

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

RUSSIAN RAILWAYS

**Federal State-Funded Educational Institution
Higher Education
«Rostov State Transport University»
(FSFEI HE RSTU)**

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ**

**ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS:
TRADITIONS AND INNOVATIONS**

Материалы XI Международной научно-практической конференции
31 мая 2024 г.

Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference
31st May 2024



Ростов-на-Дону
2024

Rostov-on-Don
2024

ББК 76.006.5+06

Рецензент – доктор филологических наук, профессор Е.Н. Клемёнова (Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)).

Редколлегия: А.Н. Гуда (председатель), Е.Р. Горюнова, О.А. Полякова, Ю.П. Хорошевская.

Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : материалы XI Международной научно-практической конференции (31 мая 2024 г.) / редкол.: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО РГУПС; ч. 2. – Ростов-на-Дону, 2024. – 264 с.

ISBN 978-5-907815-21-6
978-5-907815-23-0 (ч. 2)

В сборнике опубликованы материалы XI Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», представлены работы ученых из России, Белоруссии, Китая и других стран, занимающихся изучением развития рекламных, имиджевых коммуникаций, массмедиа, а также специалистов-производственников в данной сфере. Значительное внимание уделяется следующим вопросам: визуальные коммуникации, журналистика, рекламные и PR-технологии, трансформация медиа-системы в современных условиях, массовое и профессиональное медиаобразование, актуальные проблемы филологии.

Издание адресовано научным работникам, преподавателям вузов, аспирантам, студентам гуманитарных факультетов, специалистам в сфере рекламы и PR, массмедиа, а также всем заинтересованным читателям.

Оргкомитет конференции: А.Н. Гуда, проректор по научной работе ФГБОУ ВО РГУПС, доктор технических наук, профессор (председатель); В.А. Осипов, кандидат технических наук, доцент (заместитель председателя); Е.Р. Горюнова, кандидат педагогических наук, доцент (заместитель председателя); М.А. Кравченко, первый проректор РГУПС, кандидат филологических наук, доцент; Ю.П. Хорошевская, кандидат филологических наук; О.А. Полякова, кандидат филологических наук (ученый секретарь); А.А. Назаретов, кандидат технических наук, доцент.

ISBN 978-5-907815-21-6
978-5-907815-23-0 (ч. 2)

© ФГБОУ ВО РГУПС, 2024

LBC 76.006.5+06

Reviewer – Doctor of Philological Sciences, Professor Ye.N. Klemyonova (Rostov State University of Economics).

Editorial board: A.N. Guda – Chairman, Vice-Rector for Science FSFEI HE Rostov State Transport University, Ye.R. Goryunova, O.A. Polyakova, Yu.P. Khoroshevskaya.

Advertising and Public Relations : Traditions and Innovations : Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference (31st May 2024) / edit.: A.N. Guda (Chairman) [et al.]; Rostov State Transport University; part 2. – Rostov-on-Don, 2024. – 264 p.

ISBN 978-5-907815-21-6
978-5-907815-23-0 (p. 2)

Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference «Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations» present the research papers of scientists from Russia, Belorussia, China etc., doing the research in the field of advertising, image communications and mass media, as well as production specialists in this field. The significant attention is given to the following issues: visual communications, journalism, advertising and PR technologies, the transformation of the media system in modern conditions, mass and professional media education, topical problems of philology.

These materials are for scientists, university professors, postgraduate students, students of humanitarian faculties, specialists in the field of advertising and PR and broad range of readers.

Organizing committee of the Conference: A.N. Guda – Chairman, Vice-Rector for Science FSFEI HE Rostov State Transport University, Doctor of Engineering Sciences, Professor; V.A. Osipov – Vice Chairman, Candidate of Engineering, Associate Professor; Ye.R. Goryunova – Vice Chairman, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor; M.A. Kravchenko – 1st Vice-Rector, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor; Yu.P. Khoroshevskaya – Candidate of Philological Sciences; O.A. Polyakova – Candidate of Philological Sciences (Scientific Secretary); A.A. Nazaretov – Candidate of Engineering, Associate Professor.

ISBN 978-5-907815-21-6
978-5-907815-23-0 (p. 2)

© Rostov State Transport University, 2024

**Раздел III
РЕКЛАМА, PR, ЖУРНАЛИСТИКА В ИССЛЕДОВАНИЯХ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**Section III
ADVERTISING, PR, JOURNALISM IN RESEARCH
OF YOUNG SCIENTISTS**

УДК 070.15

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
ПРЕСС-СЛУЖБЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА
ПО ДЕЛАМ МОЛОДЕЖИ**

Л.А. Альжанова

*ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет
им. В.Н. Татищева», г. Астрахань, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н., доц. Н.М. Байбатырова

Молодежь является стратегически важной социальной группой в современном российском обществе. Именно ее активность, потенциал и участие в общественной деятельности являются значимыми стратегическими ресурсами и определяют будущее нашей страны. Успешность решений молодежи во многом зависит от качества имеющейся информации. Особую значимость приобретает работа информационных ресурсов, в том числе пресс-служб государственных органов, направленная на поддержку и развитие молодежной политики. Одним из таких ведомств в России является пресс-служба Федерального агентства по делам молодежи.

Пресс-служба Росмолодежи осуществляет свою деятельность по активному взаимодействию с другими федеральными и региональными органами власти и образовательными учреждениями, устанавливает и поддерживает постоянную связь со средствами массовой информации, молодежными общественными организациями и другими структурами, представляющими интересы молодых. Медиациентр осуществляет передачу информационных материалов в СМИ по предварительному согласованию с вышестоящим руководством Росмолодежи. Важные события агентства транслируются через пресс-релизы и пострелизы, которые размещаются на официальном сайте Росмолодежи и рассылаются в СМИ. Пресс-служба регулярно проводит брифинги и пресс-конференции с журналистами по наиболее важным вопросам о деятельности органа исполнительной власти, организует интервью с экспертами в области

молодежной политики. Например, недавняя пресс-конференция была посвящена самому масштабному событию 2024 года – Всемирному фестивалю молодежи. На этом мероприятии Росмолодежь выступила в качестве организатора. На церемонии закрытия руководитель Ксения Разуваева отметила, что сотрудники медиаслужбы Росмолодежи активно освещали ключевые события, программы и проекты, которые были реализованы в рамках фестиваля.

Таким образом, пресс-служба Федерального агентства по делам молодежи играет значительную роль в формировании общественного мнения о молодежной политике. Профессионализм, оперативность и качество предоставляемой информации позволяют эффективно коммуницировать с общественностью, устанавливать партнерские отношения с медийными организациями, тем самым повышая уровень осведомленности о молодежных инициативах и программах.

Работа пресс-службы способствует укреплению имиджа агентства и повышению его авторитета как ключевого участника в разработке и реализации политики по делам молодежи в России.

Библиографический список

1 **Кочеткова, А.** Современная пресс-служба / А. Кочеткова, А. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 269 с.

2 Федеральное агентство по делам молодежи [Электронный ресурс]. – URL: <https://fadm.gov.ru/news/>.

3 На ВФМ подано в 6 раз больше заявок, чем на прошлый фестиваль [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по делам молодежи. – URL: https://fadm.gov.ru/news/na-vfm-2024-podano-v-6-raz-bolshe-zayavok-chem-na-proshlyy-festival/?sphrase_id=24254 (дата обращения: 20.02.2024).

УДК 659.4

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИНГА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ДЛЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

А.А. Атаян, А.В. Тимонин

*ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы»,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н. А.В. Яблонских

Медиапространство сегодня представляет собой сложное поле борьбы за внимание аудитории, где ключевую роль играет брендинг. В условиях медиаизбытка и постоянно возрастающей конкуренции создание узнаваемого и привлекательного бренда становится неотъемлемой частью стратегии успешной ме-

диаорганизации. Данное исследование направлено на изучение и выявление наиболее выгодной медиастратегии в развитии имиджа заведений общественного питания в цифровой среде. Рестораны и кафе являются не только местами питания, но и центрами социальной активности, где важную роль играют атмосфера и восприятие бренда. Сегодня, в эпоху цифровых технологий, важную роль играет развитие имиджа бренда в медиапространстве. В данном исследовании мы рассмотрим пример удачного брендинга в медиапространстве на примере сети ресторанов быстрого питания «Бургер Кинг».

Брендинг играет ключевую роль в формировании первого впечатления потребителей и в их последующем выборе заведения. Концепция брендинга включает разработку названия, стиля, интерьера и стандартов обслуживания. Отсутствие внимания к брендингу может привести к спонтанному формированию имиджа, который может не соответствовать ожиданиям ресторатора и затормозить развитие бизнеса. Брендинг в медиапространстве играет решающую роль в формировании доверия и лояльности аудитории. Важность создания сильного медиабренда особенно возрастает в условиях цифровизации и перехода медиаконтента в онлайн-форматы. Медиабренд должен выражать ключевые ценности и миссию организации, а также отражать качество и уникальность предлагаемого контента. Что касается процесса создания медиабренда, то он включает в себя определение целевой аудитории, разработку уникального торгового предложения, формирование визуальной идентичности и *tone of voice* бренда. Управление медиабрендом требует постоянной работы с аудиторией через различные платформы, включая социальные сети, веб-сайты и традиционные медиа. Эффективное управление медиабрендом также включает мониторинг отзывов аудитории и оперативное реагирование на изменения в предпочтениях и интересах публики. Широко появляются инновационные инструменты. Применение новых технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение для персонализации контента, играет важную роль в укреплении бренда. Технологии позволяют анализировать поведение пользователей и предоставлять им контент, наилучшим образом соответствующий их интересам, что способствует повышению удовлетворенности и лояльности аудитории.

Несмотря на широкое развитие современных маркетинговых цифровых инструментов, неотъемлемой частью построения грамотного и проработанного имиджа остается брендбук. Он является важным внутрикорпоративным документом, который описывает философию бизнеса, правила использования элементов фирменного стиля и коммуникационные стратегии. Брендбук обеспечивает единообразие представления бренда на всех этапах взаимодействия с потребителем и способствует поддержанию узнаваемости при расширении сети заведений.

В качестве положительной практики можно привести компанию «Бургер Кинг». Брендинг играет важнейшую роль в стратегии медийного присутствия ресторанов «Бургер Кинг», особенно учитывая конкурентную среду в индустрии быстрого питания. Для «Бургер Кинга» брендинг не только способ выде-

литься, но и ключевой инструмент взаимодействия с целевой аудиторией, укрепления лояльности клиентов и увеличения рыночной доли. Основными аспектами, подчеркивающими важность брендинга «Бургер Кинга», являются:

- уникальный тон и стиль коммуникации. «Бургер Кинг» использует уникальный и узнаваемый стиль общения в своих рекламных и маркетинговых кампаниях. Яркий, часто дерзкий стиль общения с аудиторией помогает привлекать внимание молодой аудитории и создавать вокруг бренда атмосферу неформальности и забавы. Этот подход отличает «Бургер Кинг» от конкурентов, таких как «Вкусно – и точка», которые часто прибегают к более традиционному и консервативному стилю в своих коммуникациях;

- акцент на ключевых продуктах. Брендинг «Бургер Кинга» тесно связан с их флагманским продуктом – воппером. Это не просто продукт; он символизирует идеи бренда о качестве и уникальности. Медийные кампании, фокусирующиеся на воппере, часто подчеркивают его особенности, такие как приготовление на огне, что не только укрепляет бренд, но и создает эмоциональное восприятие продукта как чего-то особенного и желанного;

- интерактивность и ангажированность. В современной медийной среде «Бургер Кинг» активно использует социальные сети для привлечения и удержания клиентов. Компания известна своими креативными и часто вирусными рекламными кампаниями, которые не только стимулируют обсуждение бренда в медиа, но и привлекают внимание новых клиентов. Примером может служить кампания с подачей иска в суд на блогера, который усомнился в приготовлении бургеров на огне. Для большей виральности в самом иске компания потребовала от блогера 40 часов работы поваром на кухне или покупку 100 вопперов. Результатом стали публичное извинение блогера с последующим подтверждением главного клейма компании «Готовим на огне с 1954 года» и большая виральность в СМИ и соцсетях. Также показательным примером может послужить бесплатная раздача посыпок «Острая штука» прямо у входа во «Вкусно – и точка» в день запуска данной продукции;

- стратегическое использование медийных платформ. «Бургер Кинг» тщательно выбирает платформы для своих медиакампаний, учитывая предпочтения и интересы целевой аудитории. От интерактивных кампаний в VK и Telegram до участия в крупных спортивных и культурных событиях – каждый выбор медиаплатформы направлен на укрепление восприятия бренда и его доступности для потребителя.

Брендинг важен не только для международных сетей, но и для малых фирм, сетевых кофеен и молодежных кафе. Сильный бренд помогает формировать эмоциональную привязанность и повышать лояльность клиентов, что, в свою очередь, стимулирует рецидивность посещений и увеличение прибыли.

Брендинг в сфере общественного питания имеет решающее значение для успеха заведения. В случае с «Бургер Кингом» брендинг в медиа – это комплексная стратегия, направленная на создание уникального образа, который привлекает внимание и вызывает доверие. Эффективное использование медиа-

ресурсов и акцент на уникальных чертах бренда позволяют «Бургер Кингу» успешно конкурировать на глобальном рынке быстрого питания.

Библиографический список

1 **Kapferer, J.N.** The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking / **J.N. Kapferer**. – London : Kogan Page Publishers, 2012.

2 **Прокофьев, В.** Burger King предложил блогеру отработать 40 часов на кухне за клевету [Электронный ресурс] / В. Прокофьев // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/proisshestviya/19755283> (дата обращения: 11.05.2024).

3 **Лапук, М.** Пиар да Винчи, или Как сделать новость из ничего / М. Лапук. – М. : Альпина Паблишерс, 2024. – 114 с.

УДК 659.18

МАСКИРОВКА ПОД ВИРТУАЛЬНОГО СОБЕСЕДНИКА КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

П.М. Безух

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. псих. н., доцент М.Р. Душкина

Манипуляция – это способ, прием воздействия на сознание людей путем представления кого-либо, чего-либо в искаженном, ложном виде, как определяется в толковом словаре [1]. Психология влияния утверждает, что манипулирование является одной из технологий социально-психологического воздействия инициатора коммуникации на сознание и поведение адресата [2]. Журналистика полагает, что манипуляция строится на отвлечении внимания объекта от основной цели, и выделяет три основные сферы манипулирования: идеологическую (пропаганда), экономическую (реклама) и социальную (воспитание, образование) [4]. В данной работе мы остановимся на экономической сфере. Каждое медиа стремится создать такой информационный продукт, который бы вызвал дружественное ощущение среди получателей сообщения [7]. Так, использование психологических инструментов для формирования определенной картины мира помогает рекламодателям направить активность человека в сторону выбора конкретного товара или услуги. Сверхзадача массовой культуры определяется как внедрение в индивидуальное и общественное сознание стандартно унифицированных систем восприятия, а миф навязывает или подменяет внутренние ценности человека [6]. Становится очевидно, что для продажи своего продукта компании необходимо, во-первых, создать определенную картину мира

внутри интеграции с получателем, во-вторых, описать рекламный миф, подталкивающий человека к покупке, и в-третьих, безусловно, найти инновационный способ коммуникации. Поведение человека определяется, в частности, групповыми нормами, ценностными ориентациями и ролевыми предписаниями, а также установками и стереотипами, что касается и его потребительского поведения тоже, а оно формируется через массовые социальные коммуникации, включая коммуникации рекламные [3]. За последние десятилетия поле взаимодействия инициатора и адресата рекламных сообщений расширилось, и мы рассмотрим далее один из инструментов привлечения новых клиентов на сетевой платформе, возникшей всего несколько лет назад.

С развитием Всемирной глобальной сети и внедрением ее в обыденную жизнь населения развитых стран манипулятивные технологии в рекламе затрагивают все более глубокие уровни восприятия. Реклама всегда вовлекала человека в коммуникацию с компанией. Еще в конце XX века рекламные объявления составляли часть визуального и звукового пространства, конструируя его для потребителя и формируя нужную в данный период общественную установку. В качестве примеров можно привести билборды на улицах, объявления в периодических печатных изданиях и перерывы на рекламу на радио и телевидении. Тон общения с потенциальным потребителем мог производиться с дружеской или родительской позиции, однако форма коммуникации не являлась идентичной межличностному общению. Исключения составляли только рекламные звонки и попытки завязывания разговора на улицах. Когда интернет стал привычной и незаменимой частью коммуникации с миром и людьми, манипуляции со стороны СМК вышли на другие платформы. Стирание граней между виртуальным и реальным имеет свои достоинства и недостатки. Остановимся на аспекте подстраивания информационного развития под цели рекламодателей.

Новый формат общения с потенциальным покупателем – виртуальный диалог в мессенджере или социальной сети. Нахождение и общение в рабочих чатах являются необходимыми требованиями многих работодателей, а личные чаты – платформой для общения с близкими людьми. Отправляющий рекламное сообщение в мессенджер представитель компании воспринимается адресатом как важная персона, которой нужно дать ответ. Потребитель прочитал не стороннее объявление на билборде и даже не контекстную информацию на сайте: ему прислали сообщение в стиле, характерном для профессиональной области или для бытового общения. Манипуляция выходит на новый уровень, поскольку вторгается в привычную для человека среду с устоявшимися правилами и ценностями. Так, послание маскируется под адекватную часть данной среды, то, чему можно доверять. Не всегда сообщение изначально выглядит как рекламное. Например, персонаж СберКот – символ финансового конгломерата Сбербанк – получил наибольшее распространение в социальной сети «ВКонтакте» [5]. Как персонаж молодежного проекта, он предлагает получить новый пакет стикеров. Интернет-сообщество «ВКонтакте» представляет возможность

для виртуального общения в чатах с двумя и более участниками. Соответственно, при отсутствии специальных настроек любой пользователь может выйти на виртуальный диалог с таким же пользователем, а также получить сообщение от официальных представителей социальной сети, например об изменении правил пользования. Получая сообщение в личном чате, потребитель может подумать, что это новая опция от социальной сети. Он вовлекается в диалог, отвечает на вопросы (несамостоятельно, выбирая нужный вариант из предложенных и нажимая на него) и после этого видит рекламное объявление с предложением открыть новую карту с выгодными условиями. Многие абитуриенты вузов сталкивались с рекламой курсов по подготовке к ЕГЭ (Parta, «99 баллов» и др.) [8]. В чат «ВКонтакте» представителю основного сегмента аудитории приходит сообщение примерно такого содержания: «Привет! Сдаешь литературу?». После ответа он может прочитать страшную историю о ком-то, кто готовился самостоятельно и получил низкий балл, и позитивную историю о другом человеке (возможно, авторе сообщения), который подготовился на курсах и поступил в университет мечты. С точки зрения расширения информированности аудитории и привлечения новых клиентов данный тип рекламы более эффективен, чем формат объявления по нескольким причинам. Во-первых, платформа для взаимодействия привычна потенциальному потребителю и ассоциируется у него с комфортом (личная социальная сеть, а не переполненный вагон общественного транспорта). Во-вторых, получатель до предоставления услуги включается в диалог, не всегда представляя, что за ним последует дальше. Возможно, человек хочет дать полезный совет или сделать подарок, а не получить деньги за товар или услугу. В-третьих, представитель рекламной компании создает эмоциональную связь с потребителем, задавая ему вопросы и используя психологические приемы воздействия, адаптированные под конкретного человека. «Если ты смел, активен, если ты не лузер, ты хочешь поступить в крутой университет. Тогда купи наш курс по подготовке к ЕГЭ, потому что так поступают все крутые ребята!» – именно такую мысль и такой образ транслирует данный тип рекламной коммуникации. Таким образом, новый формат объявления, направленный на получение прибыли, уменьшает привычную дистанцию общения с незнакомым человеком и затрагивает более глубокий уровень восприятия, вызывая доверие представителей целевой аудитории.

В заключение можно сделать вывод о том, что технологический прогресс во многих аспектах заменяет для общества реальный мир на виртуальный. Люди обращают меньше внимания на окружающие их предметы, потребляют телевизионный контент в прямом эфире, слушают радио. Следовательно, рекламные компании осваивают новое пространство для выстраивания коммуникации с аудиторией. Маскировка рекламного объявления под дружеский диалог на комфортной платформе в дальнейшем, вероятно, вызовет недоверие потребителей. Однако сейчас данная технология эффективна, поскольку не выглядит как типичный визуальный или аудиальный шум. Изучение степени влияния интернет-пространства на формирование личностных установок и картины мира со-

временного общества актуально в контексте перехода к его информационному типу. Анализ манипулятивных форм рекламы как области научно-практической деятельности представляет исследовательский интерес в смежной области психологических, социологических и филологических наук, а также журналистики.

Библиографический список

1 Большой толковый словарь русского языка; сост., гл. ред. канд. филол. наук С.А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2000. – С. 519.

2 **Душкина, М.Р.** Психология влияния в социальных коммуникациях : психологическое воздействие – методы и технологии / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2020. – 213 с.

3 **Душкина, М.Р.** Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2023. – 462 с.

4 **Дзялошинский, И.М.** Манипулятивные технологии в массмедиа / И.М. Дзялошинский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54.

5 СберКот [Электронный ресурс] // Сбер. – URL: <https://www.sberbank.com/ru/person/sberbank-youth/sberkot>.

6 **Секарева, И.В.** Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием / И.В. Секарева // Научный потенциал : работы молодых ученых. – 2011. – № 4. – С. 241–244.

7 **Татаринов, К.А.** Психологическое манипулирование в рекламе / К.А. Татаринов, С.М. Музыка // Azimuth of Scientific Research : Pedagogy and Psychology. – 2020. – Т. 9. – № 3 (32). – С. 179–182.

8 Parta : онлайн-курсы по подготовке к ЕГЭ [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/partalitr>.

УДК 659.1

ПРОБЛЕМА НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ КАК МАНИПУЛЯТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ НА МЕДИАПЛАТФОРМАХ

М.С. Бруг

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. псих. н., доцент М.Р. Душкина

Реклама в современном мире претерпела значительные изменения в связи с развитием технологий, оставшись при этом все такой же манипулятивной мас-

совой социальной коммуникацией как по своей сути, так и по используемым ею механизмам и средствам оказания выраженного социально-психологического информационного воздействия на сознание потребителей, целевой аудитории и широкой общественности [2, 3]. С появлением интернета и цифровых медиа рекламные кампании стали более целенаправленными, интерактивными и персонализированными. Вместе с тем технологические инновации также привели к изменениям в поведении потребителей и способам взаимодействия с рекламой. Одним из ключевых аспектов изменений является переход от традиционных форматов рекламы, таких как телевидение, радио и пресса, к цифровым каналам, включающим интернет-рекламу, социальные сети, мобильные приложения и видеохостинги [4]. В последние десятилетия с развитием интернет-технологий и социальных медиа возникла новая форма коммуникации и самовыражения на медиаплатформах – видеоблогинг, или vlogging. Видеоблоги подразумевают под собой «размещение в интернет-источниках информации в форме видео, потенциально интересной широкому кругу пользователей» [1]. Они представляют собой онлайн-контент, в котором создатели делятся своими мыслями, опытом, историями и идеями через видеоролики. Процесс видеоблогинга заключается в «создании содержательного плана блога, создании видеоконтента, видеомонтажа, хронологически системной загрузки роликов на канал в интернете» [4]. Этот формат собрал вокруг себя огромную аудиторию и стал одним из наиболее востребованных и влиятельных среди интернет-пользователей. Видеоблогинг стал неотъемлемой частью цифровой культуры, предоставляя возможность не только потреблять контент, но и активно взаимодействовать с создателями и другими зрителями. Стремительное развитие платформ для обмена видео, таких как YouTube, Vimeo, Twitch, и стремительное увеличение числа создателей контента показывают, что видеоблогинг не только социокультурное явление, но и средство коммерческой деятельности, практически идеальное место для внедрения рекламных интеграций. Этому есть ряд причин. Во-первых, большая часть платформ для блогинга предоставляет инструменты аналитики, которые позволяют рекламодателям отслеживать эффективность своих рекламных кампаний. Они могут измерять количество просмотров, вовлеченность аудитории, клики и другие метрики, что помогает оценить эффективность рекламной интеграции и ее влияние на поведение потребителей. Также нельзя не отметить аспект социально-психологического воздействия на аудиторию. Блогеры обладают сильной лояльной аудиторией, которая доверяет их мнению и рекомендациям. Благодаря неформальному общению выстраивается крепкая эмоциональная связь, а значит, рекламные интеграции не создают у зрителя ощущения навязывания товара, ведь образ статусного для подписчиков блогера ассоциируется с авторитетом и рождает доверие. Рекламные интеграции через таких блогеров обычно выполняются таким образом, чтобы продукт или бренд естественно вписывались в контент и совершенно ненавязчиво были прорекламированы.

