop-stars.

The modern world continues to fight for equality. Traditionally, the essence of the feminine principle was defined as the fulfillment of a biological purpose. Currently, women realize themselves differently, become active subjects of different spheres of life. The nature of the development of modern civilization has radically changed the political, economic, legal and social status of women who have mastered various types of professional activities [1].

The mass media in general and advertising in particular are often referred to as the major forces of society. Advertisement both reflects and creates a global target audience of individuals across nations who share a set of values, attitudes, and brands. This research presents the opportunity to compare current trends in advertising strategies to past mentions of women's role in our society. It can be stated that a research field in a continuous state of flux, and accurate research methods are absent to analyse the interdependence of its components is a problem [2].

Electronic versions of fashion magazines have been analysed while carrying out this research. Media do not simply disseminate particular messages to passive audiences, but rather create and impart information, ideas, ways of thinking, assumptions, frameworks, beliefs, values and narratives.

The relevance of the problem of the image of a woman in society, and specifically in the media space, has been the goal of researchers' work for many years. The modern image of a woman today is directly related to the media space, which is characterized by informatization, globalization and technology [3].

On the one hand, the specificity of the media space encourages the realization of the creative nature of a woman's personality, and on the other hand, it forces her to master new social roles through overcoming gender stereotypes, to achieve professional growth [4].

In order to trace and possibly create a single image of a woman in the media, recently published articles of popular fashion magazines have been analyzed: Harper's Bazaar, Elle and Vogue.

Quite often stars appear in news and articles with their new styles and information about their personal lives. Female pop-stars are a normal phenomenon for fashion magazines, society is used to the appearance of beautiful women on the pages of magazines and sites on the Internet. For example, Vogue provides a whole section discussing the style of celebrities. Creating a bright everyday image, the stars interpret the modern image of ordinary women. The news about Irina Shayk wearing a zip up sweater coat created a great reason to buy yourself the same one "Irina Shayk is proving an excellent blueprint for staying comfortable while still looking chic" [5].

The electronic version of "Elle" contains recommendations for choosing clothes to be in the trend of the season, lists of the best fragrances and cosmetic products. In the article "Smells Like Team Spirit" by Véronique Hyland. She says that sporty style is coming into fashion. Throwing on a jersey has never been more au courant, not to mention a way to signal that you're in the know. "Addison Rae has repped Brazil's soccer team in bright yellow silk, while Hailey Bieber recently wore an oversized Dime jersey as a dress" [6]. New York Fashion Week attendees paired their team colors with more high-end pieces and accessories for a look that says "sure, I'm a fashion person, but I don't take myself too seriously". A whole section is devoted to culture: books, music, movies etc. There may even be horoscopes.

The magazine publishes articles about famous women, one of these articles is dedicated to Nell Diamond. She is a founder and CEO of Hill House, and the mastermind behind the viral Nap Dress. "I wanted a dress that, at any moment, I could take just lay down and take a nap in, because I'm that comfortable. I never thought the

name would catch on like it did” [7]. In such articles, women tell their way, how they came to what they have now, talk about the first and the worst job and give advice on the development of the business. Women show that it is possible to launch their brand, run a company, etc.

The electronic version of Harper's Bazaar magazine traces the variety of styles. There is also a section with news, the latest beauty tips, hair ideas, and makeup advice from the editors at Harper's BAZAAR for women, lists of the best images of celebrities, cultural news, articles about celebrity stories. One of these articles writes “Spears is telling her side of the story, a memoir (The Woman in Me) that covers her adjective-defying rise to fame, her public struggles, and the bizarre moments with father and ex-boyfriend” [8]. She talks more openly than ever before.

In fact, there is no image of an ideal woman, women are so multifaceted. Some successfully combine work and household chores, others are focused on work and career growth. Many female stars publish books, participate in interviews to talk about their shortcomings, experiences, problems and simple things of an ordinary woman. Female stars still depend on public opinion, the wrong word can cause condemnation, strange clothes can cause laughter, inconsistency with expectations can cause censure. The image of a woman in the media space takes on the role of a lightning rod, for someone it is a way of self-affirmation, for someone an example of imitation.

### References:

1. Kenzheeva Z. E. (2007) *Obraz sovremennoj zhenshchiny: sociokul'turnyj aspekt // Neftgazovye tekhnologii i ekologicheskaya bezopasnost'*. 5. P. 66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-sovremennoy-zhenschiny-sotsiokulturnyy-aspekt> (access date: 02 Nov., 2023).
2. Mieke Ceulemans Guido Fauconnier (1979). *Mass media: the image, role, and social conditions of women: a collection and analysis of research materials*. UNESCO: Paris. P. 5-7. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000370/037077eo.pdf> (access date: 02 Nov., 2023).
3. Fedorova M. I. (2023) *The image of a woman in the materials of regional media // Vestnic nayki*. vol. 4, no. 5 (62), P. 674-680. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenschiny-v-materialah-regionalnyh-smi> (access date: 02 Nov., 2023).
4. Julia T. Wood (2011). *Gendered media: the influence of media on views of gender*, in *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*, Julie T. Wood (ed.), Wadsworth: Boston, P. 31-41. URL: <https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf> (access date: 02 Nov., 2023).
5. Irina Shayk Makes Us Want a Sweater Coat [Electronic resource] // Vogue [Site]. URL: <https://www.vogue.com/article/irina-shayk-sweater-coat-birkin-tabis> (access date: 04 Nov., 2023).
6. Smells Like Team Spirit [Electronic resource] // ELLE [Site]. URL: <https://www.elle.com/fashion/a45429169/jersey-fashion-trend-2023/> (access date: 04 Nov., 2023).
7. Nell Diamond on Creating The Nap Dress, Her Obsession With Abercrombie, and Giving Up on Perfection [Electronic resource] // ELLE [Site]. URL: <https://www.elle.com/fashion/personal-style/a44813948/nell-diamond-hill-house-career-interview/> (access date: 04 Nov., 2023).
8. *The Complicated Return of the Celebrity Tell-All* [Electronic resource] // Harper's BAZAAR [Site]. URL: <https://www.harpersbazaar.com/culture/art-books-music/a45643338/britney-spears-the-woman-in-me-memoir-review/> (access date: 04 Nov., 2023).

## THE PHENOMENON OF FEMINATIVES IN CULTURE

*Daria Tikhomirova*

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Ksenia Zemlyakova*

scientific advisor – candidate of philological sciences, associate professor

**Abstract.** The paper is written within the framework of the problem of the invisibility of women in the language and reveals the features of the use of feminatives in English, French and Spanish. The actively developing discourse makes it clear that this issue is often raised in various fields of science, whether it is linguistics or sociology. Insufficient knowledge of the issue, as well as the active feminist movement today explains the relevance of the study.

**Keywords:** feminatives, English, language, equality, feminization.

The modern formation of neologisms-feminatives and their introduction into speech is due to the increase in the number of available opportunities for women after the beginning of their emancipation in the XX century and is associated with the demands for greater “visibility” of women put forward by feminist movements.

Feminatives are feminine nouns that denote women, are formed from the same-root masculine nouns denoting men, and are paired to them [1]. Usually feminatives denote professions, social affiliation. Many feminatives refer to “potential words” – these are words that are not registered in dictionaries, but when used in speech, native speakers understand their meaning. In a broad sense, a feminative is any word about women. The words *mom*, *aunt*, *woman* are also feminatives [2]. But the disputes are mainly conducted around words to which the meaning of feminine is added with the help of morphemes (most often suffixes).

Studies of all kinds of relationships, intersections and contradictions between language and female visibility are diverse. The first most significant publication in this direction is the book “Language and Women’s Place” by Robin Lakoff. The book was published in 1975, it formulated the idea of androcentricity (“the androcentric rule”) of the language and the asymmetry reflected in the language together with the negative image of a woman. In the same year, the 16th study of the founder of the first seminar on the role of male and female differentiation in the language of Mary Ritchie Kay “Male / Female language” was published at the University of California.

In English, there is no grammatical difference between masculine and feminine. However, words denoting women are formed, in particular, with the help of suffixes (*actor – actress*, *hero – heroine*) or the replacement of a male noun with a female noun (*landlord – landlady*, *businessman – businesswoman*).

In Spanish, feminatives from masculine nouns ending in a consonant, on *-o* or on *-e*, in most cases are formed by adding the final *-a* after the consonant: for example, from *español* to *española* is formed, or, respectively, by replacing the final *-o* or *-e* to *-a*: for example, *amigo* (“friend”) forms *amiga* (“girlfriend”). In other cases, feminatives are formed irregularly. Also, sometimes the same form is used for men and women, differing only in the article, for example, *el terapeuta* (“therapist”) and *la terapeuta* (“female therapist”).

In French, as in Russian, feminatives are formed using various suffixes. Previously, the French Academy, which regulates the use of the French language, rejected the creation of new feminatives. However, at the beginning of 2019, the



Academy recognized the existence of the problem of the correct use of the names of professions, titles and positions when it comes to women. Usually, speakers of it resort to creating feminatives by adding the suffix *-ice* to the word, as in the case of *sénateur* – *sénatrice*, or adding the ending *-e*, turning *un président* into *une présidente*.

According to the research of Polish female linguists S. Szczesny and M. Formanovich, equal language includes two fundamental concepts: neutralization and feminization, which other scientists sometimes call specification. Neutralization aims to replace female-biased or male-biased terms with unmarked ones, for example, “*policeman* – *police officer*”, while feminization seeks to use feminatives or both feminine and masculine forms to increase the significance of visibility, for example, “*policeman and policewoman*” [3].

The most sensational film of 2023 is, of course, “the Barbie”, which finally promotes women’s ideas of significance in society. The constructed plot, not devoid of comedy, by a female director was able to unite women with a common question “what was I made for?” It’s a vivid example of new trends. The original has a neutralization of the language, but in dubs it has feminization due to suffixes and articles in other languages.

As a result, the idea of feminatives is “actively circulating on the Internet, which is perhaps even more important in the modern world” [4].

Language is an actively changing system that is in continuous connection with the social sphere of people’s lives. Consequently, every significant event in this area is accompanied by corresponding transformations in the language. In the modern world, there is a widespread increase in equality between men and women, an active fight against discrimination is underway and the strengthening of the role of women in all spheres of society is supported. Accordingly, there is a need to equally represent men and women in the language, to eliminate linguistic sexism based on the representation of the male grammatical version as primary, and the female version as secondary.

### References:

1. Leshkova O. O. (2017). New facts in category of diminutives (in modern Polish). *Language – Mind – Communication*. Moscow: MAKS Press, 2017. 169 p.
2. Fufaeva I. V. (2020). What women are called. *Feminitives: history, device, competition*. CORPUS, 2020. 340 p.
3. Ulyanitskaya L.A., Gorelenko I.M. (2021). Specifics of the use of feminitives in English, French and Russian languages on the material of the actual press. *Bulletin of the Kazakh National Women’s Pedagogical University*. 4(88). P. 100–113.
4. Piperski A.Ch. (2017). *The construction of languages. From Esperanto to Dothraki*. Moscow: Alpina non-fiction, 2017. 223 p.

## MISREPRESENTATION OF SCHIZOPHRENIA IN FILMS

*Iana Khamidullina*

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Ivan Tsverianashvili*

scientific advisor – senior lecturer

**Abstract.** Public perception of people with schizophrenia is mostly negative. That harms the self-image and causes lots of distress to schizophrenic people. Sadly, moviemakers and TV producers do not take it into consideration and make the situation more difficult.

**Keywords:** schizophrenia, film, negative perception.

For decades filmmakers have been making movies about schizophrenia. Some of them even became a cult classic. Audience rarely questions the authenticity of the experiences on screen. And partly due to that public perception of people with schizophrenia is mostly negative and moviemakers are not interested in making a difference for the better. According to the 2014 research, schizophrenia elicited more negative stereotypes and more social distance and less willingness to help compared to other diagnoses, for instance anxiety or depression [1]. That harms the self-image and causes lots of distress to schizophrenic people.

Schizophrenia is a mental health condition which affects the way a person perceives reality. In order to be diagnosed with schizophrenia one must have both positive and negative symptoms. Positive symptoms mean that something adds up to the reality, for example visual, physical, auditory, olfactory hallucination, delusions and etc. Negative symptoms mean that something is lacking, for example emotional expressions (flat affect), will (avolition or more severe form - abulia), movement (catatonia) etc.

The most common tropes in films show people with schizophrenia as criminals/maniacs, possessed, witches and “supercrips”.

Numerous studies have shown that films and other entertaining media have a strong influence on the public perception of schizophrenia [2]. Subsequently, the more violence audience sees in films the stronger the association between schizophrenia and dangerous behaviour. In the 1983 study students were shown “One Flew Over The Cuckoo's Nest” (1975). Those who saw the film had more negative opinions about schizophrenia than those who did not [3]. The research published in 2016 [3] showed that 10 out of 10 most popular films which depict schizophrenic people have instances of violence both towards others and themselves. That causes real harm to schizophrenic community. There is no proper evidence of connection between schizophrenia and violent behaviour, moreover people with schizophrenia are more likely to be victims of abuse [4]. There is substantial evidence that schizophrenia is associated with high rates of violence toward self. Rates of suicide completion were estimated to be ten to 16 times higher among people with schizophrenia than among the general population [2].

Another common trope used in films is grotesque violence in mental hospitals. Not to imply that there is absolutely no abuse of patients in modern day medical care, but the exaggerated version shown on screen can be potentially harmful for people who seek treatment. Usually, when general public thinks of mental hospitals one of the first things that comes to mind is electro convulsive therapy. Nowadays, it is a relatively safe procedure under a short-acting anaesthetic.

Many films also show schizophrenia as a supernatural power or a demonic possession. That reinforces the stigma and even more dehumanises the mentally ill. It also poses a serious threat to schizophrenic people's health and safety because of, believe it or not, exorcism as superstitious beliefs are still prevalent in the world today.

And the most common trope not only for mentally ill but for all of the disabled people - "the supercrip trope". The central feature of the supercrip is success at overcoming, at demonstrating ability beyond that which is commonly expected of disabled people [5]. The most well-known example of this trope is "A beautiful mind" (2001) starring Russell Crowe as a Nobel Laureate in Economics John Nash. This film is quite controversial. Some say that it is a good representation of schizophrenia and some argue that it worsens the stigma surrounding it. Winning the Nobel Prize is an exceptional achievement for anyone, disabled or not. The film supports the stereotype that if a person is mentally ill they must be a genius. In reality though schizophrenia severely affects people's cognitive abilities and makes it extremely difficult to sustain attention.

So, is there an actually good representation of schizophrenia on the big screen? A short answer is no. Even though "A beautiful mind" is the first sympathetic depiction of a schizophrenic person it has lots of flaws which can not be overlooked. For example, many criticise the exaggerated hallucinations and a glossed up version of Nash's life for a better cinematic effect. In reality, although some schizophrenia symptoms may be bizarre and grossly disorganized, the negative symptoms of schizophrenia, such as affective flattening and avolition, are more prominent, and auditory hallucinations are far more prevalent than visual hallucinations [2].

In the conclusion, the biggest problems with films about schizophrenia are that all of them include acts of violence, abuse, self-harm or suicide and that directors, actors, production teams almost never work with actual people who suffer from schizophrenia. An increase or improvement of schizophrenia representation in films will not lead to an immediate change in public opinion. But empathetic and informed storytelling can help counteract and minimise the misinformation. Because stories about schizophrenia are still so deeply ingrained in stereotypes that affect the actual treatment of the mentally ill and the injustice they face, the need to tell better stories is not just critical - it can save lives.