Подобное называется «нативной рекламой», с английского «native advert», то есть ‘естественная реклама’. Это форма рекламы, которая естественным образом интегрируется в контент окружающей среды или платформы, где она размещается, таким образом, что она выглядит органично и не вызывает у пользователей чувства прерывания или навязчивости. По мнению Е.В. Быковой, успех такой рекламы заключается в том, что современный зритель «отдает предпочтение авторским текстам, в которых опубликованная информация персонифицирована, обладает личностными свойствами пишущего субъекта» [1, с. 537], то есть рекламная интеграция органично вписывается в контекст окружающей среды, что увеличивает вероятность привлечения внимания аудитории, повышает уровень вовлеченности и создает более позитивное восприятие рекламы, ведь она воспринимается адресатом уже как дружеский совет или рекомендация. Исследователь Маркетингового института Стэнфордской школы бизнеса Майкл Кампбелл определяет нативную рекламу как способ интеграции рекламного сообщения в контент таким образом, чтобы оно казалось частью естественного потока информации на платформе, где оно размещается [5]. Существует и проблема нативной рекламы как манипулятивного средства коммуникации и социально-психологического воздействия на аудиторию. Она заключается в том, что недостаточная осведомленность потребителей, но большое доверие к авторитетному источнику приводят к повышению эффективности рекламы, что выгодно маркетологам. Потребители же, узнав, что контент является скрытой рекламой, разочаровываются и в бренде, и в источнике информации, так как чувствуют себя обманутыми. Майкл Кампбелл для доказательства приводит статью, опубликованную на платформе The Atlantic 14 января 2013 года. Статья была посвящена церкви саентологии, а конкретно перечислению ее достижений и положительных аспектов. Читатели заметили пометку «контент спонсоров» на статье об и без того спорной организации, поэтому публикация была снята менее чем через 12 часов. После негативной реакции читателей редакторы принесли свои извинения, но до сих пор эту ситуацию считают «пятном» на совести издателей [5]. Приведем аналогичный пример нативной рекламы на медиаплатформе. Блогер Николай Соболев широко известен в интернете и имеет большое число подписчиков, доверяющих ему. В 2018 году в один из своих роликов привычного формата он вставляет нативную рекламу городского парка, что вызывает резонанс в интернете. Ролик совершенно не соотносился с темой рекламы, а она выглядела слишком очевидной и навязанной. Репутация блогера заметно испортилась, так как подписчики, поняв, что на них манипулятивно воздействуют, начали оставлять негативные комментарии и отписываться.

Так, проведя анализ нативной рекламы на медиаплатформах, мы можем сделать вывод о ее эффективности, ведь она ненавязчиво внедряется в контент, привлекает внимание людей посредством доверия к блогеру и непрямой подачи рекламы. Кроме того, для рекламодателя медиаплатформы являются идеальным местом размещения рекламы, потому что на них присутствует возможность от-

слеживания эффективности рекламной интеграции с помощью инструментов аналитики. Аудитория блогера также незамедлительно реагирует на видео, что ускоряет достижение цели рекламного проекта. Несмотря на это, нативная реклама, а именно ее манипулятивность, имеет и обратную сторону. Всегда присутствует риск недоверия со стороны зрителей, а если риск оказывается обоснованным, то оборачивается негативными последствиями как для блогера, так и для бренда. Их репутация оказывается испорченной, положительного отношения аудитории уже практически невозможно добиться. Из этого можно сделать вывод, что нативная реклама вполне может стать эффективным инструментом маркетинга, способствующим достижению цели рекламодателя, но лишь при соблюдении определенных условий. Рекламодатель, как и блогер, внедряющий рекламную интеграцию в свой контент, должен соблюдать прозрачность: предоставлять честную информацию и не скрывать тот факт, что это рекламная интеграция. Также важно помнить об этических стандартах. Только так нативная реклама может стать эффективной и принести долгосрочную пользу без каких-либо потерь для всех сторон.

Библиографический список

- 1 **Быкова, Е.В.** Нативная реклама : речевые особенности презентации информации / Е.В. Быкова // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5. – № 4. – С. 534–544.
- 2 **Душкина, М.Р.** Психология влияния в социальных коммуникациях : психологическое воздействие – методы и технологии / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2020. – 213 с.
- 3 **Душкина, М.Р.** Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2023. – 462 с.
- 4 Российский видеоблогинг–2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / К. Волгапов и др. – М., 2015. – 20 с.
- 5 **Campbell, С.** Good native advertising isn't a secret / С. Campbell, L.J. Marks. – Bloomington : Kelley School of Business, Indiana University; Elsevier Inc., 2015. – P. 8.

УДК 659.19

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ МЕДИАПЛАТФОРМ НА ПРИМЕРЕ «VK ВИДЕО»

Л.А. Бубнова-Айрапетян, А.В. Клычков
*ФГБОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы»,
г. Москва, Россия*

Для целостного понимания функционирования российских медиаплатформ обратимся к теоретическим аспектам данного термина. В научных исследова-

дованиях под ним также подразумевают интернет-платформы. Следовательно, при выявлении основных характеристик медиаплатформы в первую очередь стоит обратить внимание на определение сетевых платформ. Итак, интернет-платформы – это общедоступные ресурсы потребления информации. Таким образом, медиаплатформа – это интернет-ресурс с размещением любого вида информации в сети интернет.

На сегодняшний день в России для потребления контента используются следующие социальные сети: VK, «Одноклассники», «Дзен», YouTube, Telegram, каждая из которых обладает собственными характеристиками и наполнением. Например, чертой, отличающей Telegram от «Дзен», является позиционирование платформы как мессенджера, тем не менее оба ресурса предоставляют возможность потребления контента в виде текста. Исходя из этого мы можем сделать вывод, что для полноценной отстройки медиаплатформ друг от друга и их конкурентоспособности необходим не только базовый набор инструментов, но и отдельный набор функций для формирования интереса у постоянных пользователей и привлечения новой аудитории.

За последние несколько лет огромной популярностью среди российской аудитории стала пользоваться экосистема VK. Становление данной системы начинается с 2021 года, когда крупный холдинг Mail.ru Group провел ренейминг. «Все новые продукты будут создаваться под брендом VK, некоторые уже существующие бренды также будут переименованы полностью. В частности, появятся бренды “VK Музыка” и “VK Реклама”, сервис объявлений “Юла” будет переименован в “VK Объявления”, а также компания будет выпускать умные гаджеты под брендом VK Devices. Те компании, которые сохранят свои бренды, получают “визуальную связь с VK”», – отметил Борис Добродеев, генеральный директор социальной сети «ВКонтакте» и директор по стратегии и развитию VK [2].

На данный момент VK представляет собой крупную экосистему, включающую в себя социальную сеть «ВКонтакте», «Почту Mail.ru», «Облако Mail.ru», VK Combo, «VK Музыка», «VK Видео», «Марусю» (искусственный интеллект), VK Pay, «VK Клипы», Skillbox, «Дзен» и многое другое. Предлагаем рассмотреть более подробно некоторые из сервисов для целостного понимания продвижения экосистемы VK как медиапродукта. «Маруся» – голосовой помощник VK разработанный на базе искусственного интеллекта. Основные функции голосового помощника: поиск информации в сети интернет, прослушивание музыки, прогноз погоды, будильник, анекдоты и тому подобное. Для продвижения продукта компания VK использовала классические инструменты: рекламу в социальных сетях, рекламу на ТВ, публикации в СМИ. С 2020 года в СМИ было опубликовано более 120 публикаций с упоминанием колонки. За последний год основные статьи были посвящены сравнительным характеристикам с другими голосовыми помощниками, новым возможностям искусственного интеллекта, а также коллаборации «Маруси» с другими брендами. Например, в декабре 2023 года команда VK провела предновогодний эфир «Нового Радио»

совместно с «Марусей». Обратим внимание, что аудитория «Нового Радио» широкая, в основном это люди от 25 до 50 лет, находящиеся в браке. Исходя из этого можно сделать вывод, что VK расширяют свою аудиторию среди людей, которые испытывают потребность в увеличении свободного времени [1].

Еще одним примером продвижения продуктов экосистемы является «VK Видео». Уже сегодня платформа считается одной из ведущих платформ для просмотра видеоконтента в России. Тем не менее несколько лет назад «VK Видео» не пользовалось особой популярностью среди аудитории, основным конкурентом была платформа YouTube. Для привлечения новых пользователей компания VK увеличила количество развлекательного контента. Так, одно из самых востребованных шоу на YouTube «Что было дальше?» в числе первых перешло на новую площадку. Отметим, что среднее количество просмотров на канале достигало 5 миллионов.

В мае 2023 года на своем официальном канале компания LABELCOM опубликовала видео «Увидимся на VK», которое набрало 2,5 миллиона просмотров. Свой первый выпуск в «VK Видео» создатели «ЧБД» опубликовали 1 апреля 2023 года. Ролик набрал 10 миллионов просмотров, более 200 000 положительных реакций и 187 000 тысяч пересылок. Отметим, что при изучении основных показателей стоит обратить внимание на количество репостов (пересылок), так как это потенциальная аудитория «VK Видео». Таким образом, мы можем сделать вывод, что основным способом продвижения «VK Видео» было привлечение лидеров мнений на платформу.

На сегодняшний день в «VK Видео» выходит более 10 развлекательных программ с крупными медийными личностями, среди которых Игорь Харламов, Денис Дорохов, Азамат Мусагалиев, Нурлан Сабуров и другие. Основной пик популярности «VK Видео» пришелся на 2023 год после выхода «Натальной карты» – шоу, в котором ведущие разбирают натальную карту гостя. В среднем ролик набирает от 11 миллионов просмотров. Отметим, что, помимо роста просмотров на платформе, после выхода шоу также свою популярность начали набирать «VK Клипы». Среднее количество просмотров с вырезками из ролика составляет 500 000 тысяч, что также является дополнительным способом продвижения.

Подводя итог исследования, можем сделать вывод, что для продвижения медиаплатформ необходим комплексный подход к развитию продуктов. Основными инструментами продвижения являются: привлечение лидеров мнений, использование кроссплатформ, генерирование уникального контента, продвижение за счет других продуктов системы, увеличение упоминаемости в СМИ.

Библиографический список

1 Mediascope : Медиапотребление в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/ee9/b91rtnqh1jff0zhalydi9jf125voo5o8e/медиапотребление.pdf> (дата обращения: 12.05.2024).

2 FORBES : Холдинг Mail.ru Group сменит бренд на VK [Электронный ресурс] // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/442603-holding-mail-ru-group-smenit-brend-na-vk> (дата обращения: 12.05.2024).

УДК 659

СТУДЕНЧЕСКИЙ МЕДИАЦЕНТР КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ

Е.А. Ветрова, М.П. Пудовкина

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»,
г. Тамбов, Россия*

Научный руководитель –
д. филол. н., профессор Е.А. Зверева

В последнее время наблюдается активное развитие социальных сетей, а также способов коммуникации и взаимодействия с пользователями через них. В связи с этим социальные сети стали использоваться не только для личных целей и общения, но и для рекламы разнообразных секторов, таких как бизнес, государственные структуры, некоммерческие и образовательные учреждения. Вузы активно ведут социальные сети для привлечения абитуриентов, которые являются самыми активными пользователями digital-среды, соответственно, онлайн-коммуникация с целевой аудиторией является эффективным инструментом для продвижения организации.

В соответствии с федеральным законодательством вузы являются некоммерческими организациями, однако они предоставляют платные услуги, реализация которых невозможна без стабильного потока абитуриентов. Потенциальные студенты обращаются к социальным сетям университетов, чтобы подробнее узнать о внутренних процессах, новостях, а также преимуществах выбранного образовательного учреждения перед другими. Именно поэтому вузам необходимо публиковать качественный, продуманный контент, который привлечет больше внимания абитуриентов [1]. Данную задачу выполняют студенческие медиацентры, ведь они способны через контент передать все богатство внутренних коммуникаций вуза, тем самым создавая новый инструмент продвижения.

Медиацентр – орган студенческого самоуправления, в котором студенты освещают важные события и новости университета, а также приобретают практические навыки в медиасреде [2]. Студенческий медиацентр выполняет некоторые функции: популяризация образования; обогащение информационного поля новым контентом; расширение способов коммуникации с аудиторией; развитие практических навыков.

Проанализировав преимущества вовлечения студентов в работу медиацентров и влияние на их профессиональные навыки, исследовательская группа создала медиапроект «Державинская роща». Данный медиапродукт призван продвигать Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина среди неоднородной аудитории вуза. «Державинская роща» – это серия интервью с иногородними и иностранными студентами Державинского университета, рассказывающими о культуре малой родины, трудностях переезда и адаптации к новой среде, возможностях реализации личностных и профессиональных амбиций на базе вуза и опыте, полученном при смене места жительства и обучения. Определение целевой аудитории медиапродукта позволяет выстроить эффективную систему коммуникации и сформировать четкую структуру проекта. Целевую аудиторию «Державинской рощи» составляют студенты и абитуриенты Державинского университета, студенты других вузов России, а также иностранные абитуриенты в возрасте от 17 до 23 лет. Хронометраж видеороликов отвечает современным запросам молодежи на короткие видео, составляя от 8 до 10 минут, позволяя герою раскрыться и удержать внимание аудитории за счет динамичности повествования и сравнительно небольшой длины видеоленты. Дополнительным способом вовлечения иностранных и иногородних студентов является возможность стать участником одного из выпусков.

Основываясь на технических особенностях проекта и целевой аудитории, мы выявили основные каналы продвижения и публикации выпусков. Приоритетной площадкой является социальная сеть «ВКонтакте». Выбор обусловлен широкой популярностью платформы среди русскоязычной и иностранной аудитории, мультифункциональностью, обилием доступных форматов взаимодействия и постоянной модернизацией платформы. Дополнительной площадкой для публикации выпусков может стать видеохостинг Rutube, также набирающий популярность в последние годы. Это позволит значительно расширить аудиторию медиапроекта и успешно интегрироваться в систему корпоративного телевидения университета, публикующегося на канале в Rutube. В случае успешности выпускаемого исследовательской группой проекта целесообразно будет внедрить в список платформ коммуникации мессенджер Telegram. Учитывая запрос молодежной аудитории на быстрый контент, большое количество пользователей, многообразие форм взаимодействия с подписчиками, Telegram обеспечит стабильный приток новой аудитории и возможность публикации вовлекающего и интерактивного контента.

Расширение медиарынка формирует необходимость в уникальном нейминге продукта и разработке брендового минимума. Название медиапроекта «Державинская роща» включает в себя два слова: первое – «Державинская» – является маркером принадлежности к Державинскому университету, второе – «роща» – являет собой отсылку к устоявшемуся образу березы в качестве символа русской культуры. Логотип проекта отвечает запросу последних лет на минимализм и включает в себя название, написанное простым и читаемым шрифтом. Ярким элементом логотипа является слияние второй гласной слова

«Державинская» и последней гласной в слове «роща» в единую большую букву А, преобразованную в векторной графике в силуэт березы.

Студенческие медиацентры имеют потенциал развития не только на базе университета, но и за его пределами. Проанализировав данные Федеральной службы государственной статистики «Росстат», исследовательская группа установила, что туристический поток в Тамбовскую область за период с января по декабрь 2023 года вырос приблизительно на 19% в сравнении с периодом с января до декабрь 2022 года. В связи с этим вторым важным медиапроектом, разработанным исследовательской группой, стал «Тамбов безз границ», направленный на формирование бренда территории Тамбовской области. Данный медиапродукт выпускается в формате видео и демонстрирует малоизвестные уникальные места региона. Выпуск включает в себя описание и демонстрацию локации Тамбовской области ведущими программы с помощью коротких интервью с местными жителями, предоставление маршрута до выбранного места, пунктов питания, гостиниц и достопримечательностей, которые можно посетить по пути. С учетом содержания программ и туристического потенциала региона была выявлена целевая аудитория. В ее состав входят жители Тамбовской области и соседних регионов со средним достатком в возрасте от 20 до 40 лет. Хронометраж передачи также ориентирован на короткий формат видео и составляет от 8 до 12 минут. Определение целевой аудитории проекта и хронометража видеоленты позволило определить оптимальные площадки публикации видеоматериалов, в число которых вошли «Дзен», «ВКонтакте» и Telegram. «Дзен» как популярная площадка для авторов контента пользуется особым спросом среди аудитории в возрастном диапазоне от 30 до 40 лет. Она предоставляет возможности для публикации видео и статей, что является ключевыми функциями для данного проекта. «ВКонтакте» также позволяет публиковать видеоролики различной продолжительности и вовлекающие посты. Telegram будет популярен среди молодежной аудитории в связи с краткими публикациями и наличием такой функции, как видеосообщения.

Рассматривая перспективы развития проекта, исследовательская группа сделала вывод о необходимости увеличения хронометража передачи и расширения географии повествования, что позволит студентам соседних регионов делать коллаборации и совместно со студентами ТГУ им. Г.Р. Державина создавать единый межрегиональный проект. Межрегиональный проект может включать в себя сравнение схожих по ландшафту и историко-культурным элементам локаций регионов. Сравнения местоположений могут проводиться в рамках таких критериев, как удаленность от областного центра, развитость инфраструктуры на месте и экономические параметры.

Таким образом, можно сделать вывод о многочисленных преимуществах студенческого медиацентра в качестве образовательной площадки. Вовлечение студентов в решение конкретных задач по продвижению объектов разного уровня дает возможность обогатить опыт и повысить уровень компетентности.

Библиографический список

1 **Корчагова, Л.А.** Анализ продвижения вузов в социальных сетях / Л.А. Корчагова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2019. – № 1. – С. 31–43.

2 **Чалкина, М.В.** Медиациентр как структура, обеспечивающая продвижение образовательного учреждения в медиапространстве / М.В. Чалкина // Научный журнал. – 2020. – № 4 (49). – С. 63–65.

УДК 316.774,776

ОСОБЕННОСТИ ПРИЕМОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

О.В. Водолазская
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель –
к. филол. н. А.Г. Донских

На начало 2024 года в Российской Федерации насчитывалось 130,4 миллиона интернет-пользователей, при этом уровень проникновения интернета составлял 90,4 процента, по данным центра аналитики глобального цифрового поведения DataReportal. Эти данные подчеркивают значительный потенциал интернета как платформы для взаимодействия и влияния на широкую аудиторию. В таком контексте региональные средства массовой информации сталкиваются с необходимостью адаптации к меняющимся технологическим реалиям и поиска новых подходов к привлечению внимания аудитории. Один из эффективных методов – геймификация, которая в последние годы активно интегрируется в медиапространство, включая региональные СМИ.

В современном мире, где каждый сталкивается с избытком информации, геймификация выступает как мощный инструмент привлечения и удержания внимания аудитории. Это особенно актуально для региональных средств массовой информации, которые стремятся увеличить свою аудиторию и углубить взаимодействие с ней. В данном докладе мы рассмотрим, как региональные СМИ (на примере Ростовской области) внедряют приемы геймификации для достижения этих целей.

Геймификация в СМИ не просто применяет элементы игр для увеличения аудитории, но и служит средством улучшения пользовательского опыта и повышения лояльности. Это достигается через различные игровые механизмы, такие как накопление очков, выполнение заданий и получение наград, которые способствуют регулярному возвращению пользователей к контенту. Особенно

важным аспектом является адаптация этих приемов под специфику и потребности региональной аудитории. Региональные СМИ могут использовать геймификацию для образовательных целей, например привлекая внимание к местной истории или значимым социальным проектам. Это не только способствует расширению знаний аудитории, но и укрепляет связь между медиа и сообществом.

Цель этого исследования – изучить, как различные приемы геймификации могут быть интегрированы в работу региональных СМИ для улучшения взаимодействия с аудиторией и повышения ее активности, а также проанализировать успешные приемы геймификации.

Компания «Медиалогия» подготовила рейтинг медиаресурсов Ростовской области за III квартал 2023 года. Первые три места принадлежат интернет-изданиям: 161.ru, Rostovgazeta.ru и Donday.ru. Такие новостные сайты сейчас гораздо популярнее у населения, чем печатные газеты или телевидение. Из этого следует, что электронные издания удовлетворяют потребности читателей в большей степени не только благодаря быстрой передаче новостей обществу, но и за счет привлечения новой аудитории с помощью геймификации.

В региональных СМИ присутствует уникальная динамика взаимодействия с властными структурами, которая влияет на представление информации и использование инновационных методов привлечения аудитории. При этом рассмотрение взаимосвязи государственной поддержки и контента, создаваемого СМИ, открывает новые перспективы для понимания механизмов влияния и вовлечения. Стоит отметить, что практически все СМИ в регионе либо государственные, либо имеют контракт с местным правительством, что негласно означает пропаганду его деятельности и продвижение в массы правительственных проектов. Следовательно, именно государство большей частью спонсирует материалы, в которых присутствуют игровые элементы. И чаще всего реализаторами этого взаимодействия выступают сами журналисты, поэтому геймификация более проста в плане программирования. Гораздо меньше в СМИ появляются заказных текстов, для создания сложной анимации в которых приглашаются специальные программисты, поэтому чаще всего геймификация в СМИ Ростовской области представлена в виде тестов и викторин, которые в свою очередь имеют достаточно четкое разделение по темам.

Тесты, направленные на выявление предпочтений пользователя. Тесты, в которых выявляются качества или вещи, которые наиболее характерны для пользователя, весьма популярны в современных СМИ и на различных онлайн-платформах. Эти интерактивные элементы позволяют читателю не только получить персонализированную информацию, но и углубить свое взаимодействие с контентом. После прохождения всех вопросов пользователь получает ответ, который может раскрыть, например, какая профессия наиболее подходит ему или какой стиль жизни наиболее характерен для его личности.

Часто такие тесты могут включать рекомендации по выбору книг, фильмов или музыкальных жанров, которые могут заинтересовать пользователя на основе его ответов. Это делает контент более интересным и вовлекающим, по-

сколько предоставляет читателям не только развлечение, но и полезную информацию, которая может способствовать личностному росту или развлечению. Кроме того, результаты таких тестов часто способствуют повышению уровня самопознания, что может мотивировать читателя к дальнейшему изучению себя и своих предпочтений. Это говорит о том, что такие тесты не только укрепляют связь между СМИ и их аудиторией, но и оказывают образовательное и развивающее воздействие на пользователей, делая процесс взаимодействия с контентом максимально полезным и персонализированным. Примеры таких тестов можно увидеть на сайте интернет-издания «Городской репортер», например «Тест-игра “Какой отдых вам нужен этим летом?”» [8], который идеально подходит под эту категорию. Пройдя такие тесты, человек по результатам своих ответов сразу получает рекомендации. Кроме того, помимо алгоритмов самого теста, журналисты вставили еще и статистику, которая показывает, сколько пользователей проголосовали за тот или иной ответ. Это сразу может наглядно показать, какой ответ наиболее симпатичен аудитории и что ей интересно.