### References:

1. Wood L., Birtel M., Alsayy S., Pyle M., Morrison A. 2014. Public perceptions of stigma towards people with schizophrenia, depression, and anxiety. *Psychiatry Research*. Volume 220. Issues 1–2. P. 604-608. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.07.012> (access date: 30 Oct., 2023).
2. Owen, P. 2014. Portrayals of schizophrenia by entertainment media: a content analysis of contemporary movies. *Psychiatric Services*. Vol. 3(7). P. 655-659. — URL: <http://ps.psychiatryonline.org/doi/abs/10.1176/appi.ps.201100371> (access date: 30 Oct., 2023).
3. DeMare N. 2016. Exaggerations and Stereotypes of Schizophrenia in Contemporary Films. *Elon Journal of Undergraduate Research*. Vol. 7(1). — URL: <http://www.inquiriesjournal.com/amp/1474/exaggerations-and-stereotypes-of-schizophrenia-in-contemporary-films> (access date: 30 Oct., 2023).
4. Violence and Mental Health: Unpacking a Complex Issue Canadian Mental Health Association. — URL: <https://ontario.cmha.ca/documents/violence-and-mental-health-unpacking-a-complex-issue/> (access date: 30 Oct., 2023).
5. Grue Jan. 2015. The problem of the supercrip: Representation and misrepresentation of disability. *Disability Research Today: International Perspectives*. P. 204-218. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/283225794\\_The\\_problem\\_of\\_the\\_supercrip\\_Representation\\_and\\_misrepresentation\\_of\\_disability](https://www.researchgate.net/publication/283225794_The_problem_of_the_supercrip_Representation_and_misrepresentation_of_disability) (access date: 30 Oct., 2023).

## THE IMPACT OF VIOLATING P. GRICE'S MAXIMS ON POLITICAL DISCOURSE

*Ksenia Chelysheva,*

*Alena Volostnykh*

undergraduate students

Herzen State Pedagogical University

*Olga Minina*

scientific advisor – Ph.D in Philology, associate professor

**Abstract.** The article analyzes the strategies of English-language political discourse that violate P. Grice's principle of cooperation and determines the consequences of this violation using J. Biden's speeches as an example. The research is carried out from the point of view of the theory of maxims and on the basis of linguistic-pragmatic analysis. The authors conclude that the deviation and explicit violation of P. Grice's maxims leads to confrontational speech tactics of attack and defense, creating conditions for political game.

**Keywords:** speech strategies, English-language political discourse, P. Grice's principle of cooperation, linguistic and pragmatic analysis, political game.

The problem of communication in the political sphere, especially in times of political and diplomatic crises, is particularly acute, as clearly demonstrated by the events in Ukraine, Israel and the Gaza Strip. Information wars accompany all conflicts - armed, economic or diplomatic - and language is a weapon in these conflicts. The ability to identify and respond to linguistic means of political manipulation is an important communicative skill for any political scientist and diplomat. In this regard, this topic is of enduring interest and relevance.

The object of this study is the English-language political discourse on the example of J. Biden's speeches. The subject is speech strategies in which P. Grice's maxims are violated.

The purpose of the study is to identify speech strategies in J. Biden's speeches that violate P. Grice's principle of cooperation [1] and to determine the consequences of this violation.

The objectives of the study were:

- to define the basic concepts necessary for the study;
- to identify speech strategies in Biden's speeches that violate P. Grice's principle of cooperation and to determine the consequences of this violation;
- to systematize the identified strategies.

The methodological basis of the study is the works of P. Grice and his followers [1]. Research methods: pragmatic analysis, linguistic and contextual analysis, classification method.

Following V. I. Karasik, we understood discourse as the unity of text and communicative situation, in which people's communication is considered from the point of view of their belonging to one or another social group or in relation to one or another speech-behavioral situation [2, p. 194]. By political discourse we understood communication, the main intension of which is the struggle for power. We consider a discourse as political "if any of its structural elements (subject, addressee, context) correlates with the sphere of politics" [Ibid.]

The principle of cooperation was formulated by P. Grice in the 18th century. In communication, according to his theory, specific principles of cooperation (maxims) should be observed in order to ensure effective and constructive communication. These

maxims were divided into four categories: quantity, quality, attitude, and manner. The quantity maxim defines the amount of information that needs to be communicated; the following postulate belong to this category: "your utterance should contain no less information than is required (to fulfill the current goals of the dialog)."

Maximizing quality requires: "try to make your utterance true", i.e.: "do not say what you believe to be false / don't say something for which you don't have a good reason".

The attitude maxim requires the relevance of the statement, i.e., "don't deviate from the topic."

The mode maxim is not concerned with what is said, but how it is said. It requires: "express yourself clearly".

In accordance with these maxims and the principle of cooperation in general, the speeches of J. Biden [4-7] were considered and cases of his violation of P. Grice's principles were singled out. These situations can be illustrated by the following examples:

1) *Putin may circle Kyiv with tanks but he will never gain the hearts and souls of the Ukrainian people, and he will never weaken the resolve of the free world [4].* In this example, the quantity maxim is violated. The speaker uses superfluous information to enhance the emotional coloring. Although he departs substantially from the topic of discourse, the violation of the postulate leads to confrontation. The speaker attacks, accuses, shifts blame, lies.

2) *Look, at the same time, President [Prime Minister] Netanyahu and I discussed again yesterday the critical need for Israel to operate by the laws of war. That means protecting civilians in combat as best as they can. The people of Gaza urgently need food, water, and medicine. Yesterday, in discussions with the leaders of Israel and Egypt, I secured an agreement for the first shipment of humanitarian assistance from the United Nations to Palestinian civilians in Gaza [5].*

Here the maxim of quality is violated. The meeting of 18 October highlighted a major outcome that has not yet been realized. The promise of humanitarian aid is a false statement. Violation of the maxim leads to confrontation and attack, as the speaker builds necessary but false expectations on the basis of "predictions".

3) *You know, just over 50 years ago — I was thinking about it this morning, talking with the Secretary of State, the Vice President in my office and — over 50 years ago, as a young senator, I visited Israel for the first time, as a newly elected senator [6].*

Violation of the relational maxim leads to confrontation in the form of attack. The president uses the tactics of covert referentiality and double morality [3].

4) *At a press conference after the summit in Geneva, Joe Biden cited his words to Putin: This is not a 'kumbaya' moment, as you used to say back in the '60s in the United States, like, 'Let's hug and love each other.' But it's clearly not in anybody's interest — your country's or mine — for us to be in a situation where we're in a new Cold War." And I truly believe he thinks that — he understands that [7].*

Violation of the mode maxim and the use of an idiom little understood by the opponent and the concept of "interests" creates ambiguity and complicates understanding between individuals, as well as leads to the imposition of one's position and will on the addressee.

In general, the study found that deviation and explicit violation of P. Grice's maxims leads most often to confrontational speech tactics of attack and defense, creating conditions for political game. Among the tactics of attack were identified [3]: direct insult, accusation, demonstration of aggression, threat, imposition of one's



position and will, extrapolation of guilt, formal lies, double morality, false premises, "predictions" and building the necessary expectations, hidden reference, provocation. Among defense tactics were identified: preemptive response, excessive self-defense, shifting blame to another, attribution, formal lies, double morality and false premises. In all these cases, communication is destructive and leads to political and diplomatic conflicts and disagreements.

***References:***

1. Grice H. P. 1975. Logic and conversation. In: «Syntax and semantics». V. 3, ed. by P. Cole and J. L. Morgan. N. Y.: Academic Press. P. 41—58
2. Karasik V. I. (2002). Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd: Peremena. – 477 p.
3. Minina O. G. (2022). Conflict political discourse due to the transactional theory by E. Berne /Aktual'nye problemy pedagogiki i psihologii (Samara). № 1 (3). P. 85-91. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_53805702\\_66380135.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_53805702_66380135.pdf)
4. The White House 1600 Pennsylvania Ave NW Washington, DC 20500 Remarks by President Biden in State of the Union Address. – URL: <https://inlnk.ru/1Pj1zd> (access date: 02 March, 2022).
5. The White House 1600 Pennsylvania Ave NW Washington, DC 20500 Remarks by President Biden on the United States' Response to Hamas's Terrorist Attacks Against Israel and Russia's Ongoing Brutal War Against Ukraine. – URL: <http://https://inlnk.ru/0QRDwR> (access date: 20 October, 2023).
6. The White House 1600 Pennsylvania Ave NW Washington, DC 20500 Remarks by President Biden on the Terrorist Attacks in Israel. – URL: <http://https://inlnk.ru/XOyZwz> (access date: 10 October, 2023).
7. The White House 1600 Pennsylvania Ave NW Washington, DC 20500 Remarks by President Biden in Press Conference. – URL: <https://inlnk.ru/PmkJ8E> (access date: 16 June, 2021),

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

### CHATBOTS AND VOICE ASSISTANTS IN UNIVERSITY ENVIRONMENT

*Yaroslav Baranaev,  
Sofia Minina*

undergraduate students

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Elena Zheltova*

scientific advisor – Assoc. Prof., candidate of pedagogical sciences

**Abstract.** The paper studies the issue of modern IT-services and virtual assistant systems, their potential for different spheres of life, including the educational environment. Based on research methods, the types of services, their main elements and characteristics, advantages and disadvantages are analyzed.

**Keywords:** virtual assistants, voice services, information technologies, artificial intelligence, survey.

Currently, every sphere of human activity is tied to technologies that increase comfort and safety. It is impossible to imagine the 21<sup>st</sup> century without phones, computers, and other devices, into which the manufacturer stitches virtual assistants with the help of systems and technological convergence. The widely spread examples of such agents are Siri, Google Assistant, Alexa, Cortana, Alice, Marusya, Dusya and other programs [1].

Virtual interlocutor, chatbot is a program that helps users' to satisfy them by automatically communicating with the user using text or voice. A chatbot communicates on behalf of a company to simplify online communication (to provide relevant information in the shortest possible time) and is used as an alternative to correspondence or a call [2]. Currently, virtual assistants and services are starting to be widely used by companies related to banking sphere, oil and gas industry, large real estate, medical centers and educational institutions. Many universities start to use this technology for automation of some process and communication improvement with students.

Thus, the relevance of this paper lies in its direct relation to the technical progress and IT-direction of SPbSUT. The aim of the work is to identify the level of students' awareness about virtual assistants and chatbots, and the extent to which these services are used for educational purposes. The study is based on the following hypothesis: the students of SPbSUT have a general idea and experience about the technologies under consideration, but they do not have a sufficient knowledge base regarding their risks when using and applying them in higher education. To substantiate the hypothesis and achieve the research goal, the following tasks were set: to collect and analyze data on virtual assistants and chatbots, to analyze the advantages and disadvantages of these systems, to conduct a survey, and to process the obtained information.

To determine the degree of university students' awareness and attitudes towards these technologies, it is first worth considering the functionality of chatbots. The

-----  
functionality of a modern voice assistant is extensive and includes the ability to conduct dialogues, answer user's questions, make calls, make orders etc.

Since all voice assistants have artificial intelligence, they consider various factors such as location changes, time of day and day of week, request history, etc. when communicating with the user. For students they can provide information on their classes timetable or remind the deadlines.

Like any new technology, chatbots evoke different opinions among education professionals. Some believe that they can help improve the educational process, especially in the context of online education, by providing students with quick and convenient access to information. Others doubt the effectiveness of chatbots and believe that they are no substitute for meaningful teacher-student interaction [2, 3, 4, 5]. In addition, some lecturers worry that automating processes may lead to a loss of the human factor and reduce the quality of education.

Within the higher education sector, the following pros and cons of using chatbots have been noted:

✓ Advantages of chatbots: easy usage; 24/7 service (a student can ask for information at any time); coverage and effectiveness of the interaction; providing personalized assistance based on the student's needs; saving time (providing quick and accurate answers to common questions); cost savings: can be cost-effective for educational institutions as it can reduce the need for human staff to provide support services.

✓ Disadvantage and some potential risks: limited scope of application (bot's inability to penetrate the essence of the problem, as they are limited in their ability to understand and answer complex questions that require a human solution); lack of empathy (unable to provide emotional support to students, so it does not replace communication with a real teacher); potential for technical failure; collection of personal data about students.

A similar service, "Bonch Bot" is provided to all students in Telegram. To find out its potential among the university students, the following data were obtained based on the questionnaire survey of 113 undergraduate students of technical faculties [6]:

- students' awareness of virtual assistants and Bonch chatbot;
- practice and experience of using chatbots for educational purposes;
- comfort with Bonch Bot functionality to address student needs;
- suggestions for improvement and integration of chatbots and voice assistants in the university.

The survey results show that students give preference to the services like Alice (70%), Google Assistant and Siri (40% each), noting their convenience and ease of use. The other services (Cortana, Alexa, Bixby, Marusya, Dusya, Voice Mate) are rather unpopular among young people (5-0%). Only 44% of respondents use modern services quite often, 43% - rarely and 13% - do not use them at all. It follows that chatbots are not quite popular among students at the moment.

As to, chatbot "Bonch Bot" (Fig. 1) majority of students (88.3%) use it for educational purposes and facilitation of study process (*e.g.* find out their academic timetable (91%) / lecturer's timetable (42%), look at the university map to find a classroom (23%), access their personal account through the chatbot (15%).

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

Пользуетесь ли вы чат-ботами нашего вуза в образовательных целях (например, Bonch Bot)?  
111 ответов

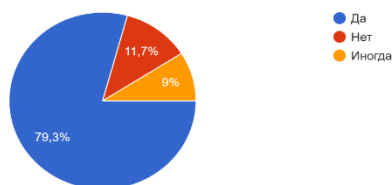


Fig. 1. Practical use of the university service "Bonch Bot".

The respondents indicate satisfaction with Bonch Bot and believe that it has no shortcomings or flaws, but some suggest improving the assistant by adding several elements such as: voice assistant, actual calendar schedule of their direction, reminder of upcoming classes or homework, integration into ChatGPT 4 bot, emailing of the latest university news and events.

In general, the use of chatbots in education is a relatively new technology and its effectiveness will depend on the specific situation and context of use. But, it is clear that this service is popular with students and will be increasingly demanded in the educational sphere due to its convenience and elements. However, when introducing chatbots into, it is necessary to study the issue of their effectiveness and calculate the potential risks, *e.g.* ethical norms and academic rules to regulate this type of activity in the educational environment.

### *References:*

1. Weizenbaum J. Computational machine capabilities and the human mind. From judgments to calculations. Per. from Engl. M., 1982.
2. Chen, L.; Chen, P.; Lin, Z. Artificial Intelligence in Education: A Review. IEEE 2020, 8, 75264–75278. - URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5614> (accessed date: 25 Oct., 2023).
3. Who is Alice from Yandex, review of features and functions of the voice assistant Alice // 2023 NokiaGid - your guide to Nokia products. - URL: <https://nokiagid.ru/vazhno-znat/kto-takaya-alisa-ot-yandeksa-obzor-vozmozhnostej-i-funkczij-golosovogo-pomoshhnika-alisa?history=0&pfid=1&sample=10&ref=1> (accessed date: 15 Oct., 2023).
4. State of Chatbots 2018 survey results. - URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/loymax-my-razvivaem-rynok-klientskogo-marketinga-i-programm-loyalnosti-v-evrope-i-azii-bolee-10-let-/> (accessed date: 15 Oct., 2023).
5. Zheltova E.P., Marsheva N.V. Upravlenie samostoyatel'noj rabotoj studentov vuza na osnove informacionno-kommunikacionnyh tekhnologij. V sbornike: Aktual'nye voprosy lingvistiki, mezhkul'turnoj kommunikacii i metodiki prepodavaniya inostrannyh yazykov v vuze. Materialy VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Ekaterinburg, 2023. S. 199-124.
6. Questionnaire-survey on virtual assistants and chatbots for university students of technical directions of SPbSUT. - URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcjadxMw5TdRtrvCC9h4Vgq0mSz9pY1IQtxZ-yzpxZx\\_seJw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcjadxMw5TdRtrvCC9h4Vgq0mSz9pY1IQtxZ-yzpxZx_seJw/viewform) (accessed date: 15 Oct., 2023).

## OPTIMAL DESIGN ALGORITHM APPLIED TO CALCULATIONS OF MICROWAVE FILTERS

*Nikita Verlikov*

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Ksenia Tokareva*

scientific advisor – senior lecturer

**Abstract.** The article presents an analysis of optimization algorithms. It describes the most useful algorithms. The result of optimization of the band-pass Chebyshev filter by differential evolution algorithm is also shown. The research is based on the analysis of the optimization methods in Microwave Office program.

**Keywords:** optimization algorithm, analytical methods, search optimization methods, microwave filter.

Microwave filters are often used in modern society and they should have a small size and great characteristics at the same time. That is why various algorithms and optimization methods were created. In other words, they are needed to obtain filter's optimal characteristics such as size and frequency-selective properties. So, the aim of this article is to analyze popular optimization algorithms and, after that, a filter will be optimized with the best one. However, only some of the optimization methods that are used in the Microwave Office (MWO) program are proposed in this work. The research will be conducted on a band-pass Chebyshev filter because they have rather small size and corresponding parameters such as frequency response, VSWR and others [1].