Тесты, посвященные культурному фонду Ростова-на-Дону. Игры на такую тему чаще всего имеют культурно-просветительскую цель и направлены на повышение уровня просвещенности в истории Ростова-на-Дону. В процессе таких интерактивных действий пользователи могут изучить значимые архитектурные памятники, важные исторические даты или биографии выдающихся личностей, которые оставили заметный след в истории города. Например, можно проводить тесты на знание фактов о донском казачестве, о развитии города в разные исторические периоды или о вкладе Ростова в культурную жизнь России. Кроме того, такие тесты могут включать в себя задания на узнавание изображений знаковых мест города, что помогает углубить визуальное восприятие культурных и исторических ресурсов.

Подобные игры не только расширяют знания, но и стимулируют интерес к дополнительному изучению местной истории, вдохновляя участников на посещение музеев, выставок и исторических мест. Примеры такой геймификации можно увидеть на сайте интернет-издания «Городской репортер», где даже есть отдельная рубрика – «История». Например, «На связи с городом: будущее и прошлое Ростова» [4], «Шулюм, хумус или бешбармак: знакомы ли вы с кухнями народов Дона?» [9]. У интернет-издания «Блокнот» также представлена эта тема: «Где мои 17 лет на Большом Каретном: а вы знаете первые названия ростовских улиц?» [1]. Данная тематика очень важна для региональных изданий, так как самобытность и культурное наследие областей – неотъемлемая часть всеобщей истории России, поэтому журналисты придумали не просто ежегодно рассказывать об истории города, а преподносить информацию с помощью игры. Таким образом, читатель может проверить свои знания и почерпнуть больше новой информации, пополнить свои знания.

Огромную важность играет и статистика, которая также представлена на сайтах. С ее помощью можно увидеть, насколько хорошо образовано население

в истории своего города, а по ее результатам понять, на какую тему стоит больше выпускать журналистских материалов.

Тесты для оценки знаний. Такие тесты похожи на предыдущие, но, в свою очередь, они не связаны с определенным городом. В таких играх могут проверять знания на самые разнообразные темы: от познаний истории какой-либо рок группы до знания реплик из культовых кино и сериалов.

Функция этих тестов заключается в том, что с их помощью человек может проверить себя и к тому же получить новую информацию, которую он раньше не знал. Примеры таких тестов присутствуют в СМИ Ростовской области: «Тест “Блокнота”. Всемирный день The Beatles: как хорошо вы знаете “ливерпульскую четверку”» [7], «“От оживших рисунков” до IMAX: тест об истории кинематографа»; тест 161.ru «Ошибутся даже фанаты: 10 обманчиво простых вопросов по “Гарри Поттеру”» [6]. Такие элементы геймификации хоть и не связаны с региональными новостями, пользуются очень большой популярностью среди аудитории.

Если посмотреть на статистику, которая дается после каждого теста на сайте, то можно увидеть, что тесты на проверку знаний на различную тематику проходит гораздо больше пользователей, чем любые другие. Например, тест про The Beatles прошли около 200 человек, хотя обычно игроков набирается не больше 100.

Рекламные проекты. Спецпроекты чаще всего финансируются не государством, а частными компаниями, из-за чего в них присутствует больше элементов геймификации. Кроме того, особенно часто в таких материалах используется динамичная инфографика, чтобы пользователь мог более подробно погрузиться в материал. В региональных СМИ такие проекты также присутствуют; таков, например, спецпроект сайта 1rnd.ru «Где отдохнуть ростовчанину в 2023 году» [2]. Этот материал создан при поддержке Ростелекома и Voxberry, благодаря чему имеет более сложные игровые механизмы. С помощью этого проекта читатель может узнать не только какой отдых можно выбрать в 2023 году, но и что нужно взять с собой в дорогу, чего стоит опасаться и какие места посетить. В проекте присутствует множество гиперссылок, нажимая на которые можно открыть новую страницу с более подробной информацией. Также имеется интерактивная галерея, где представлены альбомы с фотографиями локаций. Так как многие элементы в этом материале динамичны, пользователю интересно изучать и узнавать, что где находится. А так как обычно спецпроект является и рекламным, то реклама подается не прямо, а через рекомендацию журналиста, что повышает интерес читателя.

Еще одним примером является непрямая реклама МТС на сайте «Городской репортер» «Интернет вещей: от первых экспериментов до IoT Development Kit в одном таймлайне» [3]. В этом проекте представлен интерактивный таймлайн «История развития интернета вещей». Лента времени получилась емкой и объемной благодаря тому, что при нажатии на определенный год не только высвечивается информация, но также представлен визуальный контекст. Читатель

двигается по хронологии в глубь экрана, узнавая все больше новой информации. Это пример того, как с помощью геймификации в журналистике можно подавать большой объем сложной информации и цифр в интерактивной форме. В ростовских СМИ таких спецпроектов не много, так как большинство СМИ все же государственные и не имеют большого дохода.

Исходя из данных, которые мы проанализировали, можно сделать вывод о том, что в Ростовской области наиболее популярны тесты на проверку знаний. Именно они набирают больше всего просмотров и именно такой тип тестов чаще всего встречается в электронных СМИ Ростовской области.

Библиографический список

1 Где мои 17 лет на Большом Каретном : а вы знаете первые названия ростовских улиц? [Электронный ресурс] // Блокнот Ростов-на-Дону. – URL: <https://bloknot-rostov.ru/news/gde-moi-17-let-na-bolshom-karetnom-a-vy-znaete-per-1120235>.

2 Где отдохнуть ростовчанину в 2023 году [Электронный ресурс] // Travel-2023. – URL: <https://travel-2023.tilda.ws/>.

3 Интернет вещей : от первых экспериментов до IoT Development Kit в одном таймлайне [Электронный ресурс] // Городской репортер. – URL: <https://cityreporter.ru/internet-veshhej-ot-pervyh-eksperimentov-do-iot-development-kit-v-odnom-tajmlajne/>.

4 На связи с городом : будущее и прошлое Ростова [Электронный ресурс] // Городской репортер. – URL: <https://cityreporter.ru/na-svyazi-s-gorodom-budushhee-i-proshloe-rostova/>.

5 От «оживших рисунков» до IMAX : тест об истории кинематографа [Электронный ресурс] // Городской репортер. – URL: <https://cityreporter.ru/ot-ozhivshih-risunkov-do-imax-test-ob-istorii-kinematografa/>.

6 **Титлинов, Э.** Ошибутся даже фанаты : 10 обманчиво простых вопросов по «Гарри Поттеру» [Электронный ресурс] / Э. Титлинов // 161.ru. – URL: <https://161.ru/text/entertainment/2024/05/02/73527110/>.

7 **Лобанова, А.** Всемирный день The Beatles : как хорошо вы знаете «ливерпульскую четверку» [Электронный ресурс] / А. Лобанова // Блокнот Ростов-на-Дону. – URL: <https://bloknot-rostov.ru/news/test-bloknota-vsemirnyy-den-the-beatles-kak-khorosh-1180917>.

8 Тест-игра «Какой отдых вам нужен этим летом?» [Электронный ресурс] // Городской репортер. – URL: <https://cityreporter.ru/test-igra-kakoj-otdyh-vam-nuzhen-etim-letom/>.

9 **Медведева, О.** Шулюм, хумус или бешбармак : знакомы ли вы с кухнями народов Дона? [Электронный ресурс] / О. Медведева // Городской репортер. – URL: <https://cityreporter.ru/shulyum-humus-ili-beshbarmak-znakomy-li-vy-s-kuhnyami-narodov-dona/>.

ТЕОРИЯ СЕКСУАЛЬНЫХ СЦЕНАРИЕВ В КОНТЕКСТЕ МОЛОДЕЖНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТВ-ШОУ

Г.М. Гаева

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
ст. преп. С.Ю. Живенкова

Сомнение в незыблемости постулатов эссенциализма позволило более глубоко раскрывать известные формулировки о повседневных, «низших» человеческих практиках, которые в известной мере замалчивались и не вызывали дополнительного интереса к природе их осуществления. Несмотря на то что скрытые механизмы, влияющие на определение собственных убеждений и правильности выбора тех или иных стратегий поведения, изучались всесторонне и разнообразно особенно активно во второй половине XX века, другими словами, эти идеи не являются малоизвестными и малодоступными для понимания, убеждение в том, что сексуальная сфера жизни человека является исключительно биологической обусловленностью, прочно утверждено и на общественно-бытовом уровне, и в академической сфере. Данное исследование призвано рассмотреть вопрос точно, ограничившись анализом популярных ТВ-шоу, чья аудитория является наиболее уязвимой, легче подвергающейся влиянию извне.

Для начала стоит определить, что автор не ставит своей задачей полностью отказаться от фактического влияния природы на специфику сексуальных стратегий и практик; очевидно, что такая взаимосвязь фундаментальна. Важно уточнение в начале работы: сексуальный дискурс в России преимущественно определялся криминологическим и медикализированным дискурсами, последовательно обозначав само направление как девиантное и «патологизированное» [1]. Такая характеристика значительно ограничивает научное изучение в социально-культурологическом плане как не вызывающее дополнительного интереса или даже практической пользы. Такой подход, на наш взгляд, оказывается неоправданным; негласное правило не говорить о подобных вещах «вслух» ограничивает уровень сексуальной культуры в обществе, может приводить к повышению напряжения в сфере межличностных отношений, увеличивать конфликтность и риск повышения кризисов, ограничивая багаж знаний, позволяющих подобных последствий избежать.

Изучение сексуальности с момента его официального появления будоражило публику. Отчеты А. Кинси, первый из которых был выпущен в 1948 году, повергли общественность в шок: оказалось, что традиционные взгляды, которые столетиями воспроизводились и тем самым укреплялись в обществе, оказа-

лись не такими однозначными, поскольку по большей части подкреплялись – причем недостаточно активно и повсеместно! – лишь этическими и моральными нормами. Выразив сомнение и подтвердив его научными статистическими данными, Альфред Кинси открыл портал в новую реальность – реальность, которая в дальнейшем позволила ослабить силы тотального морализаторства и дать науке изучать животрепещущий вопрос о человеческой сексуальности с «нестандартных» точек зрения более открыто.

Не менее важной вехой в истории «разбожествления» стала феноменальная по своему охвату и оригинальности коллективная работа У. Мастерса (давнего друга А. Кинси) и В. Джонсон, которые провели исследование половых отношений более 600 человек, переместив их поле деятельности из спальни в лабораторию [2]. Кроме всестороннего, четкого, действительного научного изучения физиологии, авторы смогли не только ответить на ранее не изученные вопросы, связанные с сексуальным здоровьем, но и перейти на более тонкий, социально-психологический уровень: они успешно развенчивали мифы, боролись с предрассудками, обозначали неактуальность известных стереотипов и рассуждали о «неканоничных» видах любви, определяя, что немалая часть поведенческих практик во многом зависит не только от биофизиологического состояния организма, но и от социальных факторов: от процесса воспитания, получения собственного опыта.

Вышеупомянутые примеры приведены для того, чтобы обозначить, как формировалось новое отношение к сексуальности в обществе и что позволило примирить физиологию и социальные установки. Без подобной связи любые рассуждения о правильности или неправильности такого подхода не имели бы смысла, они оставались бы в противоположных областях, перетягивающих друг у друга звание последней инстанции, которая бы определяла, чьи убеждения должны главенствовать над умами большинства. Таким образом, подобная взаимосвязь позволила изучать проблему дальше, не привязываясь к уже несправедливому убеждению в постоянстве доминирующей позиции биологии.

Возвращаясь к заглавию текущего исследования, определим, что представляет собой теория сексуальных сценариев (скриптов), предложенная У. Саймоном и Д. Ганьоном. Теория сексуальных сценариев включает в себя широкую когнитивную структуру, которая вмещает разнообразие символических элементов, определяющих и предвосхищающих поведение индивидов в тот или иной момент времени [3]. Важной частью данной теории является допущение, что нормативные компоненты сексуального сценария задаются культурой, хотя она не исключает индивидуальных различий и вариаций. Эти сценарии многоплановы, они определяют поведение индивида в различных областях. Они могут распространяться на личные сексуальные фантазии, на планы реального взаимодействия, которые индивид будет претворять в жизнь, на промежуточные ориентиры, используемые в процессе сексуального взаимодействия, а также они выступают как хранилище памяти, которое из прошлого сексуального опыта составляет некое общее целое [4].

Л. Акимова [5] предлагает рассматривать сексуальные сценарии с помощью следующей классификации:

1) по степени их сложности (*как соотносится воображаемое и реальное? насколько разнообразное количество компонентов включает?*);

2) по их ригидности, жесткости, рутинизации (*существует ли некоторая программа действий? есть ли необходимость в жесткой последовательности? как субъект воспримет нарушение порядка?*);

3) по их конвенциональности (*соответствуют ли сценарий или его компоненты принятым в обществе нормам поведения?*);

4) по их удовлетворительности для субъекта (*испытывает ли субъект стыд? насколько удачно сценарий реализуется?*).

Получается, что сексуальность выступает не только как потребность в определенном действии и его условном окончании, но и как определенный стиль поведения, взаимодействия, даже стратегического планирования; с другой стороны, она прямым образом влияет на собственные ощущения, на предшествующую или последующую саморефлексию [6]. Многомерная значительность сексуальности в мире индивида обуславливает ее ценность и даже в некотором роде оказывается основой для дальнейшей тактики своего существования и определения себя как личности.

Учитывая важную специфику теории – тесную связь сексуальных сценариев и культуры, нужно дополнительно порассуждать о факте ее влияния. Исходя из вышеперечисленных характеристик, причин и следствий можно прийти к выводу, что сексуальные сценарии напрямую зависят от информации, получаемой извне. Проблематичное существование человека в информационном обществе – всем известный трюизм, тем не менее определяющий значение теории сексуальных сценариев в повседневной жизни. Формируя собственный круг интересов, определяя приемлемые источники получения знаний, мы либо подкрепляем уже имеющиеся установки, либо трансформируем их; важно учитывать различные факторы, влияющие на становление личности и ее сексуальных сценариев. Таких факторов бесчисленное множество: от изначального воспитания в семье до личного выбора как итога самостоятельных поисков и исследований. Наиболее интересным, на наш взгляд, является влияние медиадискурсов, которые неочевидно, но качественно, с помощью различных визуальных, аудиальных и лингвистических средств, формируют убеждения в нормальности или предпочтительности тех или иных сценариев. Сразу отметим, что в данное исследование не входит конкретное изучение работы этих средств, только лишь их обозначение для дальнейших научных исследований.

Популярные ТВ-шоу, чьей аудиторией являются молодые люди, используют разнообразные механизмы привлечения и фиксирования внимания. Они способны вызывать интерес и завоевывать доверие, стремясь говорить с аудиторией на равных, применяя сленг, используя понятные шутки, стимулируя различные реакции и мотивируя обсуждение в целях увеличения рейтингов. Молодая аудитория может быть настроена критично к некоторым искусственно

созданным поводам и сюжетам; используя стереотипы, создатели ТВ-шоу предлагают образы, которые изначально будут заточены на выражение сочувствия, солидарности, негодования или отвращения. При этом основа, которая закладывается создателями, но не считается зрителями осознанно, оказывается неочевидной, действующей имманентно, скрыто.

Тем не менее конкретных попыток разговаривать с молодежью о значении и возможной проблематичности сексуальности в публичном поле практически не предпринималось. Известный троп о «порнографичности» российского ТВ-шоу «Дом-2» стал использоваться как синоним развращения молодежи, ее безнадежной потерянности и крайней распущенности. При этом телешоу изначально подразумевалось как развлекательная передача, не ставящая перед собой задачи просвещения или научения конкретным техникам; как нам стало известно, так или иначе подобные механизмы могли неочевидно оказывать влияние на реальное сексуальное поведение молодежи, но основной проблемой, на наш взгляд, является отсутствие не только критического мышления у аудитории, но и адекватной альтернативы, способной привлекать внимание и предлагать адекватные сценарии. Коммодификация сексуальности в медиаполе извратила не молодежь, а отношение к ней более старшего поколения.

Секс в коммерческом отношении действительно является соблазнительным инструментом. Вместе с тем в российском публичном поле он по-прежнему не находит определенного места, где проблематика сексуальности могла бы артикулироваться открыто и всесторонне. Популярные ТВ-шоу становятся эрзацем настоящей раскрепощенности и смелости, необходимых, чтобы принимать и изучать специфичность этого феномена, окружающего любого члена общества. Отталкиваясь от эры «свободного телевидения», к которой обращаются исключительно ради подтверждения важности сохранения цензуры, мы также не можем привести пример достойного ТВ-шоу, предлагающего одновременно и реалистичные, и развлекательные, и просветительские сюжеты, которые могли бы позволить аудитории находить ответы на свои вопросы или видеть примеры, которые могли бы максимально безболезненно помогать справляться с возникающими трудностями.

Исключительным по своему содержанию становится ТВ-шоу «Беременная в 16», в котором раскрывается одна из наиболее замалчиваемых тем – подростковая сексуальность. Концепция программы изначально ставила перед собой задачу артикулировать проблематичность недостаточной осведомленности о начале ранней половой жизни и ее последствиях. Демонстрировавшиеся невыдуманные истории, в которых героини справлялись с неожиданно наступившей взрослой жизнью, могли помочь аудитории научиться на чужом опыте понимать, какие трудности ждут на пути тех, кто недостаточно сознательно относится к организации своей сексуальной жизни.

С годами ситуация изменилась. Риторика, которой пользуются героини выпусков из сезона в сезон, оказалась однотипна и понятна. Она не претендует на экстремальную честность и правдивость, рассказывая лишь о тех моментах

личной жизни главных героинь, которые позволяют удерживать баланс между реальной жизнью и цензурой современного телевидения. Так или иначе, предлагая стереотипные образы от «послушных девочек» до «пацанок», рассказывая об историях жизни в деструктивных семьях на грани выживания либо же просто малообеспеченных, но дружных, строя любовные линии, которые обязательно заканчиваются счастливым браком и материнством, создатели шоу не стремятся усилить акцент на психической неготовности героев вести осознанную половую жизнь.

Не скрываемое, а даже усиленное неприятие контрацептивов, убежденность в возможности получения удовлетворения без осознания последствий, отсутствие понимания необходимости стабильности и длительности отношений для принятия таких ответственных решений, как родительство, которые в конечном итоге артикулируются как нечто не стоящее внимания и отбрасываются по ходу действия как «произошедшее», не заслуживающее рефлексии. Беременность становится единственным возможным выводом из начала интимной жизни.

Суть происходящего ясна; основной смысл, кричащий о необходимости воспроизводства в обществе, считывается явно. Проблемой становится тот факт, что молодые герои (и впоследствии зрители) воспринимают данные метаморфозы как данность. С учетом того, что данная программа является единственной на российском телевидении, открыто говорящей о подростковой сексуальности, становится ясным, что в других контекстах она рассматриваться не может. Нормирование подобной сексуальной стратегии, основывающейся лишь на репродукции, предлагает такой же сексуальный сценарий зрителям-подросткам без возможности выбора не менее здоровой альтернативы сознательного сексуального поведения. Несмотря на все сложности, с которыми приходится сталкиваться героям, каждый из участников выполняет стереотипную гендерную роль, никак не рефлекслируемую и принимаемую за данность, что впоследствии приводит к конфликтам и недопониманию.

Кроме вышеуказанного негативного влияния на собственные сексуальные сценарии, аудитории стоит рассказать и о другой особенности. Факторы, которые в повествовании оказываются залогом будущих конфликтов – экономическое состояние, проблемы в семье, алкоголь, несовместимость будущих партнеров по различным признакам, – для зрителей могут стать не только вводными, не стоящими внимания при выборе личных стратегий, но и мотивацией делать вопреки; другими словами, все то, что на телеэкране оказывается плохим, в жизни более обеспеченных подростков может считываться как отсутствующий фактор, разрешающий подобное поведение. При этом сама ситуация в корне не меняется и остается такой же проблематичной; без понимания того, что сексуальные отношения могут приносить удовольствие и обуславливать стабильное психологическое состояние между сознательными, уважающими друг друга и себя партнерами без наступления ранней беременности, стратегии

собственных сексуальных сценариев могут быть испорчены под властью «шоу ради шоу».

Таким образом, возвращаемое популярными ТВ-шоу бесстрашие перед возможными последствиями несознательной сексуальной жизни может оказаться достаточно деструктивным фактором на пути создания здоровых сексуальных сценариев молодежной аудитории. Возможность рефлексии молодежной аудиторией не отрицается, но подчеркивается важность понимания возможных последствий неосознанного восприятия транслируемых установок, касающихся интимной сферы аудитории.

Библиографический список

1 **Кон, И.С.** Клубничка на березке : Сексуальная культура в России / И.С. Кон. – М. : Время, 2010. – 608 с.

2 **Мастерс, У.Г.** Основы сексологии / У. Мастерс, В. Джонсон, Р. Колодни ; пер. с англ. Н.О. Фоминой и др.; под ред. Н.Д. Фанченко. – М. : Мир, 1998. – 692 с.

3 **Темкина, А.** Сценарии сексуальности и гендерные различия / А. Темкина // В поисках сексуальности : сб. статей / Под ред. Е. Здравомысловой и А. Темкиной. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2002. – С. 247–286.

4 **Пушкарева, Е.** Подростковая компания городской окраины : сексуальные отношения в тусовке / Е. Пушкарева // В поисках сексуальности : сб. статей / Под ред. Е. Здравомысловой и А. Темкиной. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2002. – С. 197–222.

5 **Акимова, Л.Н.** Психология сексуальности / Л.Н. Акимова. – Одесса : СМЛ, 2005. – 198 с.

УДК 070 (100)

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Ц. Гао

*Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель –
к. филол. н., доцент А.И. Соловьев

Человек получает информацию из окружающего мира по пяти каналам, но некоторые из них имеют особое значение для общения. Это прежде всего канал визуальной коммуникации [1]. Визуальная коммуникация – вид общения, при котором передача информации происходит с помощью знаков, изображе-

ний, образов, инфографики и так далее. Данный вид связи частично или целиком полагается на зрение.

С приходом эры новых медиа, особенно социальных сетей, новые медиа-платформы стали важным каналом распространения новостей, оказав глубокое влияние на журналистику [2]. Традиционные способы распространения информации были радикально изменены, традиционные СМИ подверглись серьезным испытаниям, а дизайн визуальной коммуникации постоянно адаптировался к изменениям в способах передачи информации. Произошли значительные изменения как в методах мышления дизайнеров визуальной коммуникации, так и в их подходах к представлению информации, что создало широкие возможности для инноваций и развития в области дизайна визуальной коммуникации.

WeChat и Weibo являются ведущими социальными медиа в Китае. Применение WeChat в области визуальной коммуникации не ограничивается личным общением; он также служит важной платформой для распространения новостей. Как приложение, объединяющее функции чата, платежей и чтения новостей, WeChat предлагает пользователям разнообразные формы визуальной информации через такие функции, как «круг друзей», публичные аккаунты и каналы видео. Публичные аккаунты позволяют новостным агентствам публиковать содержимое в видеоформате и текстах, в то время как каналы видео поддерживают обмен короткими видео, делая распространение новостей более наглядным. Weibo, как открытая платформа для обмена информацией, позволяет пользователям публиковать короткие сообщения, изображения, видео и проводить прямые трансляции. Функции тематических меток и горячих запросов Weibo способствуют визуальному распространению актуальных новостей, собирая обсуждения пользователей, создавая визуальные фокусы и таким образом углубляя и расширяя распространение информации. В международной журналистике как WeChat, так и Weibo используют разнообразные визуальные формы для привлечения внимания большого числа пользователей как внутри страны, так и за рубежом.

социальные сети	просмотр видео напрямую	способ представления новостей	язык видео	обложка новостей	ссылки на новости той же тематики	цвет шрифта новостей	ИИ чтение текста
WeChate	можно	видео, текст	китайский	нет	есть	черный, синий, оранжевый	нет
Weibo	нет	видео, текст, изображения	AI двуязычный (китайский и английский)	есть	нет	Черный, синий, голубой	есть

Рис. 1. Сравнение способов представления новостей в WeChate и Weibo

В качестве примера возьмем репортаж телеканала «Центральное телевидение» от 7 мая 2024 г. о международном событии «Государственный визит Си

Цзиньпина в Сербию» для сравнительного анализа визуального представления и уровня вовлеченности пользователей в WeChate и Weibo.

При открытии страницы новостей на Weibo можно сразу просматривать видео, тогда как в WeChate для просмотра видео необходимо сканировать QR-код. В плане представления новостей, Weibo использует видео и текст, в то время как новости в WeChat состоят из видео, текста и изображений. Что касается языков, Weibo поддерживает только китайский, а WeChat предлагает AI-двуязычность (китайский и английский). У Weibo нет обложки новостей, в то время как у WeChat есть обложка, на которой размещены краткий заголовок и основное изображение. В новостях Weibo есть ссылки на темы схожих новостей; клик по ссылке позволяет получить доступ к другим репортажам и обсуждениям по той же теме, в то время как в WeChat таких ссылок нет. Оба сервиса используют три цвета шрифта: Weibo – черный, синий и оранжевый, WeChat – черный, светло-синий и темно-синий, при этом страницы WeChat выглядят более простыми и лаконичными. В Weibo нет AI для чтения текста вслух, тогда как в WeChat новостной текст может быть прочитан с помощью AI.

В аспекте уровня вовлеченности пользователей на Weibo просмотры составили 727 тысяч, количество лайков – 897, репостов – 124, комментариев – 67, коэффициент лайков – 1,2 на тысячу, коэффициент репостов – 0,2 на тысячу, коэффициент комментариев – 0,1 на тысячу. На WeChate просмотры составили 53 тысячи, количество лайков – 576, репостов – 177, комментариев – 6, коэффициент лайков – 10,9 на тысячу, коэффициент репостов – 3,3 на тысячу, коэффициент комментариев – 0,1 на тысячу.

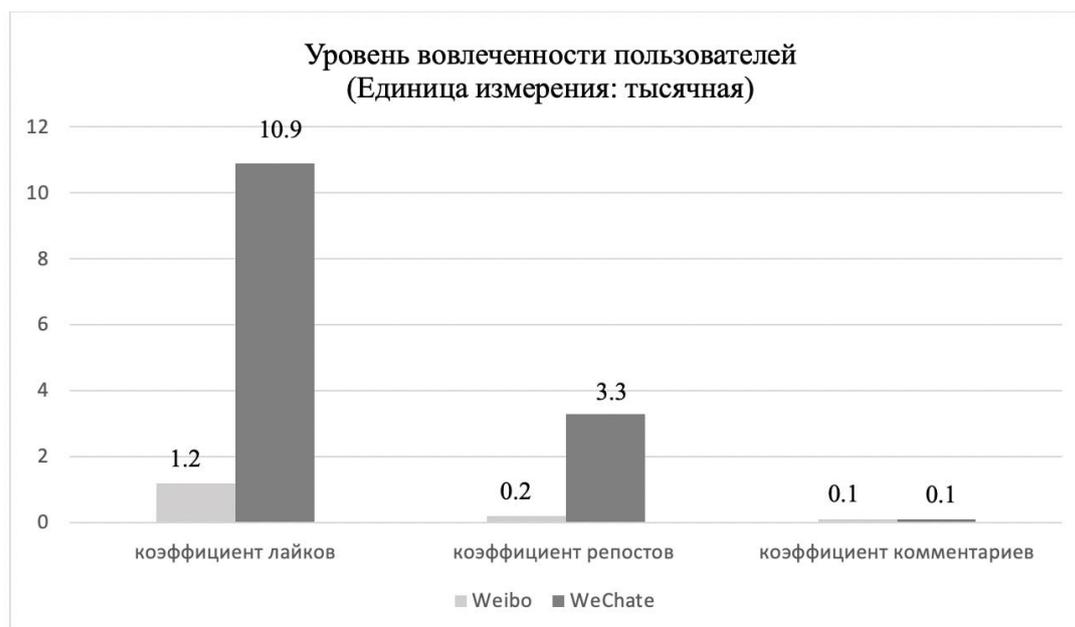


Рис. 2. Сравнение уровня вовлеченности аудитории новостей в Weibo и WeChat

У Weibo больше просмотров, лайков и комментариев, чем у WeChat, в то время как у WeChat выше количество репостов, а также коэффициенты лайков и репостов по сравнению с Weibo. Коэффициент комментариев у обеих платформ одинаковый. Последние данные показывают, что в декабре 2023 года месячная активность пользователей WeChat составила 1,43 миллиарда, а Weibo – 0,60 миллиарда. Месячная активность Weibo меньше, чем у WeChat, но количество просмотров одних и тех же новостей на Weibo выше, что может быть связано с несколькими причинами:

1. Просмотр видео в Weibo удобнее и проще.
2. Наличие ссылок на темы схожих новостей, которые могут вести к данной новости.
3. Функция ранжирования новостных горячих тем на Weibo.

Способ представления новостей в WeChat более разнообразен, больше языковых опций, активное использование AI для перевода и чтения текста, на обложке выделяются основной текст и картинка, страницы выглядят более простыми и чистыми, что объясняет более высокие коэффициенты лайков и репостов WeChat. В WeChat можно напрямую делать репосты в «круге друзей», делиться с контактами из адресной книги, в то время как в Weibo для репоста необходимо перейти в другое приложение, что также является важной причиной более высоких показателей репостов и коэффициента репостов у WeChat.

Из этого можно сделать вывод, что в создании новостей важно использовать разнообразные методы визуальной передачи. Особенно это актуально в международной журналистике, где применение новейших технологий, таких как искусственный интеллект, сочетание с цитированием связанных тем, а также стремление к простоте и выделению ключевых моментов на странице, могут значительно повысить привлекательность контента и уровень вовлеченности пользователей. Эти стратегии способны преодолевать культурные и языковые барьеры, увеличивая глобальную доступность и привлекательность информации, а также способствуют формированию более широкой международной аудитории. Поэтому новостным организациям следует постоянно исследовать и применять эти стратегии для адаптации к потребностям аудитории в цифровую эпоху, тем самым расширяя влияние и охват своих новостных сообщений. Такой подход позволит не только эффективнее охватывать международные события, но и способствовать взаимопониманию и диалогу между глобальной аудиторией.

Библиографический список

- 1 **Ван, Ю.** Стратегии усиления силы новостной передачи с помощью визуальной коммуникации в контексте новых медиа / Ю. Ван // Медиафорум : Повышение силы медиапередачи. – Наньчанг : Цзянси Рибасо, 2024. – С. 10–13.
- 2 **Говорушкин, С.П.** Изучение проблематики визуальной коммуникации / С.П. Говорушкин, Н.А. Ноздрин // Проблемы развития современного

общества : сб. науч. статей 7-й Всеросс. нац. науч.-практ. конф. – Курск : Изд-во ЮЗГУ, 2022. – С. 241–245.

УДК 341.462.2

РОЛЬ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ СКУЛШУТИНГА В СМИ

А.М. Гафарова

*ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н., доцент А.Г. Донских

Скулшутинг в последнее десятилетие стал одним из самых массовых видов терроризма, примерно с 2014 года он начал приобретать негативную тенденцию развития не только за рубежом, но и в России. Скулшутинг – террористический акт, во время которого обучающиеся образовательного учреждения устраивают стрельбу. В СМИ нередко журналисты пренебрегают этическими нормами при освещении скулшутинга, так как подобные публикации вызывают общественный резонанс, интерес, поэтому любая информация об обучающихся, обстановке в их семье, успеваемости и отношениях между учениками может навредить участникам события, так как обычно они являются несовершеннолетними.

Актуальность и новизна исследуемой темы заключается в том, что, несмотря на осведомленность общества о феномене скулшутинга, в настоящее время существует мало исследований, в которых раскрываются предпосылки, причины, анализируются последствия акта терроризма, предлагаются правила работы журналистов при освещении скулшутинга, определяются этические нормы, которые в первую очередь следует соблюдать.

Под скулшутингом понимается массовая стрельба, вооруженное нападение учащегося (группы учащихся) или стороннего человека на обучающихся и педагогов в учреждении образования. Опасные насильственные действия зародились в США [1]. Первым случаем скулшутинга стало нападение двух учеников старшей школы Э. Харриса и Д. Клиболда на одноклассников в 1999 году в школе «Колумбайн» штата Колорадо. В результате погибли 13 человек. Название школы стало синонимично термину «скулшутинг». Движение «Колумбайн» решением Верховного суда России от 2 февраля 2022 года признано террористическим.

В России первый случай скулшутинга произошел 3 февраля 2014 года, 10 лет назад, в школе № 263 в Москве [2]. Далее, к сожалению, это стало тен-

денцией: практически каждые 2 года в России фиксируют около 1–3 новых случаев скулшутинга. Согласно исследованию МВД России, с 2017 года по 2022 год в нашей стране произошло 70 случаев скулшутинга в 70 регионах России. В 2023 году зафиксировано 5 случаев. Можно сделать вывод, что подобное поведение становится типичной моделью для школьников и неким выходом, разрешением конфликтных ситуаций.

Основной причиной скулшутинга можно считать издевательства (буллинг), которым подвергаются школьники со стороны одноклассников. Это основывается на положении ребенка в классе, его отношениях с окружающими, успехах в учебе, семье и других факторах. Нередко причиной становятся фильмы и видеоигры, провоцирующие в школьнике жестокость по отношению к людям.

Среди мотивов опрошенных преступников исследователи выделяют такие, как желание привлечь внимание (24%), совершить самоубийство (27%), желание отомстить за издевательства (75%) [3, с. 120].

Подросткам тяжело справиться с негативными эмоциями, это и заставляет их пойти на роковой шаг, примечательно, что стрелками часто становятся мальчики. Это связано с тем, что парням-подросткам тяжелее открыться, поделиться негативными эмоциями, они более подвержены психологическому давлению. Невозможность справиться с трудностями приводит к отчаянным шагам. Важно обратить внимание на взаимосвязь между психическими заболеваниями, перестрелками, гендером. Социальный портрет стрелка выглядит так: замкнутый в себе подросток, переживающий долгое время издевательства со стороны одноклассников, глубоко травмированный семейными проблемами, которые сопровождаются трудностями в учебе [4, с. 470].

Чтобы решить этот вопрос, следует более внимательно относиться к детям, которые не ладят с одноклассниками, к тем, кто имеет семейные проблемы, ведет себя подозрительно, закрыто, агрессивно. Более того, охрана в общеобразовательных учреждениях должна быть на высшем уровне, однако сегодня в этой сфере мы наблюдаем большие проблемы. Кроме специального оборудования, например металлоискателя, необходимо усилить охрану с помощью обученных сотрудников.

Рассмотрим нарушение журналистской этики на примерах публикаций СМИ.

Стрельба в брянской гимназии № 5

Утром 7 декабря в брянской школе восьмиклассница устроила стрельбу. Она пришла ко второму уроку, взяв ружье отца, убила одноклассницу и ранила пятерых детей, после чего покончила с собой. В материале издания «Комсомольская правда» под названием «Последние новости о стрельбе в гимназии Брянска на 8 декабря: почему мама погибшей не верит в любовную драму и что происходит с ранеными школьниками» авторов Ольги Афанасьевой и Михаила Горюнова показана вся хронология событий трагедии. На сайте опубликованы фото и видео с места происшествия, описаны реакции детей и травмы пострадавших.

давших, что, конечно, привлекает читателей, но пагубно влияет на психику и восприятие. В тексте приведены возможные причины, по которым ученица могла бы решиться на теракт. Во-первых, это травля одноклассников, во-вторых – неразделенная любовь. В СМИ, безусловно, нельзя оправдывать акт терроризма, журналисты обязаны воздержаться от сенсационного характера освещения и широкого оглашения информации, которая способна вызвать панику, шок от кровавых сцен. В данном случае этические нормы были нарушены: авторы ориентировались на эффект и массовость материала, забыв о том, какое отрицательное влияние может произвести их публикация на читателей, вызвав страх, ужас, недопонимание.

Стрельба в ПГНИУ (Пермский университет)

Информационный портал «74.ru» опубликовал материал о стрельбе в ПГНИУ. Эта трагедия произошла 20 сентября 2021 года, а стрелком выступил 18-летний студент университета Тимур Бекмансуров. В тексте рассказана предыстория подготовки к теракту, приведены рассуждения виновного о том, почему он решился на отчаянный поступок и как долго выбирал место проведения: «Приходилось подавлять желание уничтожить все вокруг себя, но я понял, что не смогу так существовать, если бы я не сделал это сейчас, то в будущем все равно убил бы кого-нибудь». Людей, окружающих его, стрелок считал «бессмысленным биомусором». Портал «74.ru» создал основу материала из мнений виновного, в которых содержится много информации травмирующего характера и оправдывающего терроризм. Согласно этическим принципам, принятым Федеративным советом Союза журналистов России 30 октября 2001 года, журналист не должен быть рупором для выражения взглядов террориста, эти мотивы никогда не могут быть оправданы. Более того, при публикации мемуаров террористов важно помнить, что это может привести к романтизации, героизации преступления.

Стрельба в гимназии № 175 в Казани

11 мая 2021 года в гимназии № 175 в Казани Ильназ Галявиев устроил стрельбу, в результате погибли учительница, семеро детей и 24 были ранены. В ходе разбирательства стрелок получил срок заключения. В материале издания «Мел» под названием «Пап, я не могла помочь всем, пусть меня простят: стрельба в казанской школе – глазами очевидцев и их близких» даны воспоминания жертв трагедии, участие в опросе принимали и несовершеннолетние ученики школы, имена которых были изменены. Публикация вышла меньше чем через месяц после случившегося, и, конечно, школьники до тех пор не пережили страх. Сам автор добавляет ремарки к словам очевидцев: «Девочку до сих пор трясет при любом воспоминании о стрелке». Это говорит о том, что журналист при работе с этой темой не придерживался этических норм, ведь любое упоминание случившегося наносит тяжелую травму детям.

Стрельба в школе Ижевска

В издании «Московский комсомолец» вышел репортаж о том, как люди переживали первые дни после трагедии. Журналист посетила двор школы, где

пообщалась с родителями, чьи дети стали жертвами, однако, на наш взгляд, было некорректно расспрашивать их о стрелке, о том, каким он был, планируют ли они отдавать младших детей в эту школу и кто виноват в ситуации: «В толпе я заметила молодую пару. Мужчина поддерживал под руку женщину, которая прижимала к груди фотографию мальчика.

– Куда же нам поставить его портрет, чтобы его не уронили? – задыхалась от слез мама погибшего ребенка».

Автор стала расспрашивать именно эту пару, что, конечно, помогло выполнить профессиональную задачу – собрать необходимые комментарии, однако этот разговор нанес немалую боль его участникам.

Стрельба в детском саду в Ульяновске

В результате происшествия были убиты воспитатель и двое детей. В репортаже «Ленты.ру» журналист описал всю атмосферу ужаса и страха родителей, чьи дети оказались в эпицентре стрельбы, добавив туда комментарии пострадавших. Фотографии трупа убийцы, опустевшего детского сада, сломанных кроватей сопровождалась комментариями потерпевших: «Всех детей в школу поведут, а я на кладбище пойду». Публикация фото трупов, более того, самого преступника с точки зрения журналистской этики неприемлема.

Исходя из приведенных примеров можно создать классификацию нарушений этики журналиста в работе со случаями скулшутинга:

1. Невнимательность и грубость при общении с очевидцами и пострадавшими.

2. Обесценивание ситуации, которое становится причиной косвенного оправдания преступления.

3. Использование имени и других персональных данных преступников. Это может создать нежелательную героизацию образа преступника. Для этого можно при его упоминании использовать псевдоним или только первую букву имени. Благодаря этому можно избежать излишней паники среди аудитории.

4. Раскрытие персональных данных жертв. Это наносит психологическую травму семьям пострадавших, может оставить отрицательный след на жизни детей. Для этого лучше скрыть их лица и заменить имена при публикации.

5. Излишняя внимательность к личности нападавшего. Публикация его жестоких высказываний может не только снова вызвать волну развития подобного движения, но и стать средством оправдания.

Таким образом, в представленных примерах видны нарушения этики журналиста при освещении трагических событий различного характера. В погоне за эксклюзивной новостью журналисты забывают о правилах работы с пострадавшими, о том, какой моральный вред может нанести им публикация.

Подобные материалы могут привести к обесцениванию трагических событий, оправданию преступных деяний, нередко журналисты не осознают угрозы, которую они несут недостаточно подготовленными текстами, хотя большое количество резких, жутких, жестоких материалов используется для получения большего количества просмотров, яркой сенсационности.

Библиографический список

1 **Протопопова, Е.Г.** Нападения на учебные заведения : феномен «скулшутинг» (скулшутинг) и психологические аспекты безопасности образовательной среды / Е.Г. Протопопова, Е.В. Казенная. – М., 2019. – С. 12.

2 **Суходольская, Ю.В.** Скулшутинг как самостоятельный криминологический феномен / Ю.В. Суходольская // Вестник университета прокуратуры Российской Федерации. – 2020. – № 3. – С. 117–120.

3 **Завьялова, Н.Ю.** Скулшутинг как нравственная и юридическая проблема в российском обществе / Н.Ю. Завьялова, Ю.В. Лункашу. – Теория и история права и государства. – 2021. – № 3 (77). – С. 117–122.

4 **Лежнина, Л.В.** Смертельные уроки : что мы знаем о школьных стрелках / Л.В. Лежнина // Общение в эпоху конвергенции технологий. – М. : Психологический институт Российской академии образования, 2022. – С. 469–471.

УДК 316.77

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИГРОФИКАЦИИ В ВЕБ-ИНТЕРФЕЙСАХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

А.В. Гуринова

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель –
к. полит. н. А.М. Кузьмина

Один из ключевых факторов успешности веб-интерфейса заключается в том, насколько хорошо он привлекает и удерживает внимание пользователей. Игрофикация – это процесс применения игровых механик и элементов в неигровых контекстах, который может улучшить вовлеченность и мотивацию пользователей. Она является эффективным инструментом для привлечения и удержания внимания пользователей в веб-интерфейсах. Изучение влияния игровых элементов, таких как достижения, уровни и рейтинги, на поведение пользователей помогает разработчикам создавать интерфейсы, которые будут более привлекательными и вовлекающими для аудитории.

Использование игровой механики в веб-интерфейсах может увеличить удовлетворение пользователей, уменьшить их отток и ускорить достижение целей. Игрофикация может значительно улучшить взаимодействие пользователей с веб-интерфейсами. Использование игровых элементов может сделать процесс навигации, выполнения задач и достижения целей более увлекательным, интересным и удовлетворительным.

Изучение влияния игрофикации на поведение пользователей позволяет улучшить проектирование веб-интерфейсов, учитывая потребности и ожидания пользователей. Это также может привести к более эффективному использованию веб-интерфейсов для достижения бизнес-целей, таких как увеличение продаж и улучшение клиентского опыта. Изучение влияния игровой механики на принятие решений, взаимодействие с контентом, уровень участия и удовлетворенности пользователей позволит лучше понять, как использовать игровые элементы для повышения эффективности веб-интерфейсов.

Таким образом, исследование игрофикации в веб-интерфейсах имеет большую актуальность и может быть использовано при создании интерфейсов веб-сайтов для того, чтобы повысить привлечение внимания пользователей, их приток и удержание на площадке и улучшить их удовлетворенность. Исследование имеет практическое значение для разработчиков веб-сайтов, маркетологов, UX-дизайнеров и других профессионалов, которые стремятся создать более привлекательные и вовлекающие пользовательские интерфейсы. Для достижения поставленных целей был выбран метод экспертного интервью.

Экспертное интервью – это метод исследования, основанный на беседе исследователя с человеком, обладающим экспертными знаниями в той или иной области. Цель такой беседы – получить представление об экспертном мнении по определенной теме.

Экспертное интервью является ценным исследовательским методом, который может помочь в анализе влияния игрофикации на поведение пользователей в веб-интерфейсах. Это качественный метод сбора данных, который предполагает проведение бесед с экспертами в предметной области для получения углубленных знаний и понимания темы исследования. В данном случае экспертами могут быть разработчики игр, дизайнеры, психологи, специалисты по взаимодействию человека с компьютером, маркетологи и аналитики.

Такой метод был выбран в первую очередь благодаря возможности получить мнения и опыт от тех, кто уже успешно применял или исследовал игрофикацию, что позволит избежать ошибок и выявить наиболее эффективные практики. Эксперты могут поделиться своим опытом в анализе потребностей и предпочтений различных групп пользователей, что поможет адаптировать игровые механики и элементы, чтобы максимально привлечь целевую аудиторию.

С учетом всех вышеуказанных причин экспертное интервью является важным методом исследования для объективного освещения темы игрофикации в веб-интерфейсах и выявления ее влияния на поведение пользователей. Мнения экспертов могут оказать глубокое воздействие на успех исследовательских и практических действий.

Для выявления закономерностей и общих черт при работе с поступающей информацией в рамках исследования мы обратились к представителям разных областей, которые использовали игрофикацию в своей работе либо изучали данное направление на профессиональном уровне. Изучение их мнений и оценок поможет получить глубокое и обоснованное понимание игрофикации и ее

влияния на поведение пользователей на веб-странице. Вопросы, которые мы предложили экспертам, касались игрофикации в веб-интерфейсе и ее влияния на поведение пользователей. Кроме того, с учетом специфики проводимого исследования некоторые вопросы коснулись темы перспектив и развития будущего дизайна веб-интерфейсов. Четыре эксперта из разных областей деятельности: UX/UI дизайнер Мария Пукшанская (далее М.П.), поведенческий психолог Катерина Мухина (далее К.М.), маркетолог Владислав Королев (далее В.К.) и разработчик веб-приложений Антон Яковлев (далее А.Я.) – поделились мнением относительно эффективности игровых механик, основных преимуществ и недостатков использования игрофикации.

Им были заданы следующие вопросы:

1. Какие игровые механики и элементы наиболее эффективны для вовлечения пользователей на веб-страницу?
2. В чем заключаются основные преимущества и недостатки использования игрофикации в веб-интерфейсах?
3. Какие методы и инструменты используются для анализа эффективности применения игрофикации и измерения влияния на пользователей?
4. Какие тенденции и нововведения в области игрофикации вы считаете наиболее перспективными и влиятельными для будущего дизайна веб-интерфейсов?
5. В каких ситуациях и контекстах применение игрофикации может быть менее эффективным или вызывать негативные реакции пользователей?

По результатам экспертного интервью можно сделать следующие выводы.

На вопрос «Какие игровые механики и элементы наиболее эффективны для вовлечения пользователей на веб-страницу?» все эксперты отметили преимущество именно системы наград, за счет которой повышается заинтересованность в достижении новых уровней и возможностей. Также такой формат является важным для мотивации посетителей стараться улучшать свои звания, участвовать в игровом формате для получения призов и возвращаться к интернет-площадке снова и снова.