To begin with, the program provides the following optimization algorithms: pointer-hybrid, robust simplex, kapu, grid search, particle swarm, diff evolution, adv genetic, random and gradient optimization. Some of them are original algorithms from Cadence. However, they use optimization methods that are already known but in a specific order. On the other hand, the rest are already fully known algorithms that are used everywhere. In short, each of the algorithms will be briefly described, and then it will be researched which of these algorithms is more suitable for optimizing the Chebyshev bandpass filter.

To point out, optimization algorithms and optimization methods have slightly different meanings. So, algorithms use methods or a number of methods to optimize a filter while optimization method includes the idea of optimization process. For example, some algorithms may use global search methods at the beginning of optimization and local search methods by the end of it. So, global search helps to find the approximate location of the optimal parameters in the space of possible solutions while a local search finds it with the high accuracy [2]. In any case, the following paragraphs will explain the optimization algorithms for a better understanding of the optimization process.

Pointer-hybrid combines the power and reliability of several methods: global and local searches. This hybrid is even more reliable than constant restarts of the same circuit. However, the choice of methods, the number of iterations, restarts and step sizes are determined automatically by the program.

Robust simplex uses a variation of the simplex method. Robust simplex creates a sequence of points characterizing the number of variables on the error surface. These points in the search space define a simplex. To sum it up, the method works by compressing the highest point of the current simplex through its opposite face.



## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

Kapu is a patented by Cadence algorithm that combines local search with high resistance to local minimum. The grid search algorithm is an updated type of discrete local search algorithm which existed in previous versions of MWO. So, it makes iterations over a grid of variable values. Since the search space grows exponentially with the increase in the number of variables of the method, it is recommended to minimize the number of variables used in this algorithm [3].

The particle swarm method is a nature-based algorithm that simulates the behavior of a swarm of particles. This swarm can be described as a decentralized self-organizing system. That is why movements of the swarm use the principle of the best position found in the space of solutions, which constantly changes when the particles find more advantageous positions. Thus, by the end of optimization, all particles come to approximately one location, which is considered optimal.

Differential evolution is a population algorithm. Important to point out, the fundamental difference between differential evolution and the genetic algorithm is its scheme for generating vectors of trial parameters. Essentially, differential evolution adds a weighted difference between two population vectors to a third vector. Initially, a certain set of vectors is generated. At the end, new vectors and new solutions are formed, which ultimately lead the optimization to the final state.

Adv genetic combines various methods of crossing, mutation and selection, which work well in solving electromagnetic design problems. This algorithm is especially effective in tasks with a large number of parameters and in projects with physical modeling.

The random search steps sequentially from the starting point in the search space. This is a very simple method, completely tied to luck, but it works well with both a small and a large number of variables.

The gradient optimization algorithm can be classified as the Davidon-Fletcher-Powell method. It calculates the gradient at certain points in the search space and then move closer to points with optimal characteristics. So, if the gradient has a big value, it means that the optimal characteristics are still far away and it can increase steps in the space of solutions. However, if the gradient value is small, the algorithm decreases length of the steps and it can be considered as a local search. By the end, the algorithm intends to find the best optimal characteristics [4].

To sum up, after examining of each of the algorithms in the program, it appeared to be that the algorithm of differential evolution is the only algorithm that could complete the optimization. The whole differential evolution optimization process in the program took 9 minutes and 26 seconds. Compared to the other algorithms, they took about 14 minutes. Based on the results of optimization in the program, the filter characteristics were calculated. In addition, there is the final frequency response of the Chebyshev strip filter (Figure 1).

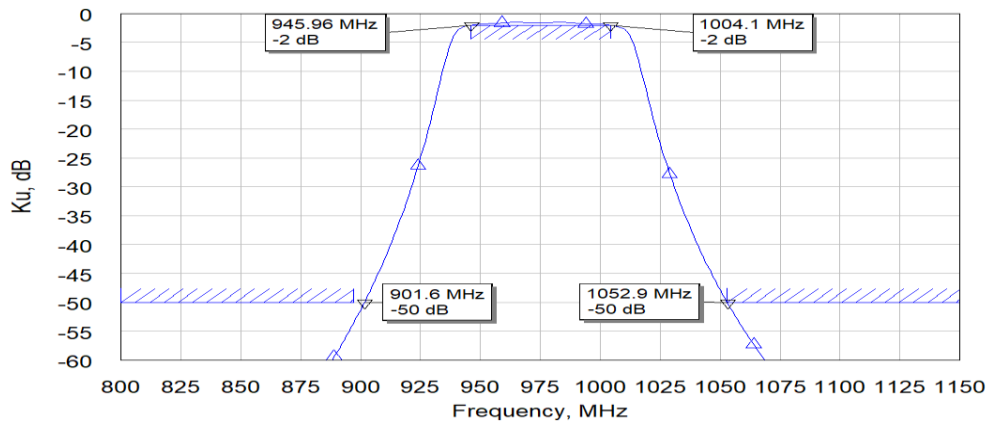


Fig.1. Frequency response of the filter after optimization.

In conclusion, these results mean that the differential evolution algorithm is best suited for the band-pass Chebyshev filter that was optimized during this work. The algorithm was able to optimize the filter to the required parameters while other researched algorithms could not do it. As a result, the research describes many optimization methods that are usually used for filter optimizations and also it shows the final frequency response after chosen optimization.

#### *References:*

1. Kubalova, A.R. Modelirovanie, konstruirovaniye i optimizatsiya mikrovolnovykh poloskovykh ellipticheskikh fil'trov s invertorami / A.R. Kubalova, A.P. Maksimov, S.V. Tomashevich, R.I. Kubalov // *Elektrosvyaz'*. – 2010. – №9. S.10–13.
2. Dvoesherstov, M.YU. Polosovye SVCH-fil'try na osnove tonkoplenochnykh akusticheskikh rezonatorov. Teoriya i eksperiment / M.Y. Dvoesherstov, V.I. Cherednik // *Akusticheskij zhurnal*. – 2015. – T.61, №6. S.692-700.
3. Grebennikova, I.V. *Metody optimizatsii: ucheb. posobie*. – Ekaterinburg: UrFU, 2017. – 148 s.
4. Prokopenko, N.Y. *Metody optimizatsii: ucheb. posobie*. – N. Novgorod: NNGASU, 2018. – 118 s.

## EMULATORS IN TECHNICAL EDUCATION

*Evgenii Karelin*

graduate student

*Natalia Zhiglova*

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Nataliia Marsheva*

scientific advisor – Assist. Prof.

**Abstract.** This paper explores the potential use of hardware emulators as virtualization technologies to enhance technical education with special attention given to advantages and main concerns of using them. It considers the narrow scope of application of such tools for the training of FOCL specialists.

**Keywords:** virtualization, emulator, student learning, FOCL.

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

The Russian universities are currently facing the urgent task of preparing technical specialists who can drive the country's innovative development and ensure technological sovereignty, as emphasised by President Vladimir Putin in his address to the Federal Assembly in February 2023. As the largest organisation under the Russian Ministry of Digital Development, Communications, and Mass Media, the Bonch-Bruevich Saint Petersburg University of Telecommunications (SPbSUT) has the potential to lead in the effort to develop a national public communication network that performs independently of external protocols, technologies, hardware, and networking equipment. The fact that the top 20 communication professionals are actively involved in research and teaching at SPbSUT shows how committed the university is to achieving this goal. Given the rapid pace of technological advancements, the rector of SPbSUT, R.V. Kirichek, has identified the training of highly skilled specialists in networks and communication systems as one of the university's key priorities [1]. This emphasis on educating students with the abilities to handle the fast-changing technology world is consistent with the national objective of supporting innovation and ensuring technical sovereignty.

The aim of the research is to study the potential of virtualization technologies in the form of hardware emulators as one of the ways to improve the quality of the training process for technical students. In the context of import substitution, this research is especially relevant as it aims to investigate the potential of creating customized domestic software that fulfils university education requirements. This becomes especially important when software licences and the cost of purchasing necessary hardware and components become prohibitive.

Different types of virtualization, as well as the specifics of certain subject areas, have given rise to a wide range of methods of using such software as emulators.

Based on the literature studied [2, 3, 4], opinions differ regarding the effectiveness of emulators use for training specialists.

Some proponents of using emulators in training believe that they can significantly improve the learning process. The following advantages of using such technologies are given:

- **Accessibility.** Emulators allow students to practice on near-realistic devices that may be too expensive or unavailable for widespread learning.

- **Safety.** In some cases, it may be necessary to simulate equipment emergencies. The emulator will allow such operations to be performed under controlled conditions without risk to student life.

- **Flexibility.** The specificity of emulators allows them, often very flexibly, to adapt to the needs of the learning process, simulating many situations that would be encountered in real work with the instruments.

Opponents of the use of emulators may point to the following potential limitations:

- ✓ **Unrealism.** Although emulators can provide students with practical skills, they cannot completely replace real experience with real equipment. Differences in the level of realism may affect students' ability to transfer what they have learned to real-life situations.

- ✓ **Implementation and maintenance costs.** Even if, in some cases virtual counterparts are less expensive than real equipment, this is not always the case. For many educational service organizations, the implementation and maintenance process can be cost prohibitive.

✓ Difficulty of perception. Another problem with the use of virtualization technologies is the problem of perception of this approach to learning for some categories of learners. Depending on the specific technology, its use may have an impact on the health and well-being of the individual.

In general, there is no consensus on the effectiveness of using emulators in the learning process. There are a number of areas of training that have not yet been much affected by virtualization. One such area is training for working with fiber optic communication lines (FOCLs). Working with an optical reflectometer during the training process is important for training in this field. The importance of this instrument cannot be underestimated, as it allows to ensure measurement of losses in optical fibers, and detection of defects and misconnections of fibers [5]. Moreover, the optical reflectometer helps students to develop practical skills. While working with the device, the student learns to understand the processes associated with the transmission of an optical signal, and interpret its representation in the form of a reflectogram. The use of this device in the educational programme contributes to quality education and the training of specialists with the necessary competencies in this field.

The price of such devices can vary, and sometimes their use in training can be a challenge for many organizations financially. However, high-quality emulation of such a device would enhance the capabilities of both educational organisations and companies engaged in training their employees.

At the moment, there are many programs for visualizing and viewing traces taken in advance from real devices, that are more widespread compared to the software for emulation of devices. There is also software for emulation of work with this type of device. However, emulators of such devices are not widespread. There have been some domestic developments in this area [6]. However, the price of such development may discourage some organizations.

In general, it can be stated that such developments are still represented on the market of the Russian Federation in extremely small quantities. Together with the impossibility of paying for software produced outside Russia, it is difficult to talk about the effectiveness of emulators in the learning process.

Thus, it can be concluded that further research should be done to consider the process of development of the optical reflectometer emulator, as well as collect statistics on its application for training specialists.

### *References:*

1. Rector's practice. To set trends in the development of the communications industry. This is expected from SPbSUT at the state level. // St. Petersburg Herald of Higher Education 8 (196) September 2023 P. 1-2. - URL: <https://sovretectorov.ru/%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%B2%D1%8B%D1%81%D1%88%D0%B5%D0%B9-%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8B> (accessed date: 2 Oct., 2023).
2. Tolmacheva, S. V., & Tolmacheva, L. A. Application of virtual reality technologies in learning: the value aspect (according to the results of a sociological study). // Proceedings from Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics (Vol. 14, Issue 3, pp. 123–138). Industrial University of Tyumen. – URL: <https://doi.org/10.31660/1993-1824-2021-3-123-138> (accessed date 2 Nov., 2023).
3. Paskova, A. A. Features of application of immersive technologies of virtual and augmented reality in higher education/ // Vestnik Majkopskogo Gosudarstvennogo Tehnologiceskogo Universiteta (Vol. 14, Issue 3). Maikop State Technological University. . – URL: <https://doi.org/10.47370/2078-1024-2021-13-2-83-92> (accessed date: 2 Nov., 2023).

4. Masenov K.B., Abubekirova A.Sh., Tungysh A.J. Distance education: new opportunities, new views. // The Scientific Heritage. 2021. №63-1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/distantсионное-образование-новые-возможности-новые-взгляды> (accessed date: 2 Nov., 2023).

5. Parpiev M. P., Tulyaganova S. A. Technical opportunities of optical impulse reflectometers. // Academic research in educational sciences. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnicheskie-vozможности-opticheskikh-impulsnyh-reflektometrov> (accessed date: 02 Nov., 2023).

6. Virtual simulator “Investigation of fiber-optic communication line using OTDR”, VOLS-TREN-REFLECT.- URL: <https://labstand.ru/catalog/virtualnye-trenazhery-i-emulatory-vols/virtualnyj-trenazher-issledovanie-voлоконно-opticheskoy-linii-svyazi-s-pomoshhyu-reflektometra-vols-tren-reflekt> (accessed date: 4 Nov., 2023).

### VPN APPLICATIONS THREATS AND RECOMMENDATIONS FOR THEIR ELIMINATION

*Valeria Kravtsova*

graduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Ksenia Tokareva*

Scientific advisor - senior lecturer

**Abstract.** Using VPN applications makes it possible to securely transfer data over the network and also gain access to resources that are inaccessible due to regional or other reasons. It is necessary to carefully select applications for creating VPN connections. This article will look at the threats that the user may be exposed to, such as the use of built-in illegitimate libraries, scripts in the application code, weak encryption protocols, and analyze the permissions requested when installing the application and provide recommendations for their use.

**Keywords:** VPN, threats, vulnerabilities, cyber attacks, domain, confidential information.

The principle of a VPN network is to mask users' IP addresses and encrypt data. Moreover, at the time of activation, the VPN service allows the user to select the IP address of another country. The VPN service redirects all or selected traffic from the user's computer or mobile phone to the service provider server and only then forwards it to the recipient of the traffic. In this case, all traffic to this server will be encrypted [1].

The purpose of this article is to explore information security threats when using VPN applications. To achieve this goal, the analysis has been performing for existing VPN applications from Google Play.

The collected data were analyzed using appropriate statistical and qualitative analysis techniques. Meaningful information was obtained for the article.

The main risk is that the data on the VPN service provider's side can be decrypted, which will make the whole scheme useless. Data transmission via VPN is not controlled by traditional Internet providers, and no one is responsible for the security of personal data. The data in clear form goes to the owner of the VPN server.

In 2011, it became possible to create VPN applications using BIND\_VPN\_SERVICE [2], which allows users to bypass the requirements for privilege



levels by creating a client part for Android applications. Therefore, creating VPN applications is no longer a difficult process and has become an affordable way to earn money. The use of VPN services threatens the transfer of user personal information to third parties. The collected personal data can then be resold, transferred to phishing sites, and used for cyber attacks.

Free VPN services usually have limited bandwidth and low data transfer speeds because they use low-power servers and cannot fully balance the load when a large number of users connect. Also, user must remember that when using free VPN applications, it expose data to great threats due to the need for the developer to benefit from developing the application. Since the user in this case does not act as a customer, there is a need to provide information to some third party in order to generate income.

It is important to understand what the main sources of income are for developers. There is a high probability of selling confidential data when using the application. Google Play suggests using one of the options for defining a VPN application: either in the <activity> or <service> format. Depending on the chosen classification, applications use different levels of data access and are subject to different requirements for placement on Google Play. A service, unlike an activity, can be run in the background, which is potentially unsafe for the end user and has large requirements when downloading this application.

Thus, despite promises of security and reliability of data transmitted over the Internet, VPN applications carry risks for data confidentiality. This article will discuss the following threats that applications contain.

Using built-in libraries that redirect user information. Applications can be tested for tracking user data through the use of built-in libraries that can be classified as third-party [3]. By placing library data in their code source, developers can redirect analytics information to the user, reselling confidential information to third parties who will use it to set up targeted advertising.

Intentionally adding scripts to application code to open or create a vulnerability on the user's device. Additionally, the application embeds Javascript code for advertising purposes. At first glance, advertising banners do not cause direct harm to users. However, they can be annoying because they appear where user don't expect them to be. Few people enjoy sudden notifications with offers to win large sums at online casinos or advertising from religious organizations that interfere with normal browsing. There are different ways to integrate advertising into VPN apps. Some simply show banners inside the VPN application. Others, more annoying, send advertising push notifications to users' devices, while some embed banners directly into the code of the loading page, like VPN browser extensions do.

Collecting, transmitting or reading device logs is a serious security issue and affects sensitive data. Information about system settings, changes, and problems that arise can be used in the future for a targeted attack on a specific device. Access to the data storage is also a violation of the privacy of the data on the device and is not required by the application. One of the most dangerous is free access to reading SMS messages, since many online banks currently only need to enter the sent numeric code into the device to confirm the legitimacy of the payment. Thus, in the future it will be more difficult to prove in court that funds were sent incorrectly.

Performing a tunneling function using weak encryption protocols, resulting in useless and cleartext transmission of data over the network. With such transmission, data becomes vulnerable to a man-in-the-middle attack, when an attacker is located between the sending and receiving service and can gain access to sensitive information in unencrypted form. The need to use TLS/SSL connection is confirmed by many

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

authoritative organizations and ignoring the use of these protocols can be equated to a deliberate violation of the security of the application user [4].

The inability to tunnel ipv6 traffic is a danger when using this version of IP, of course, most users have not yet moved to unambiguous support for version 6, however, this may be a reckless decision in the future development of the application. And also unsafe for users using this IP address format.

Incorrect redirection of DNS requests by VPN applications to their own DNS resolvers leaves the user vulnerable. When user enter a website address, DNS will redirect the request to dummy pages where confidential information can be obtained. When using public VPN services, user must understand that the VPN service provider can view, collect and store data, as well as change the data transmitted from the server or client in the case of insecure protocols - such as DNS, HTTP, FTP, TELNET, implementing an attack "Man in the middle."

The most dangerous is the key function that the VPN application performs, namely, traffic redirection, which can be maliciously used to steal user information, such as accounts, bank card data. Also, VPN applications can disclose information about the names of wireless networks, MAC addresses and IMEI identifiers of devices.

When using a VPN to access the Internet, it is important to understand the differences in the degree of confidentiality of transmitted data when using such services compared to a regular connection. Based on the above, the following recommendations for using VPN applications are provided.

1. Do not send bank card numbers, logins, passwords or passport data via VPN. It is necessary to determine what information is considered confidential and not transmit it using this method;

2. It is necessary to manually restrict the access of the VPN service to some functions of the device on which it is installed. Deny access to geolocation and camera;

3. When using a third-party VPN service to encrypt data between the server and the client, first of all user need to pay attention to browser errors and the fact that the connection is not secure - this indicates a possible attack on the HTTPS/TLS connection;

4. Always check the domain name of the site to which the user is connecting, as well as the digital certificate of the server: the name of the site in the address bar of the browser and the name of the site specified in the certificate must match. It is also important to use the DNS servers of the user's provider, Yandex or Google in the VPN connection settings - this will avoid substitution of the requested site.

5. Prohibit redirections in the browser and always install security updates and the latest version of software to protect the device from attacks and eliminate errors.

This article examined information security threats when using VPN applications, and also offered recommendations for using and installing applications of this type. It is important to note that responsibly granting permissions to install applications is a key to protecting personal data and sensitive information on information networks.

### *References:*

1. Ikram M. , Vallina-Rodriguez N. , Seneviratne S. , Ali Kaafar M. , Paxson V. An Analysis of the Privacy and Security Risks of Android VPN Permission-enabled Apps // IMC '16: Proceedings of the 2016 Internet Measurement Conference . - 2016. - pp. 349 - 364.

2. VpnService // developer.android.com - URL: <https://developer.android.com/> (accessed date: 10 Oct., 2023).

3. M. -Y. Su, Y. -H. Lu, H. -Y. Lu, Y. -S. Lian and K. -T. Peng, An URL Protection Approach for Apps on Smartphone by Built-in VPN Mechanism // 2023 9th International Conference on Applied System Innovation (ICASI). Chiba, Japan – 2023. - pp. 71-73.

4. Arogundade O. R. Network Security Concepts, Dangers, and Defense Best Practical // Computer Engineering and Intelligent Systems. – 2023. – Т. 14. – №. 2.

## METHODS OF AUTOMATIC TEXT ANALYSIS IN SOCIAL NETWORKS FOR IDENTIFYING MOODS AND OPINIONS

*Pavel Kukushkin*

graduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Ksenia Tokareva,*

scientific advisor – senior lecturer

**Abstract.** This article covers traditional machine learning approaches like Naive Bayes, Support Vector Machines, and k-Nearest Neighbors, as well as modern deep learning methods such as Recurrent Neural Networks, Convolutional Neural Networks, and Transformers such as BERT and GPT. Additionally, the article emphasizes the utility of hybrid methods that combine different techniques for more effective text analysis in the context of ever-evolving social media content.

**Keywords:** text analysis, sentiment analysis, machine learning.

In recent times, social media plays a central role in shaping public opinion, communication, and information dissemination. With each passing day, millions of messages, posts, and comments fill digital spaces, reflecting a wide range of opinions, emotions, and moods. The relevance of automatic text analysis in social media for determining mood and opinions is difficult to overestimate. Such analyses contribute to understanding public trends, assessing reactions to events, monitoring brands and products, and predicting possible changes in public sentiment. This article is dedicated to reviewing various methods and approaches used in text analysis in social media for determining mood and opinions. The article will consider both classical machine learning methods and the latest developments in deep learning.

In this section, delineating the primary tasks is aimed at achieving a better understanding of informational content, along with detecting user sentiment and opinions in social media:

✓ Sentiment Analysis [1]: This task involves determining the tone of a text, i.e., discerning whether the text is positive, negative, or neutral. Sentiment analysis aids in evaluating the public perception of specific products, events, or topics;

✓ Opinion Mining [2]: The task is to identify specific opinions, beliefs, and evaluations expressed in the text. This enables an understanding of which aspects and characteristics of products or services generate the most interest or dissatisfaction;

✓ Tone Classification [3]: In contrast to sentiment analysis, the task involves classifying the text into more detailed categories, such as "joyful," "angry," "sarcastic," and others, to comprehend deeper aspects of the emotional connotation of the text.

Tasks related to text analysis in social media serve as the foundation for applications such as brand monitoring. In the Rule-Based method, rules are created to determine information in the text with high accuracy, but the process is labor-intensive and may not be suitable for large volumes of text. To analyze text in social media for the purpose of determining moods and opinions, there are numerous machine learning methods. Here are some of the most common ones: Naive Bayes, Support Vector Machines (SVM), and k-Nearest Neighbors (k-NN) which are the classical machine learning methods that can be used for text analysis.

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

Naive Bayes is a family of classifiers based on Bayes' theorem. It is used to classify textual data into positive, negative, and neutral categories. It can be applied to text classification based on the presence of specific words or phrases. The Naive Bayes classifier can be used for text classification tasks such as determining text sentiment and topic-based text classification [5].

SVM is a method that can be applied to binary or multiclass text classification based on features. SVM works by constructing a hyperplane in the feature space that separates objects of different classes. SVM can be used for text classification based on the presence of specific words or phrases. It can be used for determining text sentiment, topic-based text classification, and other text classification tasks [6].

k-NN is a method that can be used to determine the class of text based on proximity to neighboring texts. It works by storing all available cases and classifying new cases based on a similarity measure (e.g., distance function). k-NN can be used for determining text sentiment, topic-based text classification, and other text classification tasks [6].

Deep learning using neural networks can also be applied to text analysis in social media. Recurrent Neural Networks (RNN) are suitable for analyzing sequential data, such as texts in social media, and can take context into account. Convolutional Neural Networks (CNN) are effective in processing texts and extracting features from text. Transformers, such as BERT and GPT, have brought significant improvements in text analysis, enabling the capture of contextual information and demonstrating impressive results in various natural language understanding tasks, including sentiment analysis [1].

Mixed methods, also known as hybrid methods, combine the advantages of different methodologies or approaches to achieve better results. An example of a mixed method could be the use of convolutional neural networks to extract features from text and then passing these features to a recurrent neural network to analyze context and word sequences [1].

Table 1 provides a comparison of various methods for text analysis in social media, highlighting their advantages and disadvantages, as well as the areas where they are most applicable.

Table 1. Comparison of Text Analysis Methods in Social Media

Method	Advantages	Disadvantages	Applicability
Rule-Based Methods	Simplicity of implementation, low complexity	Limited applicability, non-adaptive	Specific, predefined tasks
Naive Bayes	Fast training, works well with text data	Simplicity may lead to low accuracy	Basic sentiment analysis
Support Vector Machines	High accuracy, generalization of data	Requires fine-tuning, slow training	Text classification
k-Nearest Neighbors	Ease of implementation, easy to interpret	Sensitivity to the choice of parameter k	Limited applicability in text analysis
Recurrent Neural Networks	Ability to consider context, effective	Requires significant computational resources	Sequential data analysis
Convolutional Neural Networks	Effective in extracting textual features	May require large data volumes	Text data processing

Table 1. Comparison of Text Analysis Methods in Social Media

Transformers (BERT, GPT)	Consistently high performance	Demands significant computational resources, complex implementation	Modern and widely applicable
Hybrid Methods	Combine advantages of different methods	Require additional effort in configuration	Depend on the combination of methods and tasks

The analysis of texts in social networks to determine the mood and public opinion is an important area of research. There are two most promising methods: transformers and hybrid methods. Behind them, the future of text analysis in social networks is closely connected with transformers and hybrid methods. Using them together allows to get more accurate results that are crucial for business, politics and science.

**References:**

1. Bogdanov, A. L., & Dulya, I. S. (2019). Sentiment-Analysis of Short Russian Texts in Social Media. *Bulletin of Tomsk State University. Economics*, 47. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sentiment-analiz-korotkih-russkoyazychnyh-tekstov-v-sotsialnyh-media> (accessed date: October 31, 2023).
2. Kaur, G., Pratibha, Kaur, A., & Khurana, M. (2022). A Review of Opinion Mining Techniques. *ECS Transactions*, 107(1), 10125. DOI: 10.1149/10701.10125ecst.
3. Science at a Crossroads. (January 2015). ISBN: 978-5-904695-32-3. - URL: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1705.8961> (accessed date: October 31, 2023).
4. Dialog 2021 Conference Proceedings. (n.d.). - URL: [https://www.dialog-21.ru/media/5617/\\_dialog2021scopus.pdf](https://www.dialog-21.ru/media/5617/_dialog2021scopus.pdf). (accessed date: October 31, 2023).
5. Raschka, S. (2014). Naive Bayes and Text Classification. - URL: [https://sebastianraschka.com/Articles/2014\\_naive\\_bayes\\_1.html](https://sebastianraschka.com/Articles/2014_naive_bayes_1.html). (accessed date: October 31, 2023).
6. Kazantsev, A. A., Prokhorov, M. V., & Khudyakova, P. S. (2021). Overview of Approaches to Text Classification Using Current Methods. *Economics and Quality of Communication Systems*, 1(19). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-podhodov-k-klassefikatsii-tekstov-aktualnymi-metodami> (accessed date: October 31, 2023).

**BIOHACKING: STUDENTS' AWARENESS AND ATTITUDES  
TOWARDS HEALTH ENHANCEMENT**

***Oleg Lomakin***

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

***Nataliia Marsheva***

scientific advisor – Assist. Prof.

**Abstract.** This paper examines the concept of biohacking as a means for individuals to improve their health and extend their lifespan. It explores the components of biohacking, focusing on safety considerations and ethical questions surrounding its methods and practices. The study also assesses the awareness of SPbSUT students regarding biohacking and its associated risks. Proactive educational initiatives to foster a deeper understanding of biohacking and its risks among students are suggested.

**Keywords:** biohacking, health, students' awareness



## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

The concept of biohacking has gained significant popularity in recent years, attracting individuals who seek to enhance their health and lifespan. For some, it is an opportunity to optimize physical and cognitive abilities, while others see it as a way to prevent or treat specific illnesses. In Russia, the ideas surrounding biohacking were popularized by Serge Faguet, the CEO of a technology company, who, in 2017, aimed to improve his life indicators and extend his lifespan. However, the credibility of biohacking ideas among the Russians was undermined by experiments, which involved the use of various drugs, including banned substances [1]. Critics, both domestic and international, question the scientific validity of biohacking and its status as a legitimate discipline, labeling it as a "fringe movement of science enthusiasts" [2]. The aim of this study is to investigate the concept, main directions and potential risks of biohacking, as well as to assess the awareness of SPbSUT students about biohacking and its associated risks.

The Merriam-Webster dictionary classifies biohacking as "biological experimentation (such as gene editing or the use of drugs or implants) done to improve the characteristics or abilities of living organisms, especially by individuals and groups outside the mainstream scientific community" [3]. The first use of this word was recorded in 1992, and since then it has been the subject of discussions and debates.

After examining various sources [4,5,6,7,8], it has become apparent that there is no widely agreed-upon definition for the term "biohacking." Nevertheless, through an analysis of the literature, several primary areas of focus within biohacking have been identified:

1) Embracing a healthy lifestyle and enhancing body functioning. This approach focuses on optimizing nutrition, sleep patterns, eliminating harmful habits, and engaging in physical exercise to slow down the aging process and improve overall quality of life. It is in line with contemporary practices in anti-aging medicine. For instance, techniques like light therapy and adopting polyphasic sleep patterns can be employed to regulate sleep cycles.

2) Dietary modifications and optimization. Biohacking enthusiasts experiment with different dietary habits and regimes to optimize their nutrition. These explorations may include adopting low-carbohydrate or high-protein diets, as well as integrating additional supplements such as vitamins and minerals into their daily routines.

3) Optimizing lifestyle through genetic insights. Biohackers delve into gene therapy and genetic engineering to address health issues and enhance physical characteristics. By studying their genes, individuals can gain insights to personalize their lifestyle choices. For instance, they can identify foods that align with their genetic makeup and create tailored diets accordingly. It should be noted that some biohacking practices, such as DIY biology (Do-It-Yourself biology), can be dangerous. Conducting biological experiments in domestic settings or specialized laboratories can lead to infection, contamination, the presence of dangerous microorganisms, or even genetic manipulation.

4) Aesthetic modifications. Some biohackers explore aesthetic alterations, such as magnet implants, skin lightening, and changes to eye shape. These procedures allow individuals to modify their physical appearance according to their preferences.

5) Enhancing cognitive abilities with nootropics. Nootropics, substances known for their potential to enhance brain function, are utilized by biohackers to improve attention, memory, mood, reduce fatigue, and protect the brain.

6) Mechanical and cybernetic implants. Another direction of biohacking involves the implantation of mechanical and cybernetic devices into the human body. This approach, often referred to as "grinding," aims to augment human physical capabilities.

Given the limited evidence supporting the concept of biohacking, it is important to carefully examine the potential dangers associated with this field. Table 1 provides a compilation of potential risks and their explanations.

Table 1. Potential risks in biohacking

Potential risks	Explanation
Safety Concerns	Biohacking methods often lack scientific substantiation, which raises concerns about their potential impact on human health and safety. These unverified techniques may inadvertently cause harm, posing a significant risk to individuals who engage in them.
Unforeseen Consequences	Biohacking, with its innovative and experimental nature, carries the potential for unforeseen and unexpected consequences that can have wide-ranging impacts on individuals and society as a whole.
Lack of Regulatory Framework and Legislative Norms	Biohacking, being a relatively new and unregulated field, creates an environment vulnerable to fraudulent activities, where unscrupulous individuals can deceive vulnerable individuals by peddling potentially unsafe or ineffective products and services.

To evaluate the significance of the subject being studied and determine the level of awareness among SPbSUT students regarding biohacking and its possible risks, a survey was carried out [9]. The results of the survey showed that although more than half of the students (60%) were unfamiliar with the concept of biohacking (Fig.1), a significant portion of the respondents (75%) were able to accurately define and explain the core aspects of this phenomenon.

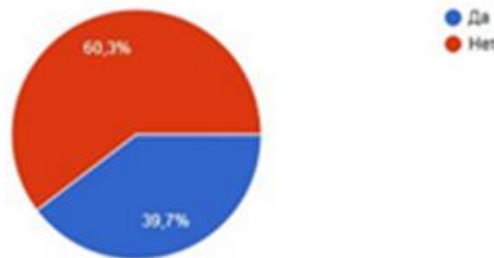


Fig. 1. Awareness of SPbSUT students of the concept of biohacking.