К.М., психолог поведенческих тенденций, также отметила важность присутствия на таких площадках общения между участниками, а именно возможность сотрудничать: «Такой способ взаимопомощи не только расширяет круг общения, но и позволяет находить сообщников и тех, кто с радостью поможет своим опытом, либо вы можете сами стать своеобразным наставником».

На вопрос «В чем заключаются основные преимущества и недостатки использования игрофикации в веб-интерфейсах?» большинство экспертов ответило, что основное преимущество заключается в увеличении вовлечения и удержания пользователей. Также важным преимуществом является стимулирование интереса и мотивации пользователей для выполнения действий или достижения определенных целей. А.Я., разработчик веб-приложений, отметил: «Игрофика-

цию мы порой используем именно для интерфейса обучающих платформ... Такой вариант игры облегчает усвоение информации, да и сам процесс обучения».

Недостатком игрофикации, по мнению того же А.Я., является риск создания несерьезной атмосферы. Три из четырех экспертов отметили, что существует возможность отрицательного пользовательского опыта при неправильном применении игровых механик, что также может повлечь за собой низкую вовлеченность. М.П., UX/UI дизайнер: «Порой механик используется слишком много, происходит просто перегрузка мозга пользователя. Вот есть еще случаи, когда не просто перегружают, но и что-то навязывают. Нажми сюда или сюда, а потом здесь. Или ты должен сделать большое количество заданий, чтобы получить одну копейку. Это же никому не нужно – тратить просто так свое время».

На вопрос «Какие методы и инструменты используются для анализа эффективности применения игрофикации и измерения влияния на пользователей?» К.М., психолог поведенческих тенденций, ответила, что часто в ее сфере используются, например, опросы и интервью с пользователями «для изучения мотивации людей, их целей и впечатлений». Иногда используется когнитивное моделирование и симуляция для анализа возможных поведенческих реакций, когда «специалист рассматривает какую-то проблему, самостоятельно изучает и думает над тем, как она решается, как другой человек будет ее решать».

Многие эксперты отмечают, что в случаях анализа эффективности важно использовать опросы и изучать отзывы пользователей. М.П., UX/UI дизайнер: «Не зря существует обратная связь или возможность написать в чат поддержке. Также используются там разные анкеты, они могут приходить как на почту, так и в личный кабинет на сайте пользователя. Интересно, что за разные такие прохождения опросов пользователь тоже может получить какую-нибудь фишку, награду или что-нибудь подобное». В.К., маркетолог: «Один из распространенных вариантов – А/В-тестирование. Проводим его для сравнения различных игровых механик и определения оптимальных решений и вариантов... Можно с помощью тестирования определить наилучший вариант, например дизайна и функций. Сравниваем и выбираем».

На вопрос «Какие тенденции и нововведения в области игрофикации вы считаете наиболее перспективными и влиятельными для будущего дизайна веб-интерфейсов?» А.Я., разработчик веб-приложений, ответил: «Это, конечно, большие возможности, которые, в частности, будут касаться виртуальной и дополненной реальности для более захватывающего контента и интерактивности. Не будем забывать и про искусственный интеллект, который постепенно приживается в нашем мире. Его использование подойдет для адаптации игровых элементов к индивидуальным особенностям пользователя, а также для обучения. Более тесная интеграция игрофикации с образовательными и обучающими платформами может положительно повлиять на повышение мотивации и усвоения новых знаний и навыков пользователей».

К.М., психолог поведенческих тенденций: «Благодаря игрофицированным системам можно анализировать поведение пользователя, и, чем больше эта

система развивается, тем точнее будут полученные данные и их обработка. Так мы получаем данные, которые могут быть проанализированы для выявления закономерностей и зависимостей. Такие методы, как кластерный анализ, искусственные нейронные сети или алгоритмы обучения с подкреплением, могут быть использованы для исследования влияния игрофикации на психологию пользователей на больших выборках и в долгосрочной перспективе».

На вопрос «В каких ситуациях и контекстах применение игрофикации может быть менее эффективным или вызывать негативные реакции пользователей?» большинство экспертов отметило недопустимое использование вредных или манипулятивных техник, направленных на максимизацию доходов, а не на обеспечение положительного опыта пользователя. М.П., UX/UI дизайнер: «В случаях, когда игровые элементы воспринимаются как манипуляция или попытка принуждения к действиям, которые пользователь, ну, навряд ли захочет выполнять, особенно под давлением, это отталкивает и снижает доверие к платформе, а также ее посещаемость».

А.Я., разработчик веб-приложений: «Отталкивают, как меня, так и других пользователей, повторяющиеся механики. Одно и то же действие – и ради чего? Всегда должно быть разнообразие, разные варианты достижения одного приза. И обновления, если нет обновлений, то только невероятный фанат или очень упертый человек будет проходить ежедневные задания снова и снова, если это касается игр. В игрофикации тоже самое. Должно быть постоянное развитие и разнообразие».

В.К., маркетолог: «Нужно как минимум знать свою аудиторию. Если не знаешь ЦА, особого успеха можешь не ждать».

Таким образом, эксперты из разных областей деятельности поделились своим мнением относительно предмета эффективности влияния игрофикации на вовлеченность и поведение пользователя.

Основные методы вовлечения направлены на заинтересованность пользователя и получение им положительной обратной связи и бонусов, которые он может использовать как в жизни, так и на интернет-площадке, в зависимости от самого бонуса. Важно давать не только такую «обратную связь», но и возможность общения с другими участниками в целях обмена опытом, мнениями и коммуникации с другими людьми. Также важным преимуществом является стимулирование интереса и мотивации пользователей к выполнению заданий для достижения определенных целей. Например, такой способ отлично подходит обучающим платформам. Пользователь мотивирован и лучше развивается в выбранном направлении.

Для достижения отличной эффективности влияния игрофикации на вовлеченность и поведение пользователя стоит учитывать отрицательные стороны такой механики. Чаще всего такой эффект достигается злоупотреблением игровыми моментами в слишком большом количестве, манипуляцией и невозможностью покинуть платформу в любой нужный для пользователя момент. В качестве положительных аспектов эксперты отметили преимущества системы

наград, возможность сотрудничества и обратную связь. Основным преимуществом использования приемов игрофикации считается увеличение вовлечения и удержания пользователей. Также важным является стимулирование долгосрочного интереса и мотивации пользователей, а также лояльности пользователя к продукту.

Менее же эффективным применение игрофикации может быть в контексте нарушения баланса между игровыми и основными элементами сайта, когда пользователи должны слишком много времени тратить на игровые аспекты. Или, например, использование вредных или манипулятивных механик, направленных на максимизацию доходов, а не на обеспечение положительного опыта пользователя.

Учитывая эти ключевые моменты и как отрицательные, так и положительные стороны геймификации, можно создать свой собственный успешный интернет-ресурс, который будет отвечать запросам целевой аудитории, целям и задачам сайта.

УДК 316.25

ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ «ОКНА ОВЕРТОНА»

Р.А. Денисов

*ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. искусств., доцент Н.Г. Косенкова

Концепция «окна Овертона» впервые была представлена Джозефом Овертоном, вице-президентом Макинакского центра общественной политики. В то время Макинакский центр активно изучал общественное мнение в периоды предвыборных кампаний. Дж. Овертон, являясь профессиональным политтехнологом, проводил наблюдения за действиями политиков в различных штатах и заметил интересное явление: одни и те же идеи воспринимаются по-разному в разных регионах. То, что может казаться обычным и приемлемым в одном штате, может быть совершенно неприемлемым в другом. Этот феномен привел Дж. Овертона к выводу о существовании специфического диапазона, в рамках которого политики могут продвигать свои ценности и влиять на дискурс [1]. Идея заключалась в том, чтобы адаптировать свою речь под конкретную аудиторию, сдвигая окно дискурса в желаемом направлении и избегая тем, которые могут вызвать негативные реакции среди избирателей.

Джозеф Овертон предложил описательную модель, которую он иллюстрировал на примере ситуации выбора образования в Мичигане в 1980-е годы [2]. Он изучал, как представители чартерных школ умело приспособивались к изменяющейся политической обстановке, в результате чего «окно» политического дискурса сместилось из зоны «недопустимо» в 1980-е в зону «нормально» к началу 1990-х. Интересно отметить, что организации, представляющие чартерные школы, сотрудничали с Макинакским центром, где работал сам Дж. Овертон. В своих публикациях Дж. Овертон подчеркивал, что основная цель рассмотренного кейса заключалась в том, чтобы оставаться в пределах «окна политических возможностей», балансируя между интересами профсоюзов и государства. Он выделял важность умения лавировать между интересами разных групп, чтобы успешно добиваться поставленных целей и не оказаться вне актуального политического контекста [3].

В конечном итоге можно сделать вывод, что Джозеф Овертон не разрабатывал новую концепцию или технологию, а представил простую описательную модель, нацеленную на объяснение механизма принятия политических решений, основанного на относительной популярности идей. Эта модель также объясняет, почему политики предпочитают придерживаться популярных решений и избегают непопулярных. Таким образом, «окно» представляет собой своего рода политическое меню для политиков: внутри этого «окна» находятся более безопасные политические варианты, тогда как более рискованные и смелые решения остаются за его пределами [1].

Модель «окна политических возможностей», созданная Джозефом Овертоном, оставалась актуальной вплоть до его смерти в 2003 году. В 2006 году Джошуа Тревиньо продолжил развитие этой модели и представил шестиступенчатую шкалу для оценки идей с точки зрения их табуированности и общественного восприятия. Шкала включает в себя следующие уровни: «немыслимо», «радикально», «приемлемо», «разумно», «стандартно», «действующая норма». Понятие «действующая норма» отражает все принятые в обществе мнения, идеи и суждения, которые постоянно занимают центральное место в общественном дискурсе. В то время как «немыслимо» представляет крайне радикальные идеи, считающиеся неприемлемыми и осуждаемыми в данном обществе [4].

Тревиньо предложил определить границы «окна политических возможностей» как идеи, которые признаются в обществе приемлемыми; все, что находится за этим пределом, является табуированным. Следовательно, чтобы завоевать поддержку населения, политикам необходимо оставаться внутри этой установленной рамки. Любые мнения и идеи, выходящие за пределы «приемлемого», будут рассматриваться в обществе как «немыслимые», и политикам лучше воздерживаться от подобных концепций, чтобы не потерять свой имидж и общественную поддержку.

Таким образом Джошуа Тревиньо модифицировал изначальную модель Дж. Овертона, внедрив свою оценочную шкалу. Этот шаг придал абстрактной

концепции определенную визуальную форму, что позволило упростить объяснение некоторых политических процессов и решений для широкой аудитории. Позднее он пришел к выводу, что в современных политических условиях более целесообразно воздействовать на общественное мнение, смещая границы «окна возможностей», чем просто подстраиваться под него.

В 2011 году идеи Джошуа Тревиньо получают развитие в статье Джо Картера под названием «Как уничтожить культуру за 5 простых шагов» [5]. В данной работе Джо Картер затрагивает вопрос о продвижении и поддержке однополых браков в США, для ответа на который Картер анализирует описательную модель, созданную Дж. Овертоном. При этом он отмечает, что данная модель предназначалась для анализа политических процессов, однако Картер применяет ее для демонстрации «катастрофических изменений в культуре общества». Исходя из своих наблюдений Картер выводит следующую теорию: чтобы идея эволюционировала от «немыслимого» до статуса «действующей нормы», она должна последовательно пройти через пять стадий. Эти фазы включают трансформацию идеи из «немыслимого» в «радикальное», затем в «приемлемое», после в «рациональное», далее в «стандартное» и наконец в «нормальное».

Можно предположить, что такая концепция имеет право на существование, поскольку этапы, предложенные Джо Картером и дополненные другими исследователями, выглядят логичными и обоснованными. Однако в данном случае можно выявить значительное различие между идеями Картера и исходной моделью Дж. Овертона. Свидетельством этому служит тот факт, что автор прямо отмечает, что концепция «окно Овертона» изначально разрабатывалась для других целей и задач, нежели ее использование политиками в качестве политтехнологии для «продвижения глубоких и разрушительных последствий для нашей культуры» [5].

Дальнейшая популяризация концепции «окна Овертона» приходится на выход фантастического романа Гленна Бэка под названием «Окно Овертона» (The Overton Window) [6]. В этом романе главный герой сталкивается с опасными интригами и политическими заговорами, связанными с идеей «окна Овертона». В романе это абстрактное понятие используется для описания политических возможностей и манипуляций сознанием общества. После выхода данного произведения «окно возможностей» стало ассоциироваться с элементами заговора, что значительно исказило первоначальное значение модели Дж. Овертона.

В романе Гленна Бэка государство изображено как некая сила, которая стремится контролировать общественное сознание с помощью концепции «окна Овертона», его основная цель – управлять населением, внедрять определенные ценности и идеалы, выгодные для элиты и других власть имущих. После выхода романа данная концепция стала широко признанной не только в Соединенных Штатах, но и за пределами страны, где стала рассматриваться как изощренная технология управления массами. Однако стоит отметить, что Гленн

Бэк использовал всего лишь метафору «окна политических возможностей» и успешно воплотил ее в коммерческом формате. Его роман стал бестселлером и способствовал распространению концепции «окна Овертона» среди широкой публики.

Подводя итог, можно сказать, что Дж. Овертон не разрабатывал политическую технологию. Он лишь предложил описательную модель для объяснения решений, принимаемых политиками. Его модель остается актуальной и используется по сей день для понимания политических решений и манипуляций между разными политическими интересами, как в приведенном примере с чартерными школами. Известная нам сегодня концепция «окна Овертона», рассматриваемая как инструмент управления общественным мнением, появилась после смерти Дж. Овертона, хотя сам он не имел к ней никакого отношения. С концепцией «окна Овертона» связаны имена нескольких человек, благодаря которым она вообще появилась и популяризировалась в обществе и конспирологических кругах. Джошуа Тревиньо разработал наглядную оценочную шкалу и впервые заявил, что политикам надо не подстраиваться под мнение общества, а изменять его под свои интересы. Джо Картер развил эту идею, описав подробные шаги по изменению общественного сознания. Гленн Бэк популяризировал концепцию через свой роман, продвинув ее в массы.

Принято считать, что в современной медиасреде концепция «окна Овертона» играет важную роль. Медиакомпании, политики, общественные деятели и другие люди используют эту концепцию для управления общественным мнением, формирования дискурса и проникновения своих идей и ценностей через это «окно». Медиаплатформы и социальные сети часто контролируют содержание, которое видит публика, и влияют на то, какие идеи и сообщения принимаются как общественный консенсус. Такое понимание концепции обществом главным образом связано с идеями Джошуа Тревиньо, Джо Картера и Гленна Бэка. По сути, можно даже утверждать, что под идеями этих людей скрывается реальная политтехнология по управлению общественным мнением, однако она имеет мало чего общего с человеком, именем которого названа. Более того, сейчас ведутся очень активные дискуссии относительно состоятельности данной концепции как политтехнологии.

Библиографический список

1 **Russell, N.J.** An introduction to the Overton window of political possibilities / N.J. Russell // Mackinac Center for Public Policy. – 2006. – V. 4.

2 **Бокова, Т.Н.** Чартерные школы как форма альтернативного образования в США / Т.Н. Бокова // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2016. – № 1 (28).

3 **Joseph, P.** Overton. An Inside Look at the Government-School Mentality [Электронный ресурс] / P. Joseph // The Mackinac Center for Public Policy. – URL: <https://www.mackinac.org/4674>.

4 **Atkins, D.** Writing as thereisnospoon. Why the Right-Wing Gets It-and Why Dems Don't / D. Atkins // Daily Kos. – 10 May 2006.

5 **Carter, J.** How to destroy a culture in 5 easy steps / J. Carter // First Things. – 2011. – V. 6.

6 **Beck, G.** The Overton Window / G. Beck. – Simon and Schuster, 2010.

УДК 316.772.4

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ

Д.Д. Догошева

*ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель –
к. э. н., доцент Логинова Е.В.

Реклама является важной частью современного общества и не только выполняет функцию продвижения услуг и товаров, но и отражает актуальные на данный момент общественные ценности, нормы и стереотипы.

Для того чтобы проанализировать механизмы воздействия рекламы на аудиторию и оценить ее роль в формировании общественного сознания, нужно понимать, каким образом социальные ценности проникают в рекламные сообщения. В данной работе рассматривается связь между общественными ценностями и рекламными стратегиями, производится анализ того, как постоянно меняющиеся социальные нормы влияют на рекламу в современных компаниях.

Понятие «реклама» имеет различные объяснения в научной литературе. О.О. Савельева трактует данное понятие как актуальное явление социальной жизни, которое имеет свое влияние на нормы, ценности, представления и реальное поведение людей [1]. Данное определение подчеркивает важную необходимость осмысления роли рекламы в современном обществе. Наиболее важным является развитие в людях тех навыков, которые помогут осознанно воспринимать рекламные сообщения и в каких-то моментах противостоять их манипулятивному воздействию.

По мнению В. Зомбарта, реклама играет ключевую роль в стимулировании и расширении предпринимательской деятельности, являясь при этом необходимым социальным явлением [2]. Зомбарт подчеркивает неразрывную связь рекламы не только со стимулированием предпринимательской деятельности, но и с формированием социальной реальности. Рассматривая рекламу с разных сторон, оба исследователя сходятся во мнении о ее важности в социальной сфере.

Влияние рекламы на ценности общества – комплексный процесс, изучаемый различными науками. Реклама, стимулируя потребление и создавая искусственные потребности, формирует потребительскую культуру, где материальные блага становятся мерилем успеха и счастья. Это может приводить к изменению духовных, этических и экологических ценностей. Опираясь на идеализированные образы, реклама стандартизирует представления о красоте, успехе, счастье, порождая нереалистичные ожидания и комплексы. Использование упрощенных образов и стереотипов в рекламе способствует укоренению социальных предрассудков и дискриминации. Более того, реклама может быть инструментом манипуляции общественным мнением, влияя на политические предпочтения, моральные устои и социальную атмосферу.

Рассмотрим, как на ценности людей влияет реклама на примере рекламы автомобилей премиум-класса. Почти во всех рекламных роликах данного товара нет фокуса внимания на технических характеристиках, но более подробно в рекламе рассматривается образ жизни, который ассоциируется с обладанием такими автомобилями:

1) статус и успех. Реклама показывает владельцев дорогих автомобилей как успешных во всех сферах жизни людей, занимающих высокое положение в обществе. Персонажи уверены в себе, элегантно одеты и окружены предметами роскоши;

2) принадлежность к элите. Реклама создает впечатление эксклюзивности и принадлежности к узкому кругу людей, которые могут себе позволить данный автомобиль;

3) свобода и независимость. В данной рекламе показываются живописные пейзажи, свободные и широкие дороги, которые подчеркивают свободу передвижения и независимость от окружения.

Реклама автомобилей премиум-сегмента оказывает существенное влияние на систему ценностей индивида. Акцентируя внимание на образе жизни, ассоциируемом с обладанием таким автомобилем, а не на его технических характеристиках, реклама конструирует иллюзию прямой связи между материальным благополучием и такими ценностями, как высокий социальный статус, успех, свобода и принадлежность к привилегированной группе. Постоянное воздействие подобных медийных сообщений способствует формированию у индивида потребительской модели поведения, где материальные ценности доминируют над такими аспектами, как личностный рост, духовное развитие и гармоничные межличностные отношения. Необходимо отметить, что рекламные сообщения зачастую оперируют идеализированными образами, не отражающими реальность, и обладание предметами роскоши не является гарантом достижения социального благополучия и удовлетворенности жизнью.

Реклама, являясь неотъемлемой частью современной культуры, способна как стимулировать экономический рост и распространять социально значимую информацию, так и формировать искаженные представления об успехе, подменяя истинные ценности материальными благами.

Библиографический список

- 1 **Савельева, О.** Социология рекламного воздействия / О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
- 2 **Зомбарт, В.** Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь / В. Зомбарт; пер. с нем. – М. : Айрис-пресс, 2004. – 624 с.

УДК 659.1

ВИЗУАЛЬНЫЙ МОЛОТОК БРЕНДА – ПОСТРОЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ БРЕНДА

Ш. Дун

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель –
доцент А.В. Ульяновский

В построении бренда визуальный молоток – это суперсимвол, передающий долгосрочную стратегию бренда, который стимулирует готовность и импульс потребителей к покупке с помощью эмоциональных визуальных элементов. Будучи эмоциональными существами, люди испытывают большое влияние на покупательское поведение через воздействие на эмоции. Поэтому брендам необходимо использовать визуальный молоток как инструмент, чтобы прочно, как гвоздь, вбить рациональное позиционирование бренда в сознание потребителей. Подобно тому, как по настоящему молотку нужно ударить несколько раз, чтобы вбить гвоздь, по визуальному молотку нужно повторять удары в течение длительного периода времени, фокусируясь на одной цели, пока они не произведут неизгладимое впечатление на сознание потребителя.

Определение визуального молотка очень расплывчато. Лаура Риз в книге «Визуальный молоток» определяет его сферу применения: цвет, форма, графика, люди и т.д. могут быть элементами визуального молотка [1]. Автор также отмечает, что ключ к визуальному молотку заключается в том, чтобы поднять его на стратегический уровень, что помогает повысить успешность видения бренда во внешнем представлении и таким образом усиливает визуальное воздействие бренда.

I. Роль визуального молотка бренда

Визуальный молоток бренда – это самая простая часть обновления бренда, которую пользователи могут почувствовать. Он может не только стимулировать память пользователя, но и воспринимать температуру бренда более наглядно. Как визуальный молот, визуальный образ бренда в сочетании с позиционированием бренда может эффективно дифференцировать отличительные

характеристики конкурентов и донести их до сознания потребителей. Визуальный молоток имеет тем больше внешних перспектив, чем больше он нацелен на демонстрацию визуальной идентичности (ВИ) – дифференциации от конкурентов, вызывает эмоциональное возбуждение потребителя и способствует закреплению визуальной концепции бренда в сознании потребителя. Например, рубашки-поло *Ralph Lauren*, первоначальное значение которых – форма для игры в поло, будучи связанными с аристократическим спортом, передают сообщение о том, что это бренд высокого класса (рис. 1). Другой пример: на китайском рынке орехов компания *Three Squirrels* одной из первых использовала в качестве иконки антропоморфное изображение животного, а также белку, чтобы привязать бренд к категории орехов (рис. 2).



Рис. 1. Логотип Ralph Lauren



Рис. 2. Логотип Three Squirrels

Кроме того, можно выделить следующие функции визуального молотка:

- 1) производит большее сенсорное воздействие, так что бренд проникает в сердца людей;
- 2) визуальный молоток за счет изображений может выйти за пределы конкретного языка, так что у бренда нет границ;
- 3) может позволить потребителям быстрее идентифицировать бренд;
- 4) обеспечивает лучший эффект для рекламы и коммуникации бренда.

II. Состав визуализации бренда

Визуализация бренда включает в себя: иконку (логотип) бренда, цветовой тон бренда, вспомогательную графику, IP бренда, бренд + IP знаменитости и т.д.

1. Логотип бренда

Логотип бренда – это ядро системы визуальной идентификации бренда, представляющее корпоративную культуру и обещание образа бренда обществу. Будучи наиболее ценным и значимым активом бренда, логотип бренда должен обеспечивать единообразие его применения в различных сценариях, чтобы избежать неправильного использования или нарушения авторских прав.

Логотипы брендов обычно делятся на текстовые и графические, причем графические логотипы предназначены для усиления запоминания образа и используются в сочетании с текстовыми. Предприятиям необходимо упрощать свои логотипы и больше использовать линии, уплощенную графику и единые цвета, чтобы соответствовать современной эстетике. Например, эволюция иконки *Starbucks*, кофейного бренда (рис. 3), и изменения в логотипе *QQ*, социальной программы, которая входит в двойку лидеров по количеству пользователей в Китае (рис. 4), отражают наследие имиджа бренда и меняющуюся эстетику времени.



Рис. 3. Эволюция логотипа Starbucks

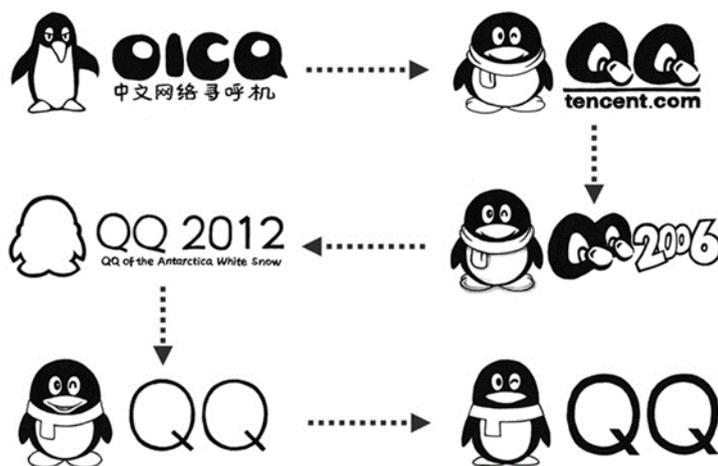


Рис. 4. Эволюция логотипа QQ

Другим основным направлением в дизайне логотипов является текстовый логотип: шрифт сам по себе является иконкой, делая символ бренда более лаконичным и понятным. Тенденция последних лет такова, что текстовые логотипы становятся все более и более мейнстримными и начинают занимать место графических логотипов. Такие интернет-компании, как Google (рис. 5), Facebook* (рис. 6), LinkedIn, Baidu и т.д., в основном используют шрифт с засечками, причем сам текст является логотипом, выглядит просто и атмосферно.

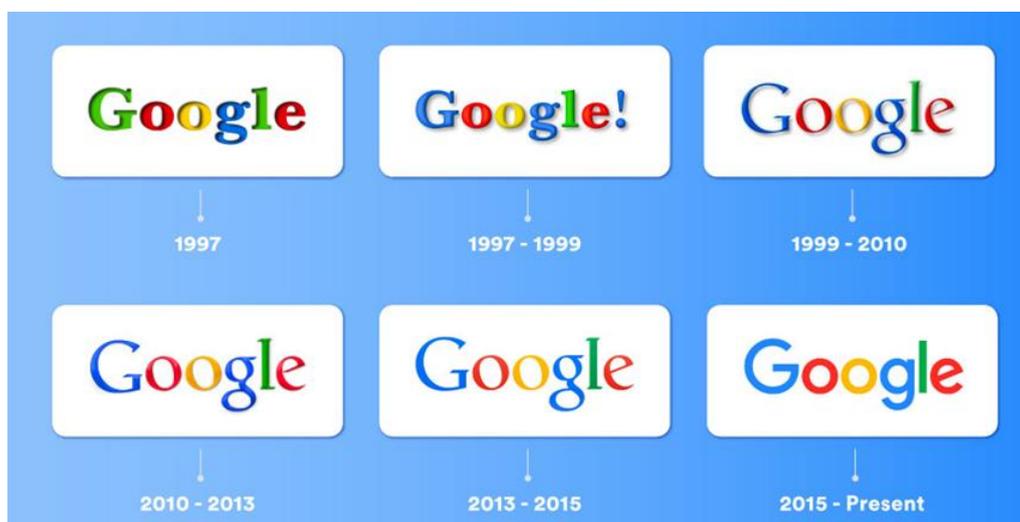


Рис. 5. Эволюция логотипа GOOGLE

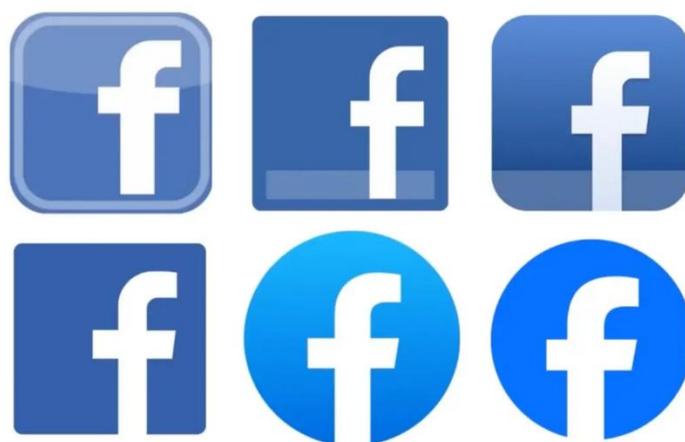


Рис. 6. Эволюция логотипа Facebook*

Смена логотипа также может отражать наследие бренда. Например, как в случае с логотипом *Hermes* (рис. 7), где неизменный рисунок кареты демонстрирует элегантность и подчеркивает характер бренда аристократической эпохи, актуализируя отношение и ценность бренда. Такой логотип с чувством исторического наследия подходит для категорий товаров, требующих исторического описания, таких как вино, люксовые товары, часы, мебель, фарфор и так далее.

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской на территории Российской Федерации. – Прим. ред.



Рис. 7. Логотип Hermes

Кроме того, есть бренды, которые определяют визуальный молоток логотипа как сам предмет. В качестве примера можно привести *MM Beans* и американский классический кетчуп *Heinz*, маркетинговая стратегия которого заключается в форме его бутылки (рис. 8). Все рекламные ролики сосредоточены вокруг бутылки. *Heinz* постоянно подчеркивает бутылку, т.е. сам продукт, в своей рекламе, прикрепляя к ней все элементы, которые могут быть представлены в рекламе и вызывают у зрителя ассоциации, созданные вокруг бутылки. Например, звук, с которым бутылка постукивает или сжимается... Все дело в использовании самого продукта в качестве визуального молотка.



Рис. 8. Реклама с логотипом Heinz

2. Фирменные цвета

Стандартный цвет – это важный фактор, символизирующий дух и культуру бренда, который создает сильное впечатление посредством визуальной коммуникации и выполняет роль визуального идентификатора.

Исследования поведения потребителей показывают, что 70–85% решений о покупке принимаются в доли секунды, и разработка привлекательных цветов упаковки продукта является одним из наиболее важных факторов для управления принятием решения о покупке. Стандартизация фирменных цветов необхо-

дима для поддержания постоянного имиджа бренда. Например, *Coca-Cola*, которую в Китае называют «счастливой водой», является источником счастья для огромного количества людей, а красный цвет *Coca-Cola* оставляет впечатление энтузиазма, жизненной силы и радости, что соответствует концепции бренда, которую продвигает *Coca-Cola*: счастье (рис. 9). Таким образом, люди вспоминают о *Coca-Cola*, когда они счастливы, несчастны или им есть что отпраздновать. Кроме того, есть компания *Tiffany*, которая умеет использовать цветовую коммуникацию, чтобы завоевать множество сердец, и потребители даже называют голубой фирменным цветом *Tiffany* (рис. 10).



Рис. 9. Red Coca-Cola



Рис. 10. Blue Tiffany

Обновленный логотип китайской интернет-компании *Tencent* может служить отличным примером цветовой идентичности бренда: новый шрифтовой дизайн *Tencent* будет содержать более 7,000 китайских иероглифов, а также курсивные шрифты на японском, латинском и английском языках (рис. 11). Все шрифты – это жирный текст sans-serif темно-синего цвета. Все новые шрифты будут использоваться в дизайне китайскоязычных логотипов *Tencent* и различных рекламных заголовков для каждого из брендов, что позволит *Tencent* унифицировать философию и дух своего бренда во всем мире и обеспечить последовательную систему идентификации бренда. Новый логотип использует более темный синий цвет, а шрифт наклонен вправо. Ощущение скорости, создаваемое этим наклоном, в сочетании с ощущением технологии, создаваемым движением вперед, отвечает мыслям и уверенности *Tencent* в том, что она возглавляет онлайн-тренд. Генеральный директор компании Ма Хуатенг сказал в интервью: «Духовные качества, передаваемые этим шрифтом, будут служить способом передачи позиционирования бренда *Tencent*».

Чем выше насыщенность, тем ярче и привлекательнее цвет бренда.



Рис. 11. Сравнение логотипов Tencent

3. Вспомогательная графика

Включение вспомогательной графики предназначено для того, чтобы позволить потребителям распознать ключевые сообщения в перегруженном бренде и усилить его уникальность. С точки зрения потребителя, визуальные образы, которые можно выразить вербально, являются более сильными, чем абстрактные рисунки, которые невозможно выразить. Примером может служить логотип *Apple* (рис. 12).

Один из классических примеров – изогнутая бутылка *Coca-Cola*. В начале продвижения *Coca-Cola* на рынок в ходе опросов потребителей было обнаружено, что изогнутая бутылка *Coca-Cola* кажется им особенно красивой, поэтому бренд решил использовать изогнутую бутылку в качестве имиджевого логотипа (рис. 13). С течением времени безалкогольные напитки стали выпускаться в банках, но *Coca-Cola* не отказалась от логотипа в виде бутылки и напечатала эту культовую форму на банках.



Рис. 12. Логотип Apple



Рис. 13. Логотип Coca-Cola

Еще пара примеров – эмблема *Mercedes-Benz* в виде трехконечной звезды (рис. 14) и флажок *Nike* (рис. 15). Это успешные примеры усиления индивидуальности бренда с помощью вспомогательной графики.



Рис. 14. Логотип Mercedes-Benz



Рис. 15. Логотип Nike

Кроме того, если предложить потребителям подшутить над внешним видом логотипа и придумать неофициальное и забавное прозвище, это может уси-

лить уникальность бренда и таким образом создать более тесные отношения с потребителями. Например, у *McDonald's* в Китае есть прозвище, укоренившееся в китайской культуре: «Золотая Арка» (происходит от формы золотой арки золотого М-образного логотипа, рис. 16).



Рис. 16. McDonald's – «Золотая Арка»

Следует помнить, что логотипы брендов должны быть креативными, чтобы их могли воспринять потребители. Негативным примером является обновление логотипа *Pepsi*, где идея улыбающегося лица была совершенно незаметна для рядового потребителя (рис. 17).



Рис. 17. Значение смайлика в логотипе Pepsi

Распространение специфических, узнаваемых форм логотипов, заполнение их различными материалами также стало популярной тенденцией. Например, таково применение логотипа *Tmall* – черной кошачьей головы (рис. 18): можно видеть рекламу *Tmall* в форме кошачьей головы на различных баннерах онлайн или на транспорте (рис. 19). Это уникальная рекламная форма, и многие бренды делают совместные трансграничные ВD-сотрудничества, так что форма кошачьей головы стала использоваться для своего рода популяризации электронной коммерции, чтобы достичь желаемого эффекта коммуникации.



Рис. 18. Логотип Tmall – голова черной кошки



Рис. 19. Производный дизайн в виде головы кошки

4. Интеллектуальная собственность (ИС) бренда (IP): образ талисмана, индивидуальность бренда

Большинство интернет-брендов создают ИС бренда, т.е. образ талисмана. Будучи лучшим носителем индивидуальности бренда, талисман способствует узнаванию и запоминанию бренда, укрепляет коммуникацию, быстро завоевывает доверие пользователей, в конечном итоге удовлетворяет эмоциональные запросы пользователей и влияет на принятие ими решений, а затем повышает коэффициент конверсии каждой ссылки. Талисман бренда обычно имеет дружелюбный базовый образ, хороший смысл, высокую креативность, легко воспринимается публикой. Созданный после обработки визуальный образ имеет красивый стиль, гармоничные пропорции, высокую узнаваемость и может быть применен на различных медианосителях, отличается индивидуальностью, запоминается, способен передать темперамент и тон бренда, а также может соответствовать различным выражениям и отображению телодвижений. Например, три гиганта китайской электронной коммерции по случайному совпадению выбрали талисманы животных в качестве IP своего бренда:

– маленькая белая собака JOY от *Jingdong* (рис. 20): образ собаки несет идею преданности, дружелюбия и соответствует концепции бренда *Jingdong*.

Имя JOY имеет значение приносящего радость и счастье, подразумевая, что *Jingdong* приносит пользователям счастливый опыт;

– черная кошка *Tmall* (рис. 21): кошки по природе своей разборчивы, придирчивы к качеству и к окружающей среде, что в точности соответствует стремлению *Tmall* к моде, тренду, качеству и чувствительности. Черно-белый логотип *Tmall* означает, что «неважно, белая или черная кошка; та, которая может хорошо обслуживать потребителей, – хорошая кошка». Она олицетворяет китайскую пословицу: «Неважно, черная кошка или белая; хорошая кошка та, которая ловит мышь»;



Рис. 20. Jingdong – JOY



Рис. 21. Tmall – черная кошка

– SuRoaring, оранжевый львенок *Suning* (рис. 22): английское имя SuRoaring сочетает в себе произношение слов «suning» (название бренда) и «roaring». Компания использует льва в качестве элемента дизайна, причем два квадратных пакета для покупок, расположенные в шахматном порядке, накладываются друг на друга, образуя голову, а узор из белых облаков образует рот, что символизирует режим онлайн- и офлайн-покупок *Suning*.

С точки зрения трафика использование в продвижении звезд, лидеров мнений из индустрии развлечений и спорта являются сильными IP, поскольку звезды увеличивают собственный трафик, в то же время вызывая доверие к рекламируемому бренду. Но популярность звезды легко может привести к ситуации, когда потребители будут помнить звезду, а не конкретный бренд. Бренд, привлекающий к продвижению звезду, все же должен стремиться к максимальной сочетаемости, устойчивой ассоциативной связи лидера мнений и характеристик производимого брендом продукта, сильными символами, насколько это возможно.



Рис. 22. Suning – SuRoaring

Превосходным визуальным молотком от природы является использование образа основателя бренда. Успешных примеров множество: полковник

Харлан Сандерс из *KFC* (рис. 23), бабушка Тао Бихуа из «*Лао Гань Ма*», Том Форд из *TomFord* (компания *Ford Motor*), образ создателя бренда компании *jimmychoo*, Лэй Цзюня – основатель компании *Xiaomi*... Все перечисленные бренды используют образ основателя в качестве визуального молотка.



Рис. 23. Полковник Харлан Сандерс – KFC

Интересный феномен, который имеет место при использовании знаменитостей для визуального маркетинга бренда, заключается в том, что в долгосрочной перспективе это творит чудеса. Этот эффект был доказан во всем мире. Например, китайский бренд напитков *Wahaha*, минеральная вода которого является самым продаваемым и стабильным товаром, с 1999 года начал приглашать знаменитого певца Ван Лихона в качестве представителя имиджа бренда, и вот уже более 20 лет, в течение которых в каждой рекламе Ван Лихон выступает в качестве главного мужского образа, потребитель не только не устал от него, но, напротив, проникся к нему глубокой симпатией (рис. 24).



Рис. 24. Реклама с участием певца Вана Лихона для Wahaha

III. Принципы дизайна визуального молотка бренда

Важно отметить, что визуальный молоток бренда не должен быть разработан для подражания ведущим брендам в той же категории, что часто бывает контрпродуктивно, поскольку углубляется впечатление и расположение потребителей к крупному бренду, а новый бренд при этом невольно попадает в ряды

кустарных, малозначимых брендов. Напротив, если в отрасли уже есть ведущий бренд, более поздние (развивающиеся бренды) могут пойти в противоположном направлении, используя совершенно иной визуальный тип, выходящий за рамки общепринятого на рынке впечатления от упаковки, в поисках нового визуального стиля презентации. Однако это может быть очень рискованно в некоторых товарных категориях, где слишком много новизны может отпугнуть потребителей, заставив их обратиться к другим конкурирующим брендам, находящимся в их зоне комфорта. Например, бренд риса со слишком новым и модным дизайном может показаться «неопытным в выращивании культур» и не вызвать доверия и ощущения надежности. С другой стороны, простой и земной дизайн упаковки для сельскохозяйственной продукции несет в себе ряд сенсорных сообщений о честности, надежности, весомости содержания, чувстве близости, сформированном годами обсуждения бренда потребителями, и т.д.

Проанализировав вышеизложенное, мы видим, насколько важен визуальный молоток бренда при его создании. Самое важное в создании визуальных элементов бренда – это постоянное продвижение визуальных концепций, которые отражают стратегическое позиционирование. Один из самых экономичных способов сделать это – превратить сам продукт в рекламу и внедрить визуальный молоток в продукт и упаковку. Успешный визуальный молоток бренда не только улучшает его имидж, но и оставляет неизгладимое впечатление в сознании потребителей, способствуя тем самым росту и развитию бренда.

Библиографический список

1 Риз, Л. Визуальный молоток – позиционирование в визуальную эпоху [Электронный ресурс] / Л. Риз // Beijing Huazhang Graphic Information Co. Jingdong Reading. – URL: <https://cread.jd.com/read/startRead.action?bookId=30291421&readType=1> (дата обращения: 11.05.2024).

УДК 659.1

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ИХ РАЗВИТИЕ ВО ВРЕМЕНИ

А.А. Желыбин

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. псих. н., доцент М.Р. Душкина

Для начала следует прояснить несколько моментов. У термина «реклама» есть множество определений. Словарь русского языка под редакцией С.И. Оже-

гова дает такое определение слову «реклама»: «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением» [4]. В Большой советской энциклопедии (БСЭ) реклама трактовалась как: «1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них; 2) распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания им популярности» [1]. А в нынешнем законодательстве РФ написано, что реклама – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [5].

Как видно из примеров выше, у термина «реклама» существует множество определений. Каждый автор, составляя их, опирается на свой опыт и видение. Но из прочтения этих и других дефиниций можно сделать определенный вывод: реклама – один из видов коммуникаций между субъектами, группами и индивидами. Предположительно она зародилась вместе с торговлей, ибо без одного не может существовать другое. На протяжении всей истории человечества реклама, как и торговля, развивалась, вовлекая в себя все большее количество субъектов или объектов и усложняясь как форма массовой социальной коммуникации. Под этим подразумевается в том числе и появление множества определений и классификаций рекламы, отражающих новые ее функции и характеристики, а также изменения во взаимоотношениях между субъектами и объектами рекламных коммуникаций в зависимости от разных параметров и обстоятельств времени.

Исходя из сказанного выше профессиональные рекламисты для достижения целей по созданию и распространению эффективной рекламы должны обладать значительным багажом теоретических и практических знаний в области психологии и технологий рекламной деятельности, в том числе и навыками психологических манипуляций, активно используемых в рекламных коммуникациях. Это один из самых важных параметров, ибо именно на психологии и манипуляции чувствами и мыслями ее адресатов-потребителей держится вся реклама как таковая. Еще в древности купцы и торговцы при рассказе о своем товаре пытались соблазнить потенциального покупателя приобрести именно их товар. Они убеждали потенциальных клиентов в том, что их товар самый лучший или как минимум очень качественный и что он обязательно удовлетворит их потребности. С развитием технологий массовых коммуникаций такая схема вышла на новый уровень. Но важно отметить, что со временем реклама перестала выполнять исключительно экономические задачи.

Появились так называемые социальные и политические виды рекламы, и в них используются иные способы манипуляции. К примеру, поскольку социальная реклама направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума, то в ней очень часто можно на-

блюдать прием контраста или противопоставления. Типичный сценарий социальной рекламы – показать социальную или общественную проблему, художественными приемами вызвать отторжение, ненависть, грусть или другие эмоции у потребителя и в конце зачитать мораль – призыв к действиям. Поскольку здесь не стоит задачи продать или навязать потенциальному потребителю товар или услугу, то и выставлять главного героя рекламы – порицаемое явление – не стоит в положительном свете, а наоборот, нужно заставить потребителя почувствовать отторжение к показанному явлению и в потенциальной перспективе, пробудить в нем интерес к борьбе или неподдержке представленной проблемы. Это тоже игра на эмоциях потребителя, но более сильная из-за факта того, что лучше всего в памяти человека отпечатываются негативные эмоции.

Тем не менее существуют многочисленные варианты манипуляций, которые характерны для всех видов рекламных коммуникаций вне зависимости от их типа и используемых каналов коммуникации, технологий, техник и приемов самой манипуляции, средств социально-психологического воздействия на основную мишень рекламного воздействия – сознание потребителя рекламы [2, 3]. В качестве примера можно выделить участие в рекламе разных медийных личностей. Вне зависимости от вида и цели рекламы их участие зачастую обусловлено желанием маркетологов добиться большего доверия потенциальных потребителей, придать больше значимости продукту или услуге и т.д. Как показывает практика, это довольно универсальный метод продвижения чего-либо. Медийная личность в рекламе выполняет функции убеждения и информирования потребителя, внушения ему нужных представлений.

С развитием СМИ создавались и новые законы, регламентирующие рамки дозволенного в рекламе. Эти законы не должны противоречить основным высшим юридическим законам разных государств.

Все эти методы привлечения потенциальных потребителей, описанные выше, являются законными с юридической точки зрения и безобидными с моральной точки зрения. Но некоторые компании и рекламщики прибегают к излишне манипулятивным методам. К таким стоит отнести сокрытие или искажение информации о продукте, что вводит потребителей в заблуждение относительно его качества или безопасности, или же использование детей в рекламе алкогольных напитков и табачных изделий. К тому же важно помнить, что по законодательству некоторых стран в них может быть запрещена реклама чего-либо. К примеру, в России с 2012 года практически полностью запрещена реклама алкогольной продукции в СМИ и в интернете. Этот запрет установлен статьей 21 Закона «О рекламе».

Вывод: на протяжении всей истории человечества реклама играла важную роль в социально-экономических отношениях. Для продвижения и продажи товара использовались разные психологические манипуляции. С развитием СМИ создавались новые техники манипуляции и новые способы продвижения рекламного продукта на целевую аудиторию. Для того чтобы потенциальный потребитель не был подвержен этим манипуляциям, необходимо повышать на-

выки критического анализа рекламной информации и не поддаваться на эмоциональное воздействие рекламных сообщений.

Библиографический список

1 Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.b-se.ru>.

2 Душкина, М.Р. Психология влияния в социальных коммуникациях : психологическое воздействие – методы и технологии / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2019. – 213 с.

3 Душкина, М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2023. – 462 с.

4 Ожегов, С.И. Словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов // Словарь Ожегова. – URL: <https://slovarozhegova.ru>.

5 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) «О рекламе» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

УДК 81

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

С.Ю. Задорожная

*ГКОУ ВО «Российская таможенная академия Ростовский филиал»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н. Ю.А. Мазнева

Английский язык в силу геополитических причин является международным во многих сферах деятельности. Необходимость в его изучении в XXI веке обусловлена тем, что на протяжении многих столетий именно английский язык не только не теряет своей значимости во всем мире, но и активно развивается в когнитивном, стилистическом, эмотивном аспектах.

Целью статьи является изучение лингвистических особенностей развития английского языка в исторической ретроспективе.

Английский принадлежит к группе германских языков индоевропейской языковой семьи. Согласно статистике, примерно шестьсот миллионов человек разговаривают на английском, так как он является для них родным. А вот количество людей, для которых английский является второстепенным, превышает количество тех, кто говорит на нем только потому, что английский считается у этих людей родным языком, и составляет более 1 млрд человек, а это примерно 15% населения всего мира [1].

В современном мире именно английский язык занял ведущее место по степени распространенности. Он признан международным языком еще в XX веке, и это совершенно не случайно.

Известные английские поэты, ученые и писатели внесли огромный вклад в развитие английского языка.