The survey results reveal a notable disparity in students' perceptions regarding the potential risks associated with biohacking ideas. Only a mere 3% of participants believe that such ideas are harmless and pose no threat, while an overwhelming majority (97%) express certainty or hold the presumption that risks are indeed present and pressing. The results suggest that although our university students may not have a thorough understanding of biohacking methods, they show a critical perspective and thoughtful approach towards them. To promote a better understanding of this emerging phenomenon and its possible risks, it is recommended to implement proactive educational initiatives, engaging them through the university's student scientific society. It is important to focus on concepts that generate active discussions within the field of biohacking.

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

### *References:*

1. Kirill Bilyk. Co-founder of "Ostrovok" Sergey Fage announced his release from house arrest. // RB.RU May 5, 2022. [electronic resource] URL: <https://rb.ru/news/fage-is-ok/> (access date: 30 May, 2023).
2. Kirill Petrov. Biohacking: do-it-yourself or serious-science? // Cyber Leninka. September 13, 2019. [scientific article] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biohacking-do-it-yourself-ili-serious-science> (access date: 30 May, 2023).
3. Biohacking. Merriam-Webster.com Dictionary // Merriam-Webster [Electronic resource] URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/biohacking#:~:text=bio%C2%B7%E2%80%8Bhack%C2%B7%E2%80%8Bbing,medical%20or%20scientific%20research%20environment> (access date: 30 May, 2023)
4. Yulia Sonnova. Biohacking: a fashionable hobby or a way to beat aging. // RBC. August 26, 2021. [Electronic resource] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6126064c9a7947278c981b6f> (access date: 30 May, 2023).
5. Katerina Trunova, Denis Varvanets, Artur Bitsargiz. Biohacking. Improving productivity and the body. // weeek. October 21, 2021. [report] URL: <https://weeek.net/ru/blog/biohacking-dla-produktivnosti-denis-varvanec-i-artur-bitsargiz> (access date: 30 May, 2023).
6. Olesya Maikova. Biohacking: how to increase productivity in all areas of life. // Laguna expert. October 1, 2020. [publication] URL: <https://www.mirprognozov.ru/prognosis/science/neveroyatnyie-faktyi-o-biohakinge/> (access date: 30 May, 2023).
7. Ilya Vedmedenko. Biohacking: how and why people turn themselves into cyborgs. // Naked science. June 6, 2021. [article] URL: <https://naked-science.ru/article/nakedscience/biohacking> (access date: 30 May, 2023).
8. Dorina Donich. Biohacking: a hyped topic or the future? // Antiage-expert. November 18, 2020 [Electronic resource] URL: <https://antiage-expert.com/ru/blog/biohacking-khaypovaya-tema-ili-budushchee/> (access date: 30 May, 2023).
9. Survey of SPbSUT students "Biohacking". URL: [https://docs.google.com/forms/d/1hANllw-7pRKTz7DHaw2sffcGrvUuOCVzrpgq4WQsjHo/viewform?edit\\_requested=true](https://docs.google.com/forms/d/1hANllw-7pRKTz7DHaw2sffcGrvUuOCVzrpgq4WQsjHo/viewform?edit_requested=true) (access date: 30 May, 2023).

## THE IMPACT OF WEB ACCESSIBILITY ON USER ENGAGEMENT

*Abuzar Mamedov*

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Victoria Ivanova*

scientific advisor – senior lecturer

**Abstract.** This study explores the connection between web accessibility and user engagement, with a focus on quantifying the impact of accessibility measures on user behavior. A comprehensive analysis of various websites in accordance with Web Content Accessibility Guidelines was conducted. The research contributes to the knowledge on web accessibility and provides actionable recommendations for web professionals to enhance the accessibility and user engagement of their platforms. This understanding empowers organizations to create more inclusive and engaging web experiences.

**Keywords:** web accessibility, user engagement, accessibility metrics, WCAG, user experience.

Accessibility denotes the capacity of an interface to be utilized by all individuals, irrespective of their physical or technical constraints. An accessible interface is one that caters to the needs of a broad spectrum of users. In numerous nations, legislative mandates necessitate that all websites adhere to accessibility standards. The imperativeness of accessibility extends, in particular, to individuals affected by various disabilities, including but not limited to visual impairment, auditory impairment, and limited mobility.

According to the statistical data available at the onset of 2023 in the Russian Federation, the demographic landscape revealed a population segment comprising more than 13 million individuals grappling with disabilities [1]. This constituency represents a substantial 9% portion of the nation's overall populace, thus underscoring the compelling demand for enhanced accessibility measures designed to meet the unique requirements of this specific demographic. The significance of web accessibility cannot be overstated. As the digital landscape expands and becomes increasingly integrated into everyday life, it is incumbent upon web designers and developers to dismantle barriers and provide equal access to online resources. Web accessibility transcends the conventional boundaries of design and technology; it stands as a cornerstone of digital equity, endowing individuals with disabilities the capacity to navigate, interact with, and derive value from the vast expanse of the internet.

The main purpose of this research is to investigate the impact of web accessibility on user engagement. The hypothesis of this study is that web accessibility positively influences user engagement, leading to reduced bounce rates and longer time on page. Investigating the relationship between web accessibility and user behavior is aimed to provide insights for enhancing web design and user experiences.

Web accessibility refers to the design and development of websites in a manner that ensures equal access and usability for individuals with disabilities. This includes but is not limited to those with visual, auditory, motor, and cognitive impairments. The significance of web accessibility lies in its capacity to eliminate digital barriers allowing everyone to access online content, services, and information equitably.

The Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) are internationally recognized standards developed by the World Wide Web Consortium. These guidelines provide a comprehensive framework for making web content more accessible to a broad range of users. WCAG outline specific success criteria and techniques for designing websites that are perceivable, operable, understandable, and reliable for individuals with disabilities [2]. While guidelines are an invaluable starting point, prior empirical research indicates that WCAG 2.0 only cover around half of the problems that blind users encounter on the Web [3, 4].

User engagement in the context of web design refers to the extent to which visitors interact with and respond to the content and features of a website. It is a critical metric in evaluating the effectiveness of a website. Engaging users not only increases the likelihood of achieving the website's objectives, such as conversions and information dissemination, but also contributes to overall user satisfaction and loyalty.

The quantitative analysis findings demonstrate strong correlations between web accessibility and user engagement metrics. Google Lighthouse analytics was used to assess the accessibility of the websites, while user engagement metrics were quantified using the comprehensive insights provided by <https://www.similarweb.com>. These

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

reliable tools collectively enabled a rigorous examination of the accessibility and user engagement dynamics of the websites under scrutiny.

This research highlights the pivotal role of web accessibility in shaping user engagement metrics. Accessible websites exhibit significantly reduced bounce rates encouraging users to explore content further (Fig. 1). The data reveals that accessibility increases the number of pages per visit as users delve deeper into site content. Furthermore, accessible websites also extend the average time users spend on individual pages, reflecting higher levels of user engagement and satisfaction.

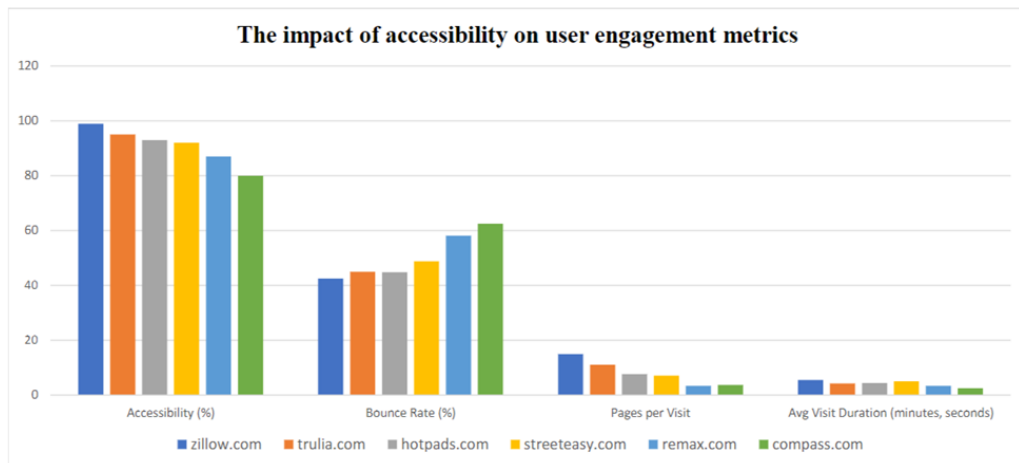


Fig.1. Web accessibility influence on user engagement metrics

Thus, the study demonstrates that accessibility not only fulfills ethical obligations of the society but also substantially enhances user engagement creating a more inclusive and captivating online experience.

Enhancing web accessibility is a critical facet of modern web design and development. Based on the research results several key recommendations for web specialists are elaborated:

- prioritize accessibility right from the project's inception;
- adhere to international standards, such as the WCAG, to ensure compliance and inclusivity;
- use descriptive alt text for images, employ semantic HTML for a more structured layout, and guarantee full keyboard navigation;
- provide transcripts and captions for multimedia content, maintaining high contrast for improved readability;
- regularly test your website with assistive tools, ensure clear and logical navigation, and allow text resizing options;
- keep accessibility up to date involving users with disabilities for invaluable feedback;
- educate your team on accessibility principles;
- conduct routine accessibility audits to promptly identify and address emerging challenges.

These recommendations allow for a more accessible and inclusive web experience.

Future research in web accessibility and user engagement should explore personalized accessibility solutions, the unique challenges of mobile accessibility, cross-cultural considerations, and the impact of emerging technologies. Developing user-centered metrics, examining accessibility in emerging markets, and addressing the legal and ethical aspects of accessibility are also promising avenues. Additionally, research



can focus on empowering content creators to produce more accessible and engaging web content. These areas of study hold the potential to advance developers' understanding and implementation of web accessibility, creating a more inclusive online landscape.

#### *References:*

1. Chislennost' invalidov v Rossii na 2023 god: statistika i prognozy. - URL: <https://investim.guru/faq/chislennost-invalidov-v-rossii-na-2023-god-statistika-i-prognozy> (accessed date: 18 Oct., 2023).
2. Avsievich Z. WCAG: Kak razobrat'sya i ne umeret'. 2020. - URL: <https://zavsievich.github.io/wcag-presentation/> (accessed date: 28 Oct., 2023).
3. Batogov D. Dostupnost' interfeysov. 2018. — URL: <https://habr.com/ru/companies/yandex/articles/424879/> (access date: 30 Oct., 2023).
4. Kalbag L. Accessibility for everyone. 2018. - URL: <https://laurakalbag.com/book/> (accessed date: 26 Oct., 2023).

## USAGE OF EDGE AI TECHNOLOGY IN URBAN ENVIRONMENT

*Evgeniy Obukhov*

postgraduate student

The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications

*Mohammed Saleh Ali Muthanna*

scientific advisor – Ph.D in Engineering, candidate of engineering sciences, assistant professor

**Abstract:** Edge AI is a new technology that combines edge computing and artificial intelligence. This paper presents a review of Edge AI technology and its application in the urban environment. Several example uses of Edge AI were presented in this article.

**Keywords:** edge computing, artificial intelligence, urban environment, Edge AI

Edge AI technology has been gaining popularity in recent years due to the needs of the urban environment. The purpose of this article is to give a brief overview of Edge AI technology and its applications in the urban environment. This article describes several topics related to Edge AI. The topics covered by this article are:

- comparison of technologies of edge and cloud computing;
- simultaneous usage of edge computing and AI technologies;
- application of edge AI technology in urban environment.

The main trend in computing and IT architecture of the past years was the use of cloud computing. Cloud computing relies on sharing of large-scale computing resources, reducing complexity of all architecture as well as the overall costs for customers.

The cloud computing has a number of advantages such as scalability and serviceability but the price for these advantages is not free. Cloud service users inevitably face network delays. They can be small and insignificant but they also can be large and have a negative impact. Growing number of internet devices generate huge amount of data. It affects whole network by reducing its speed. Also, there are a lot of tasks that require real-time action from the devices which is not possible by using clouds [1].

In recent years a new approach has been developed with the name of edge computing. Edge computing is the new paradigm of distributed computing. This

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

paradigm allows devices in remote locations to process data at the “edge” of the network. Only the most important data is transmitted to the central data center, rest of the data is processed by the devices that generate that data [2].

Distributed computation model of edge computing has several advantages:

- decreased network delay;
- reduced load on network infrastructure;
- increased data security;
- ability to real-time data processing with minimal delays;
- minimized dependence on central computational node (cloud) [2].

Edge computing can be used in various areas such as medicine, industry, trade etc. Urban environment is one of the typical fields where edge computing can be applied. Autonomous driving, smart traffic lights, smart temperature monitoring and heat regulation edge computing are perfect use cases for edge computing [3].

In addition, another recent trend is the usage of AI technologies. The combination of edge computing with AI technologies is called Edge AI. This technology has great engineering potential and it is worth to start exploring the possibilities that technology provides [1].

Modern smart cities deploy, operate, and manage a considerable number of physical assets. Those assets enable the operation of city’s infrastructures such as energy management, water management or road traffic management. Successful management of those objects is required for security and efficiency of all city’s subsystems. This is also the case for city’s buildings which include systems and devices such as smart meters, heating ventilation and air conditioning units, sensors, etc [4].

It is beneficial to develop and improve automated infrastructure management systems, which conduct various tasks required for city’s subsystems functioning. Those automated management systems use sensors, actuators and other IoT devices. Besides that, data analysis and AI technologies are used for automated decision making by using information from data banks and sensors [1].

Condition based monitoring and condition based maintenance (CBM) strategies were introduced in recent years, which introduce new management approach of city’s physical assets. This approach implies monitoring of state of physical objects by using huge variety of sensors. The information about object’s state is used to make decision whenever object maintenance is required. This approach also allows to predict the time of expected technical failure, which improves overall planning of city systems maintenance [4].

Usage of edge computing combined with AI technologies in city environment is relevant because it allows maintaining cities physical objects more effectively and doing it just in time. It happens quite often when device breaks down before its end of life. Another typical case is when a device in good condition is replaced because its support period is expired [1].

Vast majority of distributed applications use cloud-based approach with all its advantages and disadvantages. However, usage of edge computing introduces:

- *Real-Time Analytics*: Edge on-device computation allows excluding long remote service requests and computing required result in real time;
- *Data, Network, and Energy Efficiency*: Edge computing implies that data is processed on device. Because of that, data is not transmitted over the Internet network, which allows saving network traffic. Decreased traffic consumption enables us to spend less on expensive network equipment;

– *Increased Security and Data Protection*: Edge applications are more secure than their cloud counterparts. Data is not transmitted to remote cloud, so the attack surface is much more narrow [3].

Here are several examples of edge AI usage in city environment:

– *Lighting system maintenance*: Edge analysis and edge AI can be used to detect faults and to provide performance monitoring of lighting system. This simplifies system maintenance;

– *Real-time detection of water leaks and management of water supply*: Real-time water leaks detection can be implemented by using distributed sensor network. Sensors don't require internet connection to decide whether turning off is required, and work autonomously. This is extremely important to prevent future accidents. And furthermore, AI algorithms can be applied for better water leak detection and water flow monitoring for the purpose of dataset gathering;

– *Wear of roads monitoring*: This is an example when local edge devices detect crack, potholes and other signs of wear to help to monitor state of the infrastructure.

– *Smart management of transport traffic*: Networks of edge devices can monitor traffic situation to control car flow by their traffic lights [2].

– In addition to the use cases above there are examples of edge AI using for smart buildings:

– *Intelligent Occupancy Monitoring*: Local cameras, sensors and edge devices can be used to estimate occupancy of the buildings. It allows to spend less unnecessary resources such as electricity, heat, water etc.;

– *Smart building systems monitoring*: Buildings have many subsystems that require monitoring and maintenance. Typical edge AI approach also can be used in such cases to improve maintenance efficiency [1].

Topics of edge AI, its use and the application of this technology in the urban environment were covered in this article. Also, the difference between cloud and edge computing was described, which is crucial to understand what Edge AI is about. In addition, several urban cases were presented where Edge AI can be applied.

### ***References:***

1. Soldatos J. 2023. Edge AI for City and Building Maintenance. - URL: <https://www.wevolver.com/article/edge-ai-for-city-and-building-maintenance> (accessed date: 03 Nov., 2023)
2. Jaber S., Soldatos J., Milovanovic M., Husser L. 2023. Edge AI technology report. - URL: <https://www.wevolver.com/article/2023-edge-ai-technology-report> (accessed date: 03 Nov., 2023)
3. Minh, Quy Nguyen; Nguyen, Van-Hau; Quy, Vu Khanh; Ngoc, Le Anh; Chehri, Abdellah; Jeon, Gwanggil. 2022. Edge Computing for IoT-Enabled Smart Grid: The Future of Energy // *Energies*. V. 15(17). P. 68-81.
4. Merenda M., Porcaro C. Iero D. 2022. Edge Machine Learning for AI-Enabled IoT Devices: A Review. *Sensors*. V. 20(9). P. 42-51.

### BLOCKCHAIN IN THE FIELD OF ICT

*Varvara Poplauhina,  
Matvey Ivanov*

undergraduate students

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Victoria Ivanova*

scientific advisor – senior lecturer

**Abstract.** The article deals with blockchain as a disruptive change in the field of Information and Communication Technology offering a decentralized and transparent platform for secure data storage and sharing. By eliminating the need for intermediaries, blockchain enhances cybersecurity through immutable records of transactions and identities. It also enables efficient data management, improving interoperability between systems. Moreover, blockchain revolutionizes information technology infrastructure by enabling decentralized cloud storage and computing, reducing costs and enhancing data privacy. This article highlights the potential of blockchain technology to transform various aspects of the industry and drive innovation.

**Keywords:** blockchain, information and communications technologies, data storage, data sharing.

Blockchain technology (BT) is one of the most innovative and promising in the field of information and communication technologies (ICT). It is referred to as a distributed database that stores information in the form of a chain of blocks, each of which contains information about the previous block. Due to its unique properties, BT can be used in various fields of ICT for data collection and sharing supporting financial transactions, digital identification, supply chain management and much more.

There is no doubt that concept of blockchain is currently gaining a lot of popularity. However, the data obtained from the conducted quick poll reveals a certain level of knowledge gap among students who are planning to make their career in the field of ICT. According to the data presented in the diagram (Fig.1) much more than half of respondents (68%) do not have accurate understanding of the concept.

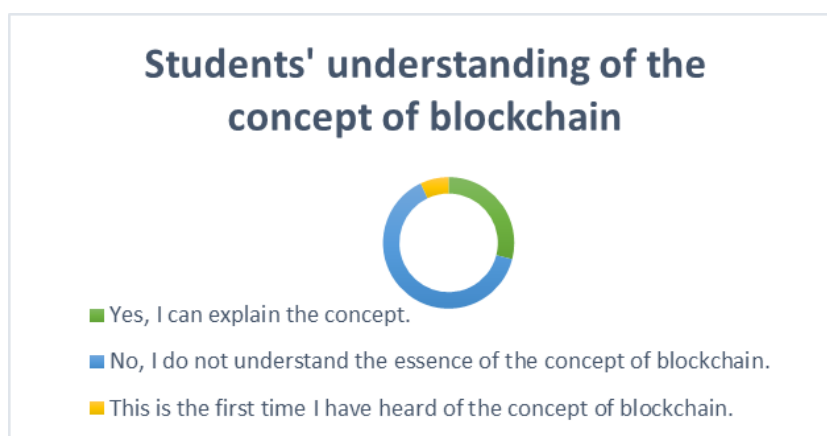


Fig.1. The results of the poll.

So, the results of the poll determined the purpose of the research that is to collect information relating to the blockchain concept and provide a clear, concrete

understanding of it. The study was carried out by using a qualitative data analysis method, namely content analysis.

One of the main advantages of BT is its decentralized nature. Unlike traditional centralized systems where all data is stored and controlled by a single organization, blockchain stores data on multiple computers called nodes that work together to confirm and verify transactions. This makes the BT more resistant to attacks and system failures. Another important feature of the blockchain is its transparency and the impossibility of changing data. Each block in the chain contains a hash of the previous block, which makes it impossible to change the data without changing all subsequent blocks. This ensures the reliability and security of information storage, which is especially important in the field of ICT where data plays a key role [1].

Let us examine the latest projects of domestic companies paying attention to the examples of using BT. In 2020, "Sberbank", "Alfa-Bank" and "M. Video" started using blockchain for automatic exchange of documentation on factoring transactions. From the outside, the automation of this process looks like this: MVideo operators upload to a single file system where all product data is recorded in a special format, then the system automatically processes this data and determines the delivery status. In case of non-compliance of volumes or other data on the delivery of goods, the platform notifies the bank of the need for additional verification. Among foreign countries, it is also possible to single out the Chinese telecommunications company "China Telecom". It has integrated BT into 5G systems to improve revenue sharing efficiency, billing and payments for communication services - for example, roaming (for users) or sharing telecommunications infrastructure (for other operators). Among the advantages of the integration of BT and 5G, the company noted the improvement of international roaming services, since the information of users of each mobile network operator is safely and seamlessly transmitted in the blockchain without the participation of intermediaries, which makes it possible to automatically issue invoices and payments [2].

Furthermore, there have appeared some prospects of using blockchain in the field of ICT, which offer new opportunities for financial transactions. The technology of "smart contracts" allows you to automate and simplify the process of fulfilling contractual obligations. Smart contracts work on the basis of predefined rules and conditions that are executed automatically when certain events occur. This can significantly speed up the process of making financial transactions and reduce the costs of intermediaries [3]. In addition, the BT can be used to create digital identifiers and manage personal data. Instead of storing personal information on centralized servers that can be hacked or abused, BT allows users to have full control over their data. Digital identifiers stored in the BT can be used to authenticate and authorize users without having to trust a centralized organization [4]. Blockchain can also be applied in supply chain management. Thanks to its transparency and the ability to track every step in the delivery process, BT can help in the fight against counterfeit goods and ensure transparency and trust between the participants in the supply chain. This is especially important in the field of ICT, where counterfeiting of electronic components and software can have serious consequences for the security and reliability of systems. Besides, blockchain makes the process of copyright protection and authorship approval much easier, reduces the placement time and cost. Blockchain provides an opportunity to fix authorship by placing the copyright object in a public decentralized registry. The downloaded file is translated into a hash, which is entered into the chain. The record contains a time frame, which makes it impossible to change the information. During authentication, repeated hashing is performed. The resulting hash is compared with the one stored in the blockchain for a match or mismatch. Blockchain technology is able to



## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

create a single database that stores information not only about the author of the work, but also about all operations performed with copyright. Such a database will allow any person to easily identify the author or copyright holder, get up-to-date information about the possibilities of using the copyright object; the author will control the use of copyrights [5].

However, despite all the advantages, blockchain technology also has its limitations. One of the main drawbacks is scalability. Since each node of the BT must store a complete copy of the chain, the amount of data can quickly become huge, which makes it difficult to execute transactions quickly. Solving this problem requires the development of new algorithms and technologies. Besides, blockchain requires a big amount of resources to use. To verify transactions and create new blocks of the blockchain consumes a great deal of energy.

Thus, it can be concluded that blockchain technology represents one of the most promising innovations in the field of ICT. Its decentralized nature, transparency and reliability make it an ideal tool for data storage, financial transactions, personal data management and supply chain management. However, in order to fully realize its potential, it is necessary to continue research and development of new technologies.

### *References:*

1. Lin, Jun & Long, Wen & Zhang, Anting & Chai, Yueting. Blockchain and IoT-based architecture design for intellectual property protection. International Science. 2020. DOI: 10.1108/IJCS-03-2020-0007
2. Abdullaev E. A. Sfery primeneniya tekhnologii blokchejn / E. A. Abdullaev. // Molodoj uchenyj. — 2023. — № 6 (453). — P. 1-2. — URL: <https://moluch.ru/archive/453/99887/> (accessed date: 29 Oct., 2023).
3. Smolenskiy M. B., Galko E. V. Smart-kontrakty: perspektivy razvitiya i funktsionirovaniya. // Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii kak garant prav i svobod cheloveka i grazhdanina: materialy III Vseros. nats. nauch.-prakt. konf. (11-12 dekabrya 2020 g.) / RGUPS. Rostov-na-Donu, 2021. P. 101-104. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47113332> (accessed date: 29 Oct., 2023).
4. Nosirov Z. A., Fomichev V. M. Analysis of Blockchain Technology: Architectural Basics, Application Examples, Future Trends, Problems and Disadvantages. Systems of Control, Communication and Security, 2021, no. 2, P. 37-75 (in Russian). DOI: 10.24412/2410-9916-2021-2-37-75. — URL: <https://sccs.intelgr.com/archive/2021-02/03-Nosirov.pdf> (accessed date: 29 Oct., 2023).
5. Protecting Intellectual Property // gao.gov URL: <https://www.gao.gov/protecting-intellectual-property> (accessed date: 28 Oct., 2023).

## PROFESSION-ORIENTED TRANSLATION: OVERVIEW AND SOLUTIONS

*Daniil Popugaev*

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Elena Zheltova*

scientific advisor – Assoc. Prof., candidate of pedagogical sciences

**Abstract.** The article attempts to consider the problem in translation of the terms in the IT field from the standpoints of linguistic and extralinguistic factors. Based on personal experience and a students' survey majoring in ICT of SPbSUT, the main difficulties are identified

through questionnaire method. Some recommendations are given for students of IT-specialties interested in academic and research career.

**Keywords:** Information Technology, foreign languages, translation strategy, machine translation, IT terminology.

Technical universities students, whose future specialty is related to IT-technology, do need to have a profound knowledge of the English language. It is determined by rapid technological progress in IT industry. Various developments in the field of IT are being daily introduced in all spheres of human activity and it is no longer possible to imagine a modern IT-student, a future industrial specialist, without using any advanced technologies. To take advantage of these innovations the user may often need to use technical documentation written in English, so that various problems with translation may arise [1, 2].

The relevance of this topic is determined by internal and external needs such as the request of modern production for highly qualified IT-specialists being able to communicate with colleagues, clients and partners from different countries in English, the most widely used language in business world, science and technology. In addition, IT specialists have to read and understand technical documentation often written in English, *e.g.* the user's manuals, system requirements, coding standards in order to effectively perform their work and be in demand. 64.4% of published scientific articles and technical documentation all around the world are estimated by PLOS (Public Library of Science) to be written in English [3].

The purpose of this article is to consider various features and difficulties of translation connected with any technical documentation and terminology from the field of IT technologies. To achieve this purpose, the following tasks are pointed:

- to analyze the available work related to the translation of documentation and terminology;
- to conduct a survey of students and identify the problems they face when translating technical texts in English;
- to indicate the solution of problems related to the expediency of teaching translation to students of a technical university.

The methodological basis for solving these problems were theoretical research methods (analysis, synthesis, generalization), the method of questionnaire and data processing, the comparative method, the graphical presentation of research results.

Obviously, the technical papers generally contain a lot of technical terms and professional jargons that may not have direct equivalents in the common language. Russian translators may need to transliterate these terms in some cases, which may cause difficulties for them, because the Russian alphabet differs from the Latin alphabet, which is used in the English language [4, 5].

To determine those specific problems for IT-students while dealing with profession-oriented contents, a survey was conducted among students of SPbSUT [6].

According to the results of the survey of 206 students, the majority (82.1%) have faced problems of the translation of technical terminology at least once. Others 17.9% are neither interested in high-quality translation, nor have a high level of English language proficiency. Another statistics obtained by questionnaire revealed the largest percentage of students (73.6%) who trust exclusively machine translation of texts.

Figure 1 presents an analysis of the main problems that students face when translating IT terminology (Fig.1).

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

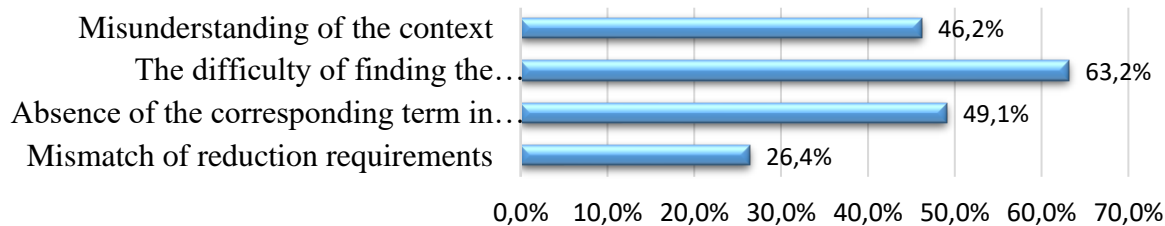


Fig.1. Main students' difficulties

The most urgent problem of this translation is the difficulty of finding the appropriate term. Also, the absence of the term in the Russian language plays a significant role, and in general, the difficulty of understanding the context. In addition, 72% of respondents indicated an interest in improving translation skills and increasing knowledge about translation strategies, because they believe that it cannot be reduced to one specific (*e.g.* online / machine translation). As practice shows, there is a possibility that such a term may not exist in the Russian language at all. Based on the analysis done, the following conclusion can be made that problems associated with the translation of IT terminology are encountered by a significant percentage of students, since the translation of IT terminology requires a thorough, individual approach to each text and context, the search for auxiliary materials (analog texts in Russian, reference literature, explanatory and translation dictionaries, scientific sources on the theory and practice of translation). On the basis of the analysis of this article, the following conclusion can be made that problems of the translation of IT terminology are faced by a significant percentage of students, Idioms and informal expressions can also often create various problems when translating business documentation. Often such expressions do not have a direct translation into Russian. IT students may have to use their judgment to determine the best way to convey the intended meaning in their native language [7].

It is noted that the overwhelming number of terms in the IT field are either multi-word (multicomponent) terms in their formal structure, or word combinations (*e.g.* *data management* – управление данными, *batch job submission* – отправка пакетных заданий), which creates certain difficulties in translating this terminology. Table 1 contains the examples of such constructions (Table 1).

Table 1. Examples of multi-word constructions

<i>The initial form of the term</i>	<i>The translation of the term</i>
management server	управляющий сервер
SAN management	управление сетью хранения данных
metadata mapping	отображение метаданных
ETL processes	процессы ETL; процессы извлечения, преобразования и загрузка данных

For students interested in practice-oriented activities for research and further scientific communication in the IT field, it is essential to study practical recommendations and algorithms for high-quality translation of technical literature, be able to identify the multiple meanings of words, focusing on multicomponent words of a professional orientation. On the other hand, foreign language teachers need to teach students translation technologies at all levels (vocabulary, grammar, syntax), paying attention to the stage of development of their skills of post-editing machine translation (PEMT) and critical attitude (post-editing of machine translation and critical thinking

skills) to preserve the accuracy of translation. Studying the context and understanding the principle of operation of a certain technology, as well as a critical attitude to machine translation using various online dictionaries can help solve the problem in such cases.

***References:***

1. Volkova M. G., Vasilyeva S. L., Abramova A. A. Features of the translation of terms in the field of information technology // Bulletin of Tomsk State Pedagogical University. 2022. Rel. 6 (224). C. 62-71. - URL: <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2022-6-62-71> (accessed date: 10 Oct., 2023).

2. Translation difficulties at the vocabulary level and ways to solve them. - URL: <https://studfile.net/preview/9779770/page:3/> (accessed date: 10 Oct., 2023).

3. Filippov D. In which languages, after English, of course, are the most scientific papers published? / Yandex Q. - URL: [https://yandex.ru/q/question/na\\_kakikh\\_iazykakh\\_posle\\_angliiskogo\\_d6242a98/](https://yandex.ru/q/question/na_kakikh_iazykakh_posle_angliiskogo_d6242a98/) (accessed date: 10 Oct., 2023).

4. Zheltova E.P. On the issue of the formation of basic translation skills among students of technical universities. Collection of reports of the International scientific and practical conference "Ural Mining School - regions". Responsible for the release of N.G. Valiev. UGGU. Yekaterinburg. 2018. pp. 875-876.