Например, первопечатник Британии Уильям Кэкстон в 1474 году напечатал первую книгу на английском языке. До XV века в Англии существовало пять крупнейших разновидностей английского и около десяти несущественных. Вследствие этого возникли определенные вариации английского языка, которые значительно различались между собой. Обычный народ пытался стандартизировать язык, но предпринятые попытки не увенчались успехом. В тот период могла возникнуть ситуация, при которой в городах Англии устанавливались локальные правила орфографии, которые были придуманы населением конкретного региона. В связи с возникшей проблемой были предприняты меры, изменившие данную ситуацию. И тогда изменения произошли благодаря Уильяму Кэкстону, который изобрел первый в истории Англии книгопечатный станок [2]. Тем самым он попытался унифицировать грамматические и фонетические правила английского языка. То количество фонетических и орфографических нововведений, которые предложил книгопечатник, мы используем до сих пор, когда говорим на английском языке.

Основоположником английского литературного языка считается Уильям Шекспир. Благодаря таланту великого писателя появилось множество идиоматических выражений, которые используются и в XXI веке. Как показывают исследования, Шекспир пополнил языковой запас примерно двумя тысячами новых слов и выражений. Также необходимо отметить, что именно Шекспир обладал уникальным талантом создавать устойчивые выражения и оригинальные фразы, получившие широкое распространение среди народа. Ниже представлено несколько выражений, которые впервые были упомянуты в произведениях драматурга: *There's method in my madness*. – Есть смысл в моем безумии (данная идиома употребляется в знаменитом произведении «Гамлет»; дословно речевой оборот переводится как ‘вести себя довольно странно по определенной причине’); *Star-crossed lovers* – дословно ‘влюбленные под перечеркнутой звездой’, т.е. несчастные влюбленные (метафора была использована поэтом в произведении «Ромео и Джульетта»); *As night follows day* – ‘неизбежно, неотвратимо, как смена дня и ночи’ [2].

Дэвид Кристал – известный филолог, языковед-лингвист. Всемирно известными научными трудами Дэвида Кристала являются словарь и энциклопедия по английскому языку [3].

Вышеупомянутыми лингвистами и писателями были созданы правила грамматики, а также различные речевые обороты, которые пользуются популярностью среди людей, владеющих английским языком, спустя несколько веков [4].

Значимыми переменами, которые можно назвать трансформацией среднеанглийского языка, можно назвать следующие изменения:

- 1) появление окончания -s при обозначении множественного числа;
- 2) внедрение в устную и письменную речь определенного артикля the;
- 3) передача звуков [θ] и [ð] буквосочетанием th вместо ранее существовавшей буквы þ.

Начало великого сдвига гласных (Great Vowel Shift) происходит во второй половине XV–XVI веков. Данное явление способствовало кардинальным изменениям в области произношения всех гласных английского языка. Примером такого изменения является нижеприведенная таблица 1 [1].

Таблица 1

Изменения в произношении гласных английского языка

Words	Middle English	New English
he	[he:]	[hi:]
name	[na:me]	[neim]
take	[ta:ka]	[teik]
like	[li:ka]	[laik]
house	[hu:s]	[haus]
beat	[be:t]	[bi:t]
meet	[me:t]	[mi:t]
boat	[bo:t]	[bout]
tool	[to:l]	[tu:l]

Английский получил широкое распространение благодаря господству Англии и колониальной политике, а также высокому уровню технологий. И именно тогда английский язык начал становиться международным. Английским языком пользуются во время политических переговоров, встреч с иностранными партнерами. Конечно же, невозможно упустить из виду тот факт, что английский язык – максимально простой, если сравнивать его с другими языками мира. Именно в английском нет родов, падежей, согласования слов, его грамматика ясна и доступна для изучения в любом возрасте.

В любом случае каждый язык мира имеет свои преимущества и недостатки, и английский не является исключением. Так, например, за вышеперечисленными достоинствами скрывается несущественный нюанс: если английский язык поставить в сравнение с русским, то наглядным и очевидным является строгое соблюдение порядка слов при составлении предложений [4]. Также стоит обратить внимание на немаловажный аспект, который непосредственно касается грамматических правил английского языка. Этот аспект иллюстрирует, какие высказывания допускаются при устной и письменной речи в английском языке. Синтаксической особенностью устной речи является наличие эллиптических оборотов, представляющих собой пропуск слов в предложениях, в которых отсутствует подлежащее или сказуемое. В качестве примеров эллип-

тических оборотов, которые употребляются американцами каждый день в ходе живого общения, можно привести следующие: *See you tomorrow* ('Увидимся завтра'), *I always glad to see you* ('Я всегда рад тебя видеть'), *Do you see? Right?* ('Вы понимаете, да?').

Еще одной формой эллиптического оборота в разговорной речи является опущение подлежащего, что обозначает исключение именной части сказуемого или вспомогательного глагола: *How you doing? What's up?* ('Как ты?').

Для устной речи в английском языке на современном этапе характерно употребление вопроса в синтаксической форме утвердительного предложения: *You going for a walk in the evening?* ('Ты собираешься на прогулку вечером?'), *Yes, Ann, I answered, maybe for an hour or two* ('Да, Аня, я ответил, может, на час или два').

Следующая ситуация показывает, как вопрос задан в виде утвердительного предложения: *You are going to sea with us this summer?* ('Ты собираешься ехать на море с нами этим летом?').

Вышеупомянутые примеры демонстрируют допущения в английском языке, использующиеся при устной речи [5].

Рассмотрим примеры, которые допускаются в письменной речи. Ни для кого не секрет, что, чем больше словарный запас у человека, тем лучше он излагает свои мысли и, соответственно, правильно формулирует их при письме. Следующая лексика наглядно демонстрирует вышесказанное:

1) **синонимы**: *beautiful woman* ('красивая женщина') и *stunning* ('потрясающая женщина'). Безусловно, между ними присутствует существенная разница;

2) **идиомы** – образные и эмоционально окрашенные фразы, выражающие более детально и красиво мысль человека: *Good luck!* и *Break a leg!* ('Удачи!');

3) **фразовые глаголы** – это сочетание глагола с предлогом либо с наречием, значение которого отличается от смыслового глагола. Так, американцы в повседневном общении могут говорить: *Respect – Look up to* ('уважать, ценить') [6].

Итак, подводя итоги, можно сделать однозначный вывод о том, как менялся и развивался английский язык на протяжении нескольких веков, о которых было сказано в статье. К примеру, 50 лет назад общество стремилось стандартизировать английский язык, установить конкретные требования к нему, чего нельзя сказать о нынешнем времени, когда происходит популяризация древней вариативности английского языка как сохранения национальной культуры. В последнее время в английском языке можно наблюдать процесс максимального упрощения произношения, грамматики, а также появления нового сленга. Безусловно, подобные изменения не принесут вред современному обществу, поскольку невозможно в XXI веке оставить определенные правила и требования английского языка, которыми пользовались люди 100 лет назад и более. При этом не стоит забывать о национальных ценностях, стандартах произношения и грамматики английского языка, созданных обществом еще задолго до

смены правил, которые были упомянуты ранее. Несомненно, роль английского языка на современном этапе растет с каждым годом, поскольку английский язык является международным и самым распространенным в мире.

Библиографический список

1 Статистические данные по уровню владения английским языком в России на 2023 год [Электронный ресурс] // Inc. – URL: <https://incrussia.ru/news/rossiya41-mesto-iz-113anglijsky-yazyk/?ysclid=ltd450jlx8725233919>.

2 История английского языка от древних времен до наших дней [Электронный ресурс] // Skillbox. – URL: <https://eng.skillbox.ru/blog/istoriya-anglijskogo-yazyka>.

3 **Кристал, Д.** Английский язык как глобальный / Д. Кристал. – М. : Весь Мир, 2001. – 240 с.

4 **Заботкина, В.И.** Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 2018. – 56 с.

5 **Токарева, Н.Д.** Английский язык для лингвистов (A2–B2) / Н.Д. Токарева, И.М. Богданова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2024. – 415 с.

6 **Колоскова, О.А.** Неологизмы как маркеры эволюционных тенденций в лексической системе английского языка / О.А. Колоскова, В.В. Зуева // Российский гуманитарный журнал. – 2023. – № 1. – С. 57–65.

ББК 60+06

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ УФСИН РОССИИ ПО ХАБАРОВСКОМУ КРАЮ)

Д.А. Запорожец

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», г. Белгород, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н. И.В. Микулина

Современная медиареальность формируется под влиянием нескольких процессов. Каждый из них создает не только новые возможности, но и вызовы, требующие детального рассмотрения. Одним из таких процессов становится медиатизация, в рамках которой медиа интегрируются во все сферы жизни общества. Так, обязательным становится присутствие органов государственной власти в информационном пространстве. Данная обязанность закрепляется в Федеральном законе РФ от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к ин-

формации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [3].

Однако в силу постоянно совершенствующейся медиасреды появилась необходимость конкретизации и адаптации существующих нормативно-правовых актов. Так, 1 декабря 2022 года вступило в силу Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 № 2523-р «Об определении “ВКонтакте” и “Одноклассники” в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами...». Согласно данному документу госорганы, органы местного самоуправления, подведомственные структуры и суды наделяются обязанностью создать официальные аккаунты с описанием деятельности учреждений, их функций и задач, а также публиковать на постоянной основе информацию о своей деятельности [2].

Как отмечают исследователи, коммуникационная деятельность в интернет-среде «в целом соответствует нормам действующего законодательства, регулирующего доступ к информации, общепринятым техническим требованиям» [1]. Однако данный вид деятельности должен не только регулироваться нормативно-правовыми актами, но и согласовываться с актуальными тенденциями, позволяющими повышать эффективность взаимодействия органа власти с общественностью. Именно поэтому мы можем сказать, что государственные органы достаточно формально используют инструменты интернет-коммуникаций, в особенности социальные сети. Причиной, в первую очередь, выступает специфика каждого органа власти.

Так, мы проанализировали основные показатели эффективности деятельности пресс-службы Управления Федеральной системы исполнения наказаний по Хабаровскому краю в социальных сетях с целью последующей разработки практических рекомендаций. В качестве метода исследования был выбран количественный контент-анализ. Эмпирической базой стали сообщества в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и канал в мессенджере Telegram. В качестве временного отрезка был взят период с 1 декабря 2022 года, когда вступило в силу рассмотренное выше Распоряжение Правительства РФ, по 1 декабря 2023 года.

В результате исследования был сделан вывод, что коммуникационная деятельность пресс-службы УФСИН России по Хабаровскому краю направлена, в первую очередь, на сохранение баланса между максимально возможной открытостью и необходимым уровнем закрытости, обусловленным спецификой деятельности самого органа власти.

Сравнивая основные показатели эффективности, мы выяснили, что большей популярностью среди целевой аудитории пользуется официальный канал «УФСИН | Хабаровск» в Telegram несмотря на меньшее количество подписчиков по сравнению с сообществом во «ВКонтакте» (498 против 883 соответственно). К примеру, коэффициент видимости VR равен примерно 80%, а для канала – 142%, что говорит о том, что подписчики видят публикации в сообществе

ве, но не считают их интересными или полезными. О большей популярности канала в Telegram говорит и наличие обратной связи, так как за выбранный период аудитория написала 314 комментариев (против 15 во «ВКонтакте»). При этом показатель вовлеченности ER для канала равен 0,8871% (против 1,0459%), что значительно ниже значения данного показателя для сообщества во «ВКонтакте». Данная закономерность может объясняться тем, что в мессенджере Telegram нет алгоритмической ленты и системы рекомендаций.

В свою очередь, представленность УФСИН России по Хабаровскому краю в «Одноклассниках» носит второстепенный характер, поскольку после вступления в силу рассмотренного нами Распоряжения Правительства РФ информационные материалы не публиковались.

Таким образом, наиболее эффективной является коммуникационная стратегия, реализующаяся в мессенджере Telegram. Ее отличительная черта: преобладание визуальной составляющей (фотографии) над текстовой. Так, значительная часть информационных заметок представлена в сжатом формате (заголовок, лид и ссылка на полный материал на официальном сайте) или в разделенной «дозированной» форме, когда в основу текста входят только заголовок и лид, а остальная часть материала публикуется в комментариях к посту, что позволяет сделать общую ленту простой для восприятия. Данная закономерность говорит о том, что целевая аудитория органа власти предпочитает сжатый формат информационных сообщений с преобладанием визуальной составляющей, позволяющий быстро ознакомиться с информацией и перейти к следующим публикациям. Среди недостатков, присущих деятельности пресс-службы как в Telegram, так и в других социальных сетях, мы можем выделить несистемный характер публикации материалов, дублирование контента с официального сайта, отсутствие разнообразных типов визуального контента (видео, карточки, инфографики).

Как показывает анализ, коммуникационная деятельность пресс-службы УФСИН России по Хабаровскому краю в интернет-пространстве полностью соответствует положениям законодательства об обеспечении максимально возможного уровня открытости государственных органов. При этом она не в полной мере отвечает современным требованиям, поэтому, чтобы эффективно обеспечивать взаимодействие с общественностью, информировать и поддерживать положительный имидж посредством соцсетей, пресс-службе УФСИН по Хабаровскому краю следует придерживаться следующих рекомендаций:

1. Создавать оригинальный контент для социальных сетей, отличный от материалов, публикуемых на официальном сайте. Данная рекомендация в большей степени касается объема информационных материалов. Поскольку не просто тексты малой формы, а именно совокупность фотографии, заголовка и лида, как показали результаты анализа эффективности коммуникационной деятельности, получает большее количество реакций, включая комментарии и репосты.

2. Использовать визуализированный контент: видео в нескольких форматах, адаптированных под возможности разных площадок; инфографику для упрощения восприятия сложной информации; фотографии в формате фотоотчетов. Такой подход позволит выделить сообщество или канал пресс-службы среди других однотипных страниц. Эффективность такого типа контента также показывает сравнительный анализ эффективности канала в Telegram и сообщества во «ВКонтакте».

3. Отдавать предпочтение собственным оригинальным материалам, а не репостам публикаций из других сообществ. Данная рекомендация касается таких площадок, как Rutube и «ВКонтакте», функциональная составляющая которых позволяет эффективно внедрять видеоконтент, который достаточно часто создается в рамках внутрисистемных конкурсов и мероприятий.

4. Не игнорировать комментарии аудитории, как положительные, так и негативные. Пресс-службе важно использовать все возможные функции социальных сетей для обеспечения двусторонней коммуникации с общественностью.

5. Важно соблюдать системный характер публикации информационных материалов. В условиях ограниченного времени на осуществление коммуникационной деятельности в социальных сетях можно использовать механизмы автоматического или отложенного постинга. Также можно использовать и кросс-постинг, однако в таком случае не получится адаптировать контент под формат разных платформ.

Библиографический список

1 **Бухарина, А.Ю.** Коммуникации власти и общества (по материалам контентно-визуального представления информации на официальных сайтах интернет) / А.Ю. Бухарина // Коммуникология. – 2013. – № 2. – С. 158–167.

2 Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 № 2523-р «Об определении “ВКонтакте” и “Одноклассники” в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, Судебным департаментом при Верховном суде Российской Федерации, включая управления Судебного департамента при Верховном суде Российской Федерации в субъектах Российской Федерации, а также органами местного самоуправления, организациями, подведомственными государственным органам и органам местного самоуправления, для создания официальных страниц» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2022. – № 37. – Ст. 6381.

3 Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2009. – № 7. – Ст. 776.

**СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ
НА YOUTUBE-КАНАЛАХ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРВЬЮ
(НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА «МЫ И ОНИ / МАРИЯ ШАХОВА»)**

Я.Е. Затулина

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н. О.А. Полякова

В современном медиaprостранстве существует множество источников информации, что требует глубокой оценки ее достоверности. Интервью является одним из основных инструментов сбора и анализа первичной информации, позволяющим получить предметные и достоверные данные от людей, обладающих необходимыми знаниями и опытом. Кроме того, умение проводить качественное интервью является важным навыком для специалистов в разных областях деятельности, таких как журналистика, реклама, PR, социология, HR и другие.

Интервью – это средство коммуникации, в котором одна сторона, называемая интервьюером, задает вопросы другой стороне, называемой интервьюируемым, с целью получения информации, мнения или экспертного анализа. Важно отметить, что интервью могут быть как письменными, так и устными, в зависимости от контекста использования.

К основным жанрам относятся информационное и аналитическое интервью, а также портретный очерк (личностное интервью) [1].

Интервью также могут различаться в зависимости от медиаформата [2]. В качестве каналов распространения интервью можно отметить печатные издания, электронные СМИ, телевидение, радио, социальные сети, подкасты, вебинары, а также видеохостинги.

Подробнее остановимся на специфике YouTube-канала. Это аудиовизуальный формат, разнообразие контента по цели (обучающий, развлекательный), тематическая широта, отсюда и максимально широкая аудитория, которая получает узкие целевые характеристики только в рамках подписки на конкретные каналы. При этом мы можем случайно по ссылкам увлечься просмотром тех блогеров, на каналы которых мы не подписаны, т.е. велика роль нецелевой аудитории как получателя информации. Кроме того, YouTube-видео можно смотреть с мобильного устройства в любой точке мира, где есть доступ в интернет. Иными словами, сообщения посредством YouTube-канала можно распространять максимально широко.

Преимущества YouTube-интервью обеспечиваются в первую очередь аудиовизуальной подачей материала в сочетании с возможностью быстрой конкретизации поискового запроса на интервью в интернете. Пользователи интернета получают возможность услышать прямую речь от участников интервью, визуализировать героя и его невербальное поведение, что часто влияет на формирование образа участников коммуникации в общественном сознании. Размещение на интернет-платформе позволяет быстро отыскать все интервью с конкретной персоной, все интервью одного интервьюера, интервью на общую тему, все интервью в рамках конкретного YouTube-канала и т.д. Кроме того, у пользователей есть возможность оставлять свои комментарии под конкретным видео и часто общаться таким образом напрямую с участниками интервью. Такими преимуществами не обладают интервью, размещаемые в традиционных СМИ.

Рассмотрим специфику YouTube-интервью на примере YouTube-канала «Мы и они / Мария Шахова» [3]. Его, как следует из названия, создала Мария Шахова, профессиональный журналист, телеведущая, специалист в сфере PR. Проект был запущен осенью 2021 г. Длительность интервью в среднем составляет 40–55 минут. Канал «Мы и они / Мария Шахова» имеет большую базу подписчиков (444 тыс.), а видео набирают более 500 тыс. просмотров, что говорит о популярности канала. Благодаря своим видео Мария Шахова создала сильный личный бренд, который признан и любим многими.

Основными темами контента канала являются сопоставление образа жизни, менталитета представителей России и других стран, а также изменение привычных поведенческих реакций героев в ответ на смену обстоятельств. Героями проекта становятся иностранцы, давно живущие в России, а также наши соотечественники, долго жившие за границей. Шахова обсуждает с гостями, чем их привлекает жизнь в России, почему они не собираются возвращаться на родину и как они оценивают изменения, произошедшие с нашей страной за последние несколько лет.

Основные черты канала:

1) канал охватывает широкий спектр тем, которые интересны многим людям. Это отношения, семья, психологические проблемы, развитие личности, путешествия;

2) стиль общения Марии Шаховой отличается легкостью, что делает ее видео доступными и привлекательными для широкой аудитории. Она использует ясные примеры и объяснения, чтобы помочь зрителям лучше понять и применить информацию из видео в своей жизни;

3) канал предлагает зрителям ценную информацию, практические советы, упражнения и стратегии, которые могут быть непосредственно применены зрителем в повседневной жизни и помогут ему стать лучше и справиться с жизненными сложностями.

Целевая аудитория канала является многонациональной и географически разнообразной, включая иностранцев и лиц из разных регионов России. Эту

часть людей привлекает получение информации, советов и рекомендаций от тех, кто уже переехал в Россию и прошел через адаптацию, чтобы самим лучше понять специфику процессов и процедур и адаптироваться к новой среде. Также к целевой аудитории можно отнести:

- женщин и мужчин в возрасте от 20 до 45 лет;
- людей, ищущих советы и рекомендации по улучшению качества жизни;
- людей, ищущих вдохновения и мотивации для достижения своих целей;
- людей, с интересом прослушивающих рассказы о личном опыте и историях успеха;
- следующие группы иностранцев:

1) переехавшие или желающие переехать и члены их семей. Это люди, которые видят Россию своим домом и планируют переезд или переезжают к нам из других стран в поисках работы, учебы, более высокого уровня жизни или лучших перспектив. Они интересуются опытом других переехавших людей, адаптацией в новой стране, правилами и законами России, возможностями для работы и образования, а также культурными различиями. Значительную долю их интересов занимают вопросы образования детей, адаптации семьи в новой среде, условий проживания и возможностей получения гражданства;

2) желающие приехать в Россию на время (туристы). Интересные темы для этой целевой подгруппы – российский менталитет, характер россиян, их типичные поведенческие черты, достопримечательности и факты из истории России.

Все перечисленные темы в большей или меньшей степени освещаются Марией Шаховой в ее видеointervью. Подробнее рассмотрим одно из интервью, вышедшее под названием «Эквадор vs РФ: толерантность русских, призвание и семейные ценности | МЫ И ОНИ | МАРИЯ ШАХОВА».

В выпуске обсуждался ряд вопросов:

- 1) кто такой Родди Кайседо Кастро и какой была реакция его близких на переезд в Россию;
- 2) что в Эквадоре знают о России;
- 3) воспоминания героя о первом снеге;
- 4) сложности адаптации в России;
- 5) плюсы жизни в РФ;
- 6) возможности заработка в России и Эквадоре;
- 7) безопасность в России и Эквадоре;
- 8) семейные ценности в Эквадоре;
- 9) разница культуры быта двух стран и др.

Как и в большинстве выпусков, комментарии пользователей имеют исключительно позитивный характер.

Таким образом, по темам можно проследить, что создатели канала поднимают вопросы ценностей, стереотипов, рассказывают о личной жизни интервьюируемых, но на фоне российской реальности.

Итак, в процессе анализа мы пришли к выводам о том, что YouTube-интервью – это популярный формат, который становится все более распространенным, поскольку дает возможность зрителям получить глубокое понимание темы. Жанр интервью играет важную роль в сборе и анализе информации и коммуникации в различных областях. Понимание различных жанров интервью может помочь участникам коммуникации в достижении своих целей и эффективном обмене информацией. Само интервью позволяет увидеть реакцию интервьюируемого на вопросы, а также можно проследить отношения интервьюера к гостю, что делает формат более привлекательным для зрителя. YouTube-интервью предоставляет возможность для самопрезентации и продвижения своего бренда или продукции.

Можно отметить, что YouTube-канал «Мы и они / Мария Шахова» представляет собой практически полезную коммуникационную платформу, на которой поднимаются важные вопросы формирования принципов, стереотипов, развития личности, призвания. Интервьюер активно взаимодействует с интервьюируемыми, помогая им проникнуться атмосферой. Мария Шахова не агрессивна в своих высказываниях, она пытается быть другом, даже если ее личное мнение противоположно. Она охотно делится своим опытом с интервьюируемым, но несмотря на это главное место занимает гость, на него обращено все внимание. Можно проследить, что интервьюируемые доброжелательно настроены к Марии, что делает просмотр более приятным для зрителя.

Все выпуски яркие, гости разнообразные не только по национальности, но и по месту жительства, увлечениям, профессиям, взглядам.

Помимо YouTube-канала «Мы и они», Мария Шахова активно ведет социальные сети, где выкладывает важные новости, вырезки из интервью. Сообщество в социальной сети «ВКонтакте» имеет такой же стиль оформления, как и основной портал на YouTube. Есть ссылки на другие ресурсы и на интернет-портал PR-агентства Марии Шаховой. На страничке во «ВКонтакте» 6,7 тыс. подписчиков, что намного меньше, чем основная база на YouTube-канале (444 тыс.), что подтверждает нашу мысль о большем охвате аудитории как преимуществе YouTube по сравнению с другими каналами коммуникации.