5. English language. Translation difficulties. - URL: <https://infourok.ru/angliyskiy-yazik-trudnosti-perevoda-1941123.html> (accessed date: 10 Oct., 2023).

6. Questionnaire survey of SPbSUT students on the topic "Translation of technical texts". - URL: <https://forms.gle/7ai5wLeVEVyucFcy6> (accessed date: 10 Oct., 2023).

7. What difficulties do you encounter when translating English texts? | Training | SchoolOf Life.ru. - URL: <https://www.shkolazhizni.ru/school/articles/106618/> (accessed date: 10 Oct., 2023).

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE: COMBATTING THE NEW TYPES OF THREATS**

***Ivan Sedinkin***

undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

***Nataliia Marsheva***

scientific advisor – Assist. Prof.

**Abstract.** This paper explores new types of cyber threats implemented through artificial intelligence technologies in cyberspace. The main characteristics of contemporary cyber threats are described, as well as countermeasures to combat them.

**Keywords:** cyber threads, artificial intelligence, data protection.

Artificial intelligence (AI) technologies are rapidly infiltrating various aspects of our lives, including the cyber environment. The emergence of new methods of cyber fraud poses a significant national security threat not only in the Russian Federation but also in other countries [1]. In 2022, alarming statistics revealed that every fourth crime was committed using information and communication technologies (ICT) [2]. There were over half a billion recorded attempts to access malicious links that highlights the persistent and substantial level of cybercrime.

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

The aim of the work is to provide a comprehensive overview of the main types of AI-supported cyber threats, including their key characteristics and countermeasures description.

Based on the literature studied [1, 3, 4], the most prevalent types of cyber threats performed with the assistance of AI in 2022 are presented in Table 1.

Table 1. AI-based cyber threats

<i>No</i>	<i>AI-based cyber threat</i>	<i>Explanation</i>
1	Malware (malicious software) is designed to harm computers and the data stored on them.	Sings of presence: low computer performance, high CPU load, arbitrary opening/closing of applications, sudden computer shutdown, etc. The most common delivery methods: phishing websites, emails, and social networks.
2	Deepfake AI technologies are actively used in the processing of various media, including video, audio, and images (deepfakes).	Humans are unable to effectively distinguish between real and fake media without the use of additional technologies.
3	Information attack is aimed at disrupting the integrity, availability, and confidentiality of information.	These attacks can target various entities, including government institutions, private companies, and individuals.
4	Phishing An internet fraud where unauthorized access to personal data is obtained through clicking on malicious links.	This type of fraud uses mass email campaigns containing malicious links that lead to fake websites of popular brands and companies. AI has learned to create fake websites that closely resemble the original design, making it difficult to detect at first glance.
5	Disinformation is used to manipulate public opinion, deceive, or incite unlawful actions.	The vast amount of media content being created makes it physically impossible for individuals to analyze it all without the support of AI. As a result, deliberately false and inaccurate information may go unnoticed.

To protect against the increasing risks of AI cyber threats, countermeasures are being implemented [3, 5, 6, 7]:

➤ Use of antivirus software (SW) is one of the most accessible ways to combat malware. Antivirus SW is a program or a combination of programs specifically designed to detect and eliminate malware, while also providing preventive measures. When installed on a computer, an antivirus scans for the presence of malware and takes action to block its harmful activities, as well as restore any damaged files. It is crucial for antivirus programs to receive regular updates due to the constant evolution of malware and their ability to bypass system protections.

Modern antivirus SW is developed with the support of AI, which enables accelerated analysis of the impact of malicious programs on computers. According to the IT Security Survey 2023 conducted by the Austrian laboratory AV-Comparatives, Bitdefender, Kaspersky, ESET, and Avast are recognized as the top four antivirus programs on every continent. In particular, Bitdefender and Kaspersky are highly popular choices for Android OS [5].

➤ Content moderation ensures the security of information on platforms by removing harmful and unwanted content. While this responsibility was traditionally



handled by humans, the increasing amount of content from both humans and AI has made relying solely on humans more challenging. AI, despite its limitations, is proving to be more efficient in tackling these tasks.

Microsoft has developed the Azure IT Content Safety service to automate content moderation for Bing and Copilot AI-based chatbots. Azure AI Content Safety aims to protect users from biased, sexist, racist, hateful, violent, and self-destructive content. However, there have been instances where the Bing chatbot has generated unfavorable and offensive content, which raises concerns regarding the reliability of this service. Nonetheless, efforts are underway to continually enhance and refine it [6].

➤ Performing fact checking is crucial, especially in the era of post-truth where subjective statements often influence public opinion more than objective facts. The prevalence of misinformation presents a challenge that requires dedicated efforts to combat. While automating the process using AI is necessary [5], relying solely on AI without human support is not always feasible. According to Andrew Dudfield, the head of automated fact-checking at Full Fact, fully relying on an automatic system for fact-checking is premature as the complexity and precision required for this task exceed the capabilities of current technology [7]. However, despite the challenges, notable progress has been made in implementing this concept, resulting in significant successes in combating misinformation.

➤ The popularization of social cybersecurity focuses on studying the impact of manipulation techniques on human behavior and developing strategies to counteract them. Social cybersecurity is an emerging field that lies at the intersection of ICT and sociology. This field has gained prominence due to the rise of information warfare on internet platforms. Attackers not only exploit vulnerabilities in computer networks, but they also exploit the weaknesses of individuals to gain access to personal data. By creating stressful situations and hindering critical thinking, fraudsters manipulate people into making decisions they would not normally make. To address these challenges, social cybersecurity employs a multidimensional approach that encompasses network analysis, data science, machine learning, natural language processing, and agent-based modeling. By utilizing these methodologies, important insights can be gleaned, such as identifying manipulation techniques, determining target individuals, understanding the motives behind manipulation, and devising effective countermeasures [3].

Therefore, it can be concluded that AI-based technology is being used by both cybercriminals and cybersecurity specialists. Scammers actively exploit AI technologies to enhance fraud schemes and take advantage of vulnerable parts of the population. To prevent this, constant user education about new threats becomes particularly important.

### *References:*

1. Kukikova T., Dedenok R., Svistunova O., Kovtun A., Shimko I. Securelist. Spam and phishing in 2022. // securelist by Kaspersky. - URL: <https://securelist.com/spam-phishing-scam-report-2022/108692/> (accessed date: 30 Oct., 2023).
2. Chislo kiberprestuplenii v Rossii. // TAdviser. - URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (accessed date: 30 Oct., 2023).
3. Eksperty nazvali 12 prioritnykh dlya gosudarstva oblastei primeneniya iskusstvennogo intellekta. // Nauchno-tehnicheskii tsentr FGUP «GRChTs» (NTTs). - URL: [https://rdc.grfc.ru/2023/04/ai\\_priority\\_area\\_application/](https://rdc.grfc.ru/2023/04/ai_priority_area_application/) (accessed date: 30 Oct., 2023).

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

4. Aktualnye kiberugrozy: itogi 2022 goda. // Positive Technologies. - URL: <https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/cybersecurity-threatscape-2022/> (accessed date: 30 Oct., 2023).

5. Itogi oprosa AV-Comparatives 2023: Populyarnye antivirusy, OS i brauzery. // comss.ru. - URL: <https://www.comss.ru/page.php?id=11452> (accessed date: 30 Oct., 2023).

6. Microsoft predstavila servis moderatsii kontenta na osnove AI. // securitylab.ru. - URL: <https://www.securitylab.ru/news/538391.php> (accessed date: 30 Oct., 2023).

7. Likhanova E. Avtomatizirovannyi faktcheking: podkhodit li on dlya sotssetei. // rb.ru. - URL: <https://rb.ru/story/auto-fact-checking/> (accessed date: 30 Oct., 2023).

### DEVELOPMENT OF *e*-DICTIONARY FOR ENHANCING ENGLISH FOR RESEARCH

*Gleb Tambovtsev,*  
*Artem Chebotarev*  
graduate students

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Elena Zheltova*  
scientific advisor –Assoc. Prof., candidate of pedagogical sciences

**Abstract.** This paper presents a comprehensive overview of an interactive online platform prototype (*e*-dictionary) designed to facilitate vocabulary and language acquisition in the course of foreign language for research at SPbSUT. Based on edutainment approach and use of web technologies, the definite created content is described for comprehensive vocabulary acquisition in accordance with the discipline curriculum after consideration of some educational digital tools and platforms for students and educators.

**Keywords:** vocabulary acquisition, Web-development, learning gamification, online interactive platform.

The importance of English proficiency in research cannot be understated for graduate and postgraduate students, as it enables effective presentation of their academic findings and scientific communication. However, academic reading and writing often poses challenges due to the complexity and insufficient knowledge. To address these challenges and foster effective foreign language training and motivation among Master's students at the Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications (SPbSUT), a modular system is used, as well as interactive learning. Notably, this system prioritizes comprehensive academic vocabulary acquisition, recognizing its pivotal role in language learning for research. In an increasingly digital era to make this process more immersive and personalized, the demand for interactive online tools has surged.

There are a number of popular game-based learning platforms that can provide online interactivity in an educational environment [1, 2, 3, 4, 5]. Some of them have already suspended services in Russia like “Kahoot!” [1], giving a chance for domestic IT-developers to substitute them. Others, like “Quizizz.com”, otherwise provide new features based on AI to attract more users. Among others, there are some platforms that are actively used by educators: one of the primary examples, and the one used in SPbSUT for English training is Quizlet [2]. Quizlet is a platform that provides educators with the capability to create modules consisting of specific word sets. These modules

serve as comprehensive learning units, facilitating vocabulary acquisition and some foreign language educators at SPbSUT implement these modules to automatically design interactive quizzes similar to the popular quiz format, fostering an engaging learning environment for their students.

However the recent review of MSc students' personal experience and the analysis of platform itself have revealed the following technological and social drawbacks:

– *from the educator perspective.* Quizlet has limited customization options, *i.e.* the quiz can only be started in a specific module, and does not allow combinations of two or more modules in one quiz. Moreover, the duration of the game, time between questions (rounds), and penalty for mistakes cannot be adjusted as the game forcibly ends for everyone when any participant answers all the quiz questions ahead of anyone else;

– *from the student perspective.* This case results in an unsatisfactory experience and does not assess their level of knowledge, since they may not have a chance to answer all the quiz questions, which could be referred as negative interdependence [3]. Furthermore, the penalty of a mistake is crucial as causing participants both to lose all points and to be put on hold for some time.

Taking into account all factors, the intention to propose a new interactive platform for master degree students taking a course “Foreign language for research” [6] has been put forward. The newly proposed interactive platform not only allows for the same functionality as Quizlet, but also addresses its limitations by allowing hosts (educators) to adjust various parameters in the quiz, such as time interval between questions and the game completion criteria. The prototype also allows educators to combine quizzes out of two or more modules. This customization ensures that educators can tailor the learning experience to their specific pedagogical objectives and the unique needs of their students.

A clear distinction can be made, when developing such a platform, on “backend” and “frontend”. The backend of the platform, serving as the backbone of the entire system, was constructed using Python. Python, known for its versatility and efficiency, was chosen as the primary programming language, with the powerful open-source Django framework. Django provided a comprehensive toolkit for building web applications [4], enabling the implementation of complex functionalities and ensuring the seamless integration of various components within the platform. Furthermore, the integration of Asynchronous Server Gateway Interface (ASGI) servers, known for their ability to handle high levels of concurrency and provide a real-time communication channel, known as WebSockets, are used in enabling the platform to support simultaneous interactions and live updates during quiz sessions. The utilization of PostgreSQL [5], a reliable and scalable open-source database management system, contributed to the efficient handling of data storage and retrieval, ensuring the integrity and security of user information.

NGINX was implemented [7] as a high-performance web server, offering robust load balancing capabilities and enhanced security features. The integration of Docker [8] facilitated the deployment and management of the platform's applications within containerized environments, ensuring consistency and reliability across various computing environments.

The frontend development of the platform focused on creating a user-friendly and visually appealing interface that would enhance user engagement and facilitate seamless navigation. The frontend usually consists of HyperText Markup Language (HTML), Cascading Style Sheets (CSS) and JavaScript (JS). HTML is used for creating and structuring the content of web pages, while JS is used for creating interactive and

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

dynamic elements within web pages. CSS used for describing the presentation and aesthetics of a webpage written in HTML. It enables developers to define the visual layout, design, and overall appearance of the content on a website, including aspects such as color, layout, and fonts. As an example, the developed web-page of a module can be seen on Figure 1.

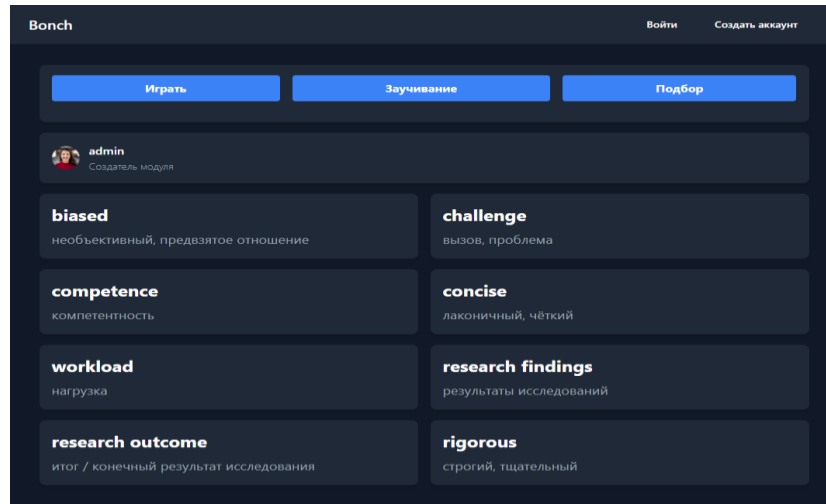


Fig. 1. Module page on a tablet device.

The proposed platform architecture, shown on Figure 2, follows the Model View Template (MVT) structure, as it utilizes the Django Framework. This structure is also referred to as monolithic, which might not be the best practice in modern web-development. Hence the future state of the platform is unknown, the current structure is a subject of possible changes, which would be determinant later after the approbation. The represented structure is deployed on servers located within the Russian Federation.

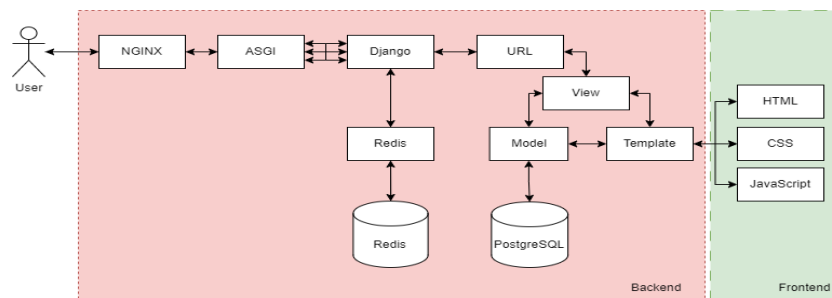


Fig. 2. The structure of the platform.

In the context of the escalating demand for digital tools to enhance language learning for academic and research, the platform serves as a customized solution for students and educators, by introducing interactive quizzes and engaging learning experiences while highlighting the significance of customization in educational tools.

In conclusion, the proposed platform is believed to enhance students' interest and motivation as the discussed approach is expected to foster engagement and active participation in mastering special vocabulary, *i.e.* terminology minimum in the master's degree course "Foreign language for research". However, it is essential to note that the corresponding platform has only been developed at this stage and is currently undergoing the process of validation and refinement. The platform structure is subject to change if proven to be inefficient. Further functionality, like specific metrics and

statistics for foreign language educators will be built based on the results of approbation.

***References:***

1. Tsarev, Roman. Application of kahoot! In education gamification. International Journal of Advanced Studies. 7. 9. (2017). 10.12731/2227-930X-2017-1-9-17.
2. Quizlet: Flashcards, learning tools and textbook solutions // Quizlet. - URL: <https://quizlet.com/> (accessed date: 01 Nov., 2023).
3. Dindar, Muhterem & Ren, Lei & Järvenoja, Hanna. (2020). An experimental study on the effects of gamified cooperation and competition on English vocabulary learning. British Journal of Educational Technology. - URL: <https://52.10.1111/bjet.12977>. (accessed date: 01 Nov., 2023).
4. Django: The web framework for perfectionists with deadlines // Django. - URL: <https://www.djangoproject.com/> (accessed date: 01 Nov., 2023).
5. PostgreSQL: The world's most advanced open source database // PostgreSQL. - URL: <https://www.postgresql.org/> (accessed date: 01 Nov., 2023).
6. Zheltova E. P., Marsheva N. V. Inostrannyj yazyk dlya nauchno-issledovatel'skoj raboty. Anglijskij dlya magistrantov: uchebnoe posobie / SPbSUT. - Sankt Peterburg, 2022. - 96 s.
7. nginx // NGINX. - URL: <https://nginx.org/ru/> (accessed date: 01 Nov., 2023).
8. Docker: Accelerated Container Application Development // Docker. - URL: <https://www.docker.com/> (accessed date: 01 Nov., 2023).

**5G AND 6G NETWORKS: COMPARATIVE STUDY**

***Marina Fedyantseva,  
Danil Sitnikov***

Under-graduate students

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

***Alexandra Marinskaya***

Scientific advisor – senior lecturer

**Abstract.** The article considers key features of 5G and 6G networks, offers criteria for the comparing 5G and 6G, provides the corresponding results of the comparative analyses. The study explores positive potential of 6G technology as well as new security threat it may pose. The authors also state that vigilant approach is to be adopted when implementing new network standards to ensure security of digital ecosystem.

**Keywords:** 5G network, 6G network, comparative criteria.

The evolution of mobile network that started in the 1980<sup>th</sup> is being accelerated by a demand for higher rates and capacity. While 5G is not fully commercialized, developers look beyond with 6G concepts. These advancements represent a significant leap in wireless connectivity, promising groundbreaking improvements in various aspects of communication. The shift to 6G holds the potential to revolutionize industries and ultimately create interconnected world, but it also poses new threats for safeguarding of our digital ecosystems what determines the relevance of considering the possible consequences of new technologies implementation and comparing 5g and 6G networks.



## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

The aim of the paper is to explore the key features of 5G and 6G networks, and work out criteria to compare their main characteristics. To achieve the goal theoretical research methods such as literature analyses and results comparison were used.

The first obvious feature of 6G networks is that they use higher frequencies, enabling significantly faster data throughput compared to 5G networks [1]. This results in 6G being able to transmit more data in less time, leading to a smoother user experience. Additionally, the higher frequency bands used by 6G networks offer greater bandwidth capacity, accommodating more users and data-intensive applications like streaming video and virtual reality [2]. 6G operates within the spectrum range of 30 to 3000 GHz, a crucial development for meeting the high-capacity demands of future 6G networks.

It is worth noting that both 5G and 6G technologies provide faster speeds than 4G LTE, but 6G takes it to the next level. By utilizing higher frequency bands on the wireless spectrum, 6G is expected to deliver theoretical maximum speeds up to 100 times faster than 5G. This revolutionary speed will have profound implications for various industries. It will enable instant connections between all digital devices, from smartphones to wearables and IoT, creating a fully interconnected ecosystem. Beyond industrial applications, 6G will revolutionize healthcare through remote surgery and telehealth, as well as drive digital initiatives in sectors like finance and retail.

Besides, the introduction of 6G networks also bring advancements in IoT devices, such as smart home appliances and connected cars that rely on low-latency connections for optimal performance. With this new technology, users can expect even more seamless experience when using these devices, as 6G can handle more data at once without compromising speed or reliability [2].

Next, it is essential to consider latency. Latency refers to the time it takes for a signal to travel from one point to another over a network connection, measured in milliseconds. Both 5G and 6G networks offer lower latency than 4G LTE, but 6G offers an even shorter response time due to its utilization of higher frequency bands on the wireless spectrum, allowing quicker transmission times between devices over a network connection.

Finally, the security threats presented by 5G and 6G networks are significant, but 6G networks have the potential to pose even greater risks. This is because 6G networks will have a larger attack surface than 5G networks and more complex use cases that could introduce new security vulnerabilities. Additionally, the increased reliance on open-source software for 6G networks could create additional security risks. To mitigate these risks, it is essential for organizations to strengthen their security protocols, stay updated on the latest developments in network technology, and implement measures such as encryption, authentication, and access control to protect against malicious actors. Furthermore, organizations should be aware of the potential for foreign infrastructure and components to threaten national security [3]

As the result of literature analyses criteria for comparing 5G and 6G have been developed. They are presented in Table 1.

Table 1. The comparative 5G and 6G

Features	5G	6G
Frequency Bands	Sub 6 GHz, mmwave for fixed access	Sub 6 GHz, mmwave for mobile access exploration of THz bands (above 140 GHz) Non-RF bands (e.g. optical, VLC) etc.

Data rate	1 Gbps to 20 Gbps (Downlink Data Rate - 20 Gbps, Uplink Data Rate - 10 Gbps)	1 Tbps
Latency (End to End Delay)	5 ms (Radio : 1 msec)	< 1 ms (Radio : 0.1 msec)
Architecture	Dense sub 6 GHz smaller BSs with umbrella macro BSs Mmwave small cells of about 100 meters (for fixed access)	Cell free smart surfaces at high frequencies (mmwave tiny cells are used for fixed and mobile access) Temporary hotspots served by drone mounted BSs or tethered Balloons. Trials of tiny THz cells (under progress)
Application types	eMBB (Enhanced Mobile Broadband) URLLC (Ultra Reliable Low Latency Communications) mMTC (Massive Machine Type Communications)	MBRLLC mURLLC HCS MPS
Device types	Smartphones Sensors Drones	Sensors & DLT devices CRAS XR and BCI equipment Smart implants
Spectral and energy efficiency gain	10 x in bps/Hz/m <sup>2</sup>	1000 x in bps/Hz/m <sup>3</sup>
Traffic Capacity	10 Mbps/m <sup>2</sup>	1 to 10 Gbps/m <sup>2</sup>
Reliability	10 <sup>-5</sup>	10 <sup>-9</sup>
Localization precision	10 cm on 2D	1 cm on 3D
User experience	50 Mbps 2D everywhere	10 Gbps 3D everywhere

Thus, the paper has considered 5G and 6G features emphasizing their impact on spectrum usage, speed, IoT development, latency, and the emerging security challenges and formulated criteria for these networks comparison as spectral and energy frequency bands, data rates, latency, traffic capacity, efficiency, reliability, localization, user experience

To conclude, it can be stated that the transition from 5G to 6G networks promises remarkable enhancements in speed, capacity, and connectivity. With the ability to transmit data at unprecedented speeds and revolutionize various industries, 6G opens doors to a new era of technological possibilities. However, as these networks evolve, it is crucial to address the security risks they bring and take proactive measures to protect our digital infrastructure. The journey from 5G to 6G represents not only a leap in technology but also a call for vigilance in safeguarding our connected world.

**References:**

1. Parag Chatterjee, Robin Singh Bhadoria, Yadunath Pathak (2022). 5G and Beyond The Future of IoT. - URL: <https://www.routledge.com/5G-and-Beyond-The-Future-of-IoT/Chatterjee-Bhadoria-Pathak/p/book/9780367493295> (accessed date: 30 Oct., 2023).
2. Dr. Ramjee Prasad, Dr. Anand R. Prasad, Dr. Albena Mihovska. 6G Enabling Technologies New Dimensions to Wireless Communication. NY: River Publisher, 2023.

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

3. Porambage, Pawani & Gür, Gürkan & Moya Osorio, Diana Pamela & Liyanage, Madhusanka & Ylianttila, Mika. (2021). 6G Security Challenges and Potential Solutions. - URL: [https://www.researchgate.net/publication/350824205\\_6G\\_Security\\_Challenges\\_and\\_Potential\\_Solutions](https://www.researchgate.net/publication/350824205_6G_Security_Challenges_and_Potential_Solutions) . (accessed date: 01 Oct., 2023).

### THE COMPARATIVE ANALYSES OF NAT AND IPV6 AS POSSIBLE SOLUTIONS OF IPV4 ADDRESSES EXHAUSTION PROBLEM

*Daria Khalzanova*

undergraduate student

The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications

*Alexandra Marinskaya*

scientific advisor- senior lecturer

**Abstract.** The article considers the problem of IPv4 address shortage and analyzes possible solution such as NAT or IPv6 implementation. The main principles of NAT and IPv6 operation are examined and compared. As the result, the author comes to conclusion that IPv6 features substantial advantages over NAT.

**Keywords:** NAT, IPv4, IPv6, exhaustion of IPv4 addresses.

The problem of IPv4 address space depletion has been widely discussed by IT experts and scientific community since the late 1980s, when the Internet began to experience a sharp increase. Today, the number of IPv4 addresses is estimated at 4,294,967,296 items [1]. However, with the proliferation of personal computing, mobile devices, and the rapid growth of the Internet, this number will keep on growing and result in IPv4 addresses exhaustion, the depletion of the pool of unallocated IPv4 addresses that determines the relevance of the researches in the sphere.

The aim of the paper is to find out the most appropriate way to solve the problem of ipv4 addresses exhaustion. To achieve the aim stated we applied theoretical research methods and analyzed literature in the field of IP technologies. According to Merion Academic's research, there exists two options for copying with the problem:

- ✓ The transition to IPv6;
- ✓ NAT (Network Address Translation).

On the one hand, the transition to Internet Protocol version 6 seems to be the only available long-term solution to the problem of exhaustion of IPv4 addresses. IPv6 has 340282366920938463463374607431768211456 addresses that significantly exceeds in IPv4. A faster way to eliminate the shortage of addresses can be NAT implementation.

NAT refers to a method that implies transformation of local networks into global ones. Networks are usually designed using private IP addresses such as 10.0.0.0/8, 172.16.0.0/12 and 192.168.0.0/16. These private addresses are used internally by an organization or site to allow devices to communicate locally, without routing on the internet. In order to enable a device with a private IPv4 address to access devices and resources outside the local network, the private address must first be translated to a public address. Thus, NAT translates private addresses into public ones. That allows a device with a private IPv4 address to access resources outside of its private network. NAT combined with private IPv4 addresses has proven to be a useful method of preserving public IPv4 addresses. One public IPv4 address can be used by hundreds, or even thousands of devices, with each having a private IPv4 address [2]. NAT features

one more advantage that is providing privacy and security to the network due to the fact that it hides internal IPv4 addresses from external networks.

However, the research conducted showed that despite all positive features NAT contributes to hindering the IPv6 introduction. Some studies state that when communicating via video/audio over the Internet, users have to utilize an intermediate server, together with thousands and millions of other clients, since there is NAT between those who communicate and direct stream isn't possible. Closer examination of NAT reveals that the technology can be considered as a "crutch" that enables to postpone the transition to ipv6.

Therefore, it is worth examining the main features of ipv6 that is likely to be the best alternative to its predecessor. Literature analyses shows that in addition to the increased address space, IPv6 has a number of other advantages, including:

- Improved routing, together with support for hierarchical routing, that enables efficient use of network resources.
- Enhanced Security. IPv6 includes built-in security features such as IPsec, that makes it harder for hackers to intercept or modify network traffic. Also, IPv6 addresses are harder to fake than IPv4 addresses [3].
- Better traffic management. IPv6 includes support for flow labels and traffic classes, enabling network administrators to prioritize different types of traffic and improve the quality of service.

No doubt, the transition from IPv4 to IPv6 requires a deep understanding of the IPv6 protocol and its features. Organizations may also need to make changes to their applications and services to ensure that they work correctly with IPv6. Despite the high cost, the implementation of the protocol opens up new opportunities for further development of the organization. One of the main reasons why IPv6 has not yet become ubiquitous is that its proper operation requires modernization or complete replacement of hardware and software. This includes upgrading routers, switches and other network equipment, updating software and operating systems. Another complication is that IPv6 does not have backward compatibility with IPv4 what result in necessity to simultaneously support the operation of both protocols in the transition period, what in its turn may pose a security threat. The graph shows the percentage of users that access Google over IPv6 (Fig.1).

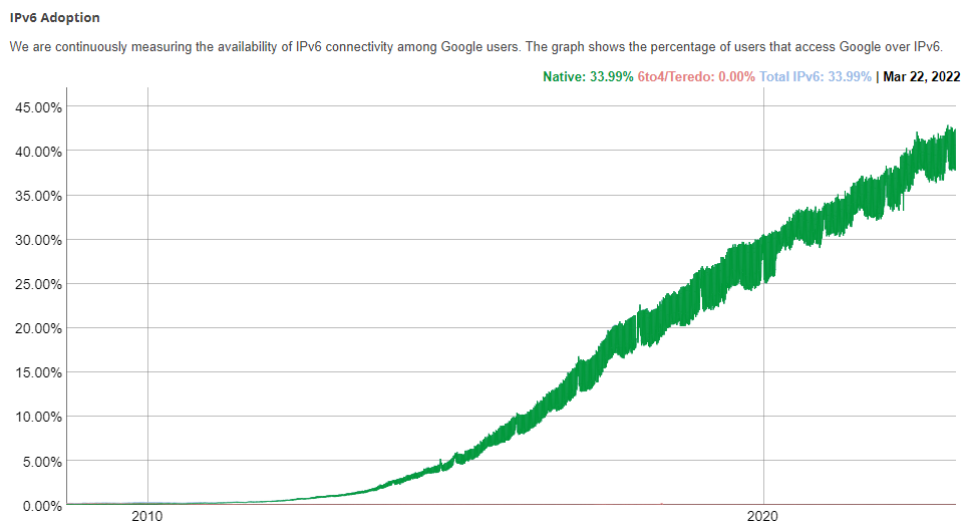


Fig.1. IPv6 Adoption

## 11. RELEVANT RESEARCH PROJECTS IN ICT

---

It is worth noting a good trend of increasing users, but the level does not rise above 43%.

Despite rather large number of devices using ipv6 due to the difficulties of converting networks to ipv6, many organizations prefer to stay on ipv4 with NAT, ignoring the ipv6 advantages, and, therefore, slowing down its implementation.

Having analyzed the features of the systems, it is concluded that ipv6 has much greater potential in solving the problem of address shortage, despite the high cost and above-mentioned difficulties of implementation. Most offices of leading IT corporations such as Google, Facebook (запрещенная на территории РФ социальная сеть) and Amazon operate IPv6 exclusively. Since technologies continue to develop in the near future more and more users and organizations are likely to switch to the new Internet protocol version 6.

### *References:*

1. Olifer V., Olifer N. Computer networks. Principles, technologies, protocols: Anniversary edition. - St. Petersburg: St. Petersburg, 2020. ill. - (Series "Textbook for universities"). c. 540-563. - URL: [https://studylib.ru/doc/6248784/olifer.-komp.\\_yuternye-seti.-principiy--tehnologii--protokoly](https://studylib.ru/doc/6248784/olifer.-komp._yuternye-seti.-principiy--tehnologii--protokoly) (accessed date: 20 Oct., 2023)
2. Tanenbaum, E., Weatherall, D. Computer networks. 5th ed. - St. Petersburg: St. Petersburg, 2012. P. 471-488. - URL: [https://studylib.ru/doc/6269443/komp.\\_yuternye-seti.-e.-tanenbaum--d.ue-zeroll](https://studylib.ru/doc/6269443/komp._yuternye-seti.-e.-tanenbaum--d.ue-zeroll). (accessed date: 25 Oct., 2023)
3. Al-Ani, M. Anbar, I. H. Hasbullah, R. Abdullah and A. K. Al-Ani, "Authentication and Privacy Approach for DHCPv6," in IEEE Access, vol. 7, pp. 73144-73156, 2019. - URL: [https://www.researchgate.net/publication/333505317\\_Authentication\\_and\\_Privacy\\_Approach\\_for\\_DHC\\_Pv6](https://www.researchgate.net/publication/333505317_Authentication_and_Privacy_Approach_for_DHC_Pv6) (accessed date: 29 Oct., 2023)



Студенческая научно-практическая конференция в рамках  
XXV Международного Балтийского коммуникационного форума

Санкт-Петербург, 1–2 декабря 2023 года

# **Материалы студенческой научно-практической конференции**

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Электронная вёрстка:

Е. М. Еникеева  
Н. Э. Бекшаева

Дата онлайн-публикации: 01.12.2023

Объем 42,06 п.л.

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22

Орфография, пунктуация и стиль автора сохранены