В целом YouTube-канал «Мы и они» можно охарактеризовать как успешный, однако мы позволим себе сформулировать некоторые рекомендации по его совершенствованию. К примеру, мы рекомендуем рекламировать социальные сети в самих роликах, а также оставлять в сообществе во «ВКонтакте» уникальную, недоступную на других ресурсах информацию для привлечения новых подписчиков.

Под каждым видео множество положительных комментариев, но нет ответов автора, поэтому мы рекомендуем отвечать на комментарии разной направленности. Важно показать подписчикам, что автор готов прислушиваться к ним и работает в том числе ради них.

Поскольку Мария Шахова регулярно выкладывает интервью иностранцев, переехавших в Россию, мы рекомендуем ввести рубрику, в которой будет

показана во всех красках жизнь русских людей за границей, а не сухое интервью с ними в комнате. Интервью будут более наглядными, яркими, разнообразными.

Также в видео прослеживается одна структура, по которой берется интервью, так что было бы интересно, если бы время от времени структура интервью немного менялась.

Можно ввести рубрику в сообществе во «ВКонтакте», в которой будут заранее выкладываться фото города, из которого будет интервью, и факты или другие подсказки, намекающие на национальность гостя, чтобы в комментариях подписчики могли угадывать, о чем и о ком будет следующее видео. Это поднимет активность в соцсети.

Автору канала необходимо его рекламировать, чтобы число подписчиков возрастало, это поможет выйти на новый уровень.

Немаловажными аспектами являются:

1) изучение аналитики канала, чтобы понимать, какие видео работают эффективнее всего, а какие нуждаются в улучшении;

2) оптимизация контента для поисковых систем и социальных сетей за счет использования ключевых слов и хэштегов, чтобы увеличить видимость контента;

3) сотрудничество с другими каналами для увеличения аудитории;

4) анализ конкурентов, чтобы понимать актуальные требования аудитории, вовремя следовать трендам и выигрывать в жесткой конкурентной борьбе, отстраиваясь от конкурентов или производя более эффективный контент.

Таким образом, можно сказать, что Мария Шахова активно развивает несколько порталов, социальных сетей, что положительно влияет на популяризацию основного YouTube-канала, связанного с интервью. Однако для дальнейшего развития канала его создателям можно было бы взять на вооружение ряд приведенных выше рекомендаций.

Подводя итог, можно отметить, что YouTube-канал «Мы и они / Мария Шахова» представляет собой информативную и практически полезную платформу, на которой поднимаются важные вопросы, связанные с принципами человеческого выбора, стереотипными представлениями об окружающем мире и их разрушением, развитием и психологией личности. Интервьюер активно взаимодействует с интервьюируемыми, помогая им проникнуться атмосферой взаимного внимания, уважения и доверия. Все выпуски яркие, гости разнообразные не только по национальности, но и по месту жительства, увлечениям, профессиям, взглядам. Однако для дальнейшего совершенствования канала рекомендуется следовать современным трендам, чутко реагируя на меняющиеся потребности аудитории и отслеживая эффективность контента канала.

Платформа YouTube уже давно стала одним из самых популярных ресурсов в мире благодаря таким преимуществам, как возможность просмотра в высоком качестве, большой выбор контента и удобный интерфейс. Однако в последнее время возникли проблемы, связанные с ограничением доступа и воз-

можной блокировкой платформы. В качестве достойной альтернативы могут использоваться приложение VK Video и платформа «Дзен», которые активно развиваются и уже вышли на достойный уровень. Таким образом, несмотря на то, что YouTube является популярной видеоплатформой, в случае возникновения сложностей есть альтернатива, которая поможет заменить ее без потери преимуществ.

Библиографический список

1 Лукина, М.М. Технология интервью / М.М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 302 с.

2 Шостак, М.И. Новости прессы. Заметки, репортажи, интервью. / М.И. Шостак. – М. : МедиаМир, 2013. – 144 с.

3 Мы и они / Мария Шахова [Электронный ресурс] // YouTube. – URL: https://www.youtube.com/@We_and_they (дата обращения: 10.12.2023).

УДК 81-11

ОНОМАСТИКА И ТОПОНИМИКА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

И.Н. Зинченко

*ФГКОУ ВО «Ростовский юридический институт МВД РФ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н. Е.С. Шилова

Принимая во внимание лингвистические и экстралингвистические характеристики имен, можно выделить множество классификаций в зависимости от критериев их деления. Наиболее обширной, по нашему мнению, является предметно-номинативная классификация. Она представляет собой разделение омонимов по критерию их связи с именуемыми объектами.

Так, А. Бах (1952) делит имена собственные в связи с обозначаемыми объектами на:

1. Имена живых существ или существ, которых считают живыми:

1) антропонимы.

Данная категория включает имена собственные представителей человечества. С целью практического понимания видов омонимов считаем необходимым внедрить их в контекст предложений.

Пример: «Здравствуйте, меня зовут *Иванова Ирина Николаевна*»;

2) зоонимы.

Рассматриваемый вид онимов включает клички диких и домашних животных.

Пример: «Через час нужно съездить в ветеринарную клинику за **Барси-ком**»;

3) мифонимы.

Данный подвид изучает имена мифологических персонажей.

Пример: «Главой древнегреческих богов принято считать **Зевса**»; «Жители Древнего Египта поклонялись богу Солнца – **Амон Ра**».

2. Имена неодушевленных предметов.

К их числу лингвисты относят: космонимы, астронимы, хремотонимы, фитонимы, названия средств передвижения, сортовые и фирменные названия.

Примером сочетания космонима и астронима является следующее предложение: «Космическая станция, объектом изучения которой является **Солнечная система** (космоним – название зоны космического пространства) зафиксировала масштабную вспышку на **Солнце** (астроним – собственное имя космического тела)».

Примеры фитонима и хремотонима можем объединить в таком предложении: «При описании цвета **голубой ели** (фитоним – наименование объекта растительного мира) художник применил метафору – ель словно **бирюза** (хремотоним – собственное имя предмета материальной культуры)».

Онимы средств передвижения и сортовых плодов можно отразить в таком предложении, как: «**Грузовик** (наименование средства передвижения) был загружен десятками ящиков с яблоками **Симиренко** (имя собственное сорта)».

3. Собственные имена комплексных объектов, которые в свою очередь подразделяются на:

1) названия обществ, объединений, предприятий и учреждений.

Пример: «В прошлую пятницу в столице нашего государства прошло заседание представителей государств – участников **Содружества Независимых Государств**»;

2) собственные имена органов периодической печати.

Пример: «Мама вчера в «**Комсомольской правде**» прочитала очень интересную статью про волонтерское движение «**Помощь СВОим**»»;

3) собственные имена, обозначающие временные промежутки, – хрононимы.

Пример: «В эпоху **Средневековья** большинство населения верило в теологическую теорию сотворения мира»;

4) названия торжеств, юбилеев, праздников, концертов и т.д.

Пример: «С сегодняшнего дня личный состав нашего института начал готовиться к торжественному маршу, посвященному празднованию **Дня Победы**»;

5) названия мероприятий, кампаний, войн.

Примеры: «**Великая Отечественная война** стала причиной большого демографического кризиса в нашем государстве»; «Одним из главнокомандующих в **Куликовской битве** был **Дмитрий Донской**»;

6) названия произведений литературы и искусства.

Наиболее известные названия произведений литературы и искусства могут быть использованы в речи без предварительного обозначения сущности имени собственного.

Например: «*“Гордость и предубеждение”* – эмоциональный роман о любви, которая смогла победить негативные черты характера главных героев»; «В план литературы для внеурочного чтения входили такие произведения, как *“Беседа пьяного с трезвым чертом”, “Чудесный доктор”, “Зеленая лампа”*»; «*Мона Лиза* обладает пронзительным, всепоглощающим взглядом»;

7) документонимы.

Они представляют собой наименования нормативно-правовых или иных актов различных уровней.

Например: *Договор о неразглашении, Договор о ненападении между Германией и Советским Союзом, Мюнхенское соглашение* и др.;

8) названия стихийных бедствий.

Для удобства обозначения какой-либо природной катастрофы в СМИ, документах и в любых иных необходимых случаях стихийное бедствие получает свое наименование. Оно может быть связано с территориальной принадлежностью либо с наименованием объекта, которые стали источником негативного воздействия на окружающую среду.

Примеры: «*Сэнди, Идалия, Эндрю, Ирма, Ида* – сильнейшие ураганы, нанешие неоценимый вред жителям близлежащих субъектов»; «*Большое трещинное Толбачинское извержение, Рыжковская пурга, Сход ледника Колка* – стихийные бедствия, вошедшие в историю России»;

9) фалеронимы (от лат. *falera* – ‘бляха, которой награждались наиболее храбрые легионеры’). Фалеронимы обозначают названия различных наград: медалей, нагрудных знаков и т.д.

Пример: «*После спасения тонущего мальчика Петрова Игоря Николаевича из города Новороссийска наградили медалью “За спасение погибающих на водах”*».

4. Именования действий (танцев, игр).

Примеры: «*Вчера мой младший брат играл с друзьями в “Монополию”*»; «*Самбо и самба – словно близнецы: вроде бы очень похожи, но на самом деле такие разные!*».

5. Имена музыкальных мотивов и произведений.

Примером употребления данного онима является следующее предложение: «*“Прощание славянки”* является музыкальным символом времен Великой Отечественной войны, который звучит и будет звучать еще многие годы в память о подвигах наших предков».

Изучение имен собственных представляет собой анализ лексической структуры слова, принятого за обозначение какого-либо объекта. Значение онима позволяет раскрыть историческую принадлежность архитектурного строения к определенной эпохе, роду и области первоначального применения.

На примере названия одного из архитектурных строений города Ростова-на-Дону рассмотрим историю его создания.

Доходный дом Г.Х. Бахчисарайцева – здание в Ростове-на-Дону, расположенное на пр. Буденновском, 26/57. Здание было построено в начале XX века и принадлежало Григорию Христофоровичу Бахчисарайцеву, гласному Ростовской городской думы и почетному мировому судье Ростовского судебного мирового округа, который был известным в городе любителем-садоводом. Характерной чертой доходных домов конца XIX – начала XX века является расположение торговых помещений на первом этаже здания. Первый этаж дома арендовало торгово-промышленное товарищество «Звено», занимавшееся продажей автомобилей «Лорелей». Именно благодаря ему «доходный дом» мы можем проследить историческое происхождение данного архитектурного строения. Также через имя собственное, выраженное в ониме, обозначающем фамилию рода Бахчисарайцевых, мы просматриваем принадлежность данного здания определенным лицам.

Теория лингвистики не исключает отдельное рассмотрение такого специфического вида онима, как топоним. Топонимика представляет собой научную дисциплину, которая изучает географические названия, их происхождение, развитие, современное состояние, смысловое значение, написание и произношение. Топонимика является интегральной научной дисциплиной. Она возникла на стыке нескольких наук: лингвистики (языкознания), истории и географии. В этом заключается сложность топонимики, ее комплексная междисциплинарная сущность и причина ее частого отнесения в отдельную от ономастики область изучения.

Несмотря на то что выделение топонимов в отдельный от онимов лингвистический блок значительно упрощает классификацию последних, непосредственное рассмотрение топонимов также не отличается краткостью. Наряду с достаточно объемным видовым содержанием также многообразными являются сами классификации.

Существует ряд подходов к изучению топонимов. В XIX веке были приняты первые попытки разграничения наименований географических точек. Основным принципом разделения являлась принадлежность топонимов к определенным морфологическим группам и семантическим типам. Поскольку топонимика представляет собой научное знание, находящееся на стыке трех областей знания, классификации носят трехполярный характер. Лингвистам ближе морфологические и языковые классификации, историкам – стратиграфическая (по возрасту топонимов), географам – семантическая. По мнению профессора В.А. Жучкевича, в идеальной форме единая классификация должна отвечать на три ключевых вопроса:

- что называется, какие объекты;
- каким образом называется, на каком языке и какими средствами языка;
- почему называется, в чем смысл названий.

Это отражает интегральность топонимики как науки: ответ на первый вопрос принадлежит географии, на второй – лингвистике, на третий – топонимике как таковой. Однако приходится констатировать, что создание учеными единой универсальной классификационной схемы – дело будущего.

Раздел языкознания, изучающий имена собственные, называется ономастика (от греческого *ὀνομαστική* – ‘искусство давать имена’). Ономастика изучает различные имена собственные, или онимы: имена людей, клички и имена животных, имена небесных тел, имена племен и народов, названия растительности, названия организаций и учреждений и др. Среди этого множества есть место и для географических имен, или топонимов. Топонимика как учение о географических названиях исследует не только их происхождение, но и их судьбу, причины изменения, условия возникновения. Таким образом, ономастика и топонимика соотносятся как общее и целое. При этом ввиду обширности топонимики как языковой науки и ее тесной связи с исторической наукой рассмотрение ее положений возможно и отдельно от иных видов онимов.

Библиографический список

1 Этнолингвистика. Ономастика. Этимология : матер. V Междунар. науч. конф. – Екатеринбург : Изд-во УрФУ, 2022. – 292 с.

2 **Суперанская, А.В.** Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – Изд. 4-е, испр. – М. : Либроком, 2012. – 368 с.

3 Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская и др. – Изд. 3-е. – М. : Либроком, 2009. – 256 с.

4 **Разумов, Р.В.** Городская топонимика и личная сфера говорящего / Р.В. Разумов // Ономастика Поволжья : матер. 18-й Междунар. науч. конф. : в 2 т. – Т. 1. – Кострома, 2020. – С. 145–149.

УДК 070

ОПЫТ «ЮЖНОЙ СЛУЖБЫ НОВОСТЕЙ» В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ СОЗДАНИИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

А.Е. Иванова

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н. А.В. Муха

Актуальность использования искусственного интеллекта (далее – ИИ) в генерации изображений для СМИ заключается в его эффективности, способно-

сти к персонализации контента, снижении затрат на производство и автоматизации редакционных процессов. Кроме того, технологии ИИ способствуют улучшению качества контента. В контексте медиаиндустрии, где внедрение ИИ-инноваций не является лидирующим, изучение этого вопроса становится важным, учитывая высокий потенциал развития технологий ИИ. Так, по мнению ученых из МГУ, технологии ИИ уже становятся неотъемлемой частью работы российских СМИ и журналистов [3].

Объектом изучения в данной работе выступает сетевое издание «Южная служба новостей», а предметом – иллюстрации в ленте новостей СМИ, которые были сгенерированы с помощью технологий ИИ.

Цель исследования – выявить специфику применения технологий искусственного интеллекта в сетевом издании «Южная служба новостей», оценить их влияние на редакционную работу СМИ. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1) рассмотреть удачные кейсы использования отечественными СМИ изображений, сгенерированных ИИ;

2) проанализировать визуальный контент информационного агентства «Южная служба новостей», сгенерированный с помощью нейросетей.

Эмпирическую базу исследования составили более 100 публикаций «Южной службы новостей» за первые четыре месяца 2024 года.

В данной работе впервые предпринята попытка комплексного анализа использования технологий искусственного интеллекта в генерации изображений для регионального сетевого издания «Южная служба новостей».

В ходе исследования были использованы такие методы и приемы, как индукция, дедукция, анализ, сравнение, систематизация и наблюдение.

Вопросы использования технологий ИИ в журналистике всегда волновали отечественных ученых. Этой проблеме посвящены труды В.Н. Богатыревой [2], А.Д. Арсентьевой [1], А.А. Морозовой [1], А.П. Суходолова [5], А.М. Бычковой [5], О.О. Чертовских [6], М.М. Лукиной [3], А.В. Мухи [4] и др.

Отметим, что, согласно данным исследования РАЭК «Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях», большие компании, особенно в сфере информационных технологий, такие как социальная сеть «ВКонтакте», ПАО Сбербанк, «Яндекс» и другие, активно внедряют технологии искусственного интеллекта в свою работу.

Медиаиндустрия России только начинает освоение технологий ИИ в редакционной работе [1]. Одними из первых освоили технологии ИИ такие СМИ, как РБК, «Ведомости», «РИА Новости». Так, редакция «РИА Новости» создала виртуального помощника Николая, который помогает аудитории ориентироваться в новостной ленте СМИ, а РБК совместно с компанией Сбер в 2023 году создал выпуск журнала, который был полностью подготовлен нейросетью.

Рейтинг медиакомпаний в России по использованию нейросети для генерации изображений представлен на рисунке 1. Он был сформирован в ходе исследования РАЭК [1] на основе результатов опроса среди журналистов и ра-

ботников сферы медиа для определения их отношения к использованию технологий ИИ.

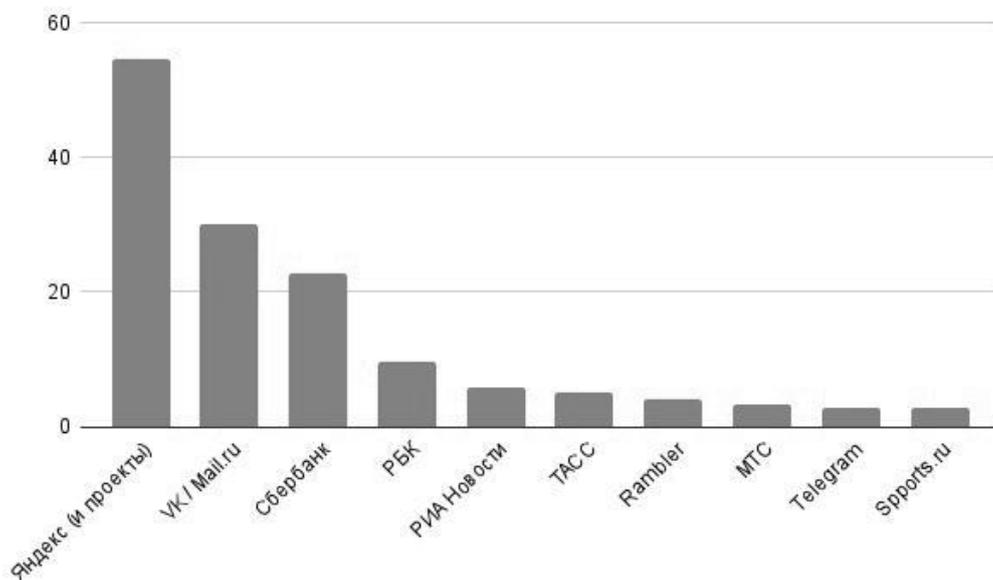


Рис. 1. Организации и компании из сферы медиа и коммуникаций, лидирующие по внедрению технологий искусственного интеллекта в России [1]

Однако технологии ИИ в своей работе начинают использовать не только крупные медиакомпании, но и региональные СМИ. Так, сетевое издание «Южная служба новостей» (далее – ЮСН) начало использовать технологии искусственного интеллекта в генерации изображений для своих материалов.

Данное СМИ публикует материалы о бизнесе, экономике, политике, культуре юга России и Северного Кавказа. В среднем за день на сайте ЮСН размещается около 50 публикаций, каждая из которых сопровождается изображением. Для оптимизации процесса поиска уникальных изображений с соблюдением авторских прав редакция решила генерировать иллюстрации с помощью таких нейросетей, как Сбер, «Леонардо» и ArtGeneration.

Рассмотрим подробнее примеры изображений, сгенерированных нейросетью, на сайте ЮСН. Материал о возможном подписании договора между Кыргызстаном и Казахстаном в ЮСН был дополнен изображением, созданным с помощью ИИ Сбер (рис. 2).

В качестве еще одного примера использования технологий ИИ при генерации изображений обозначим материал о новом цифровом бесплатном гиде в Астраханской области, который был дополнен изображением, сгенерированным с помощью нейросети «Леонардо» (рис. 3).

Также с помощью нейросети ArtGeneration было создано изображение, которое сопровождало новость о выплате компенсации школой в Волгоградской области за травлю ученицы (рис. 4).



Рис. 2. Заглавная иллюстрация в ЮСН, подготовленная с помощью нейросети ПАО Сбербанк

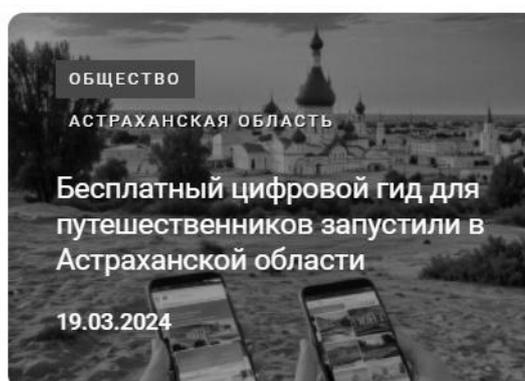


Рис. 3. Заглавная иллюстрация в ЮСН, подготовленная с помощью нейросети «Леонардо»

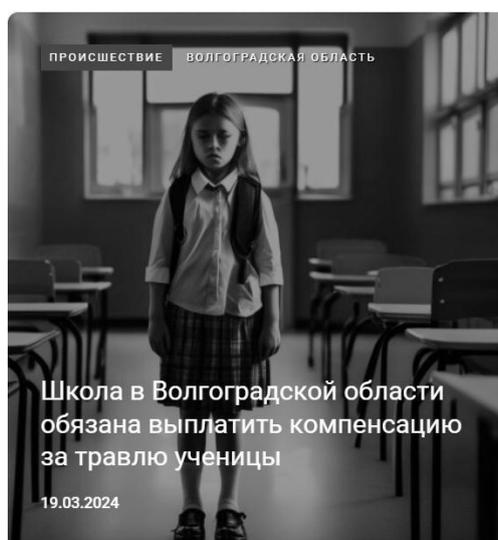


Рис. 4. Заглавная иллюстрация в ЮСН, подготовленная с помощью нейросети ArtGeneration

Итак, практика использования ЮСН в генерации изображений небольшая: сгенерированных изображений не так много, так как данное СМИ только начало осваивать указанные нейросети. Отличить в ленте новостей сайта изображение нейросети от фотографий пресс-служб или фотобанков достаточно легко. Редакционные работники ЮСН уже смогли приспособиться к работе с нейросетями, потому что сгенерированные изображения не содержат явных дефектов. Также были выбраны три основные нейросети для генерации изображений. В среднем новости с использованием искусственного интеллекта набирают около 600 просмотров, что для данного сайта СМИ является хорошим показателем.

На основе всего вышесказанного приходим к выводу, что использование технологий искусственного интеллекта значительно упрощает работу журналистов, перекладывая рутинные задачи, связанные с поиском фотографий, на алгоритмы и освобождая у работников редакций СМИ время для создания творческих материалов, что является ключевым фактором развития технологий ИИ. Определено, что сейчас в основном технологиями ИИ пользуются федеральные СМИ, однако к такой практике начинают подключаться и региональные издания. Так, региональное издание «Южная служба новостей» начало внедрять в свою работу искусственный интеллект, что привело к улучшению качества публикуемого контента, а также повысило количество просмотров под публикациями.

Библиографический список

1 **Арсентьева, А.Д.** Проблемы внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в российскую журналистику / А.Д. Арсентьева, А.А. Морозова // Огарев-Online. – 2021. – № 2. – С. 155.

2 **Богатырева, В.Н.** Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд / В.Н. Богатырева // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 8 [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-zhurnalistike-kak-sovremennyy-mediatrend> (дата обращения: 22.03.2024).

3 Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике : к дискуссии об этнической кодификации / М.М. Лукина и др. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 4. – С. 680–694.

4 **Муха, А.В.** Иммерсивная журналистика в российском медиапространстве / А.В. Муха, М.И. Балина // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2023. – № 2 (26). – С. 400–403.

5 **Суходолов, А.П.** Журналистика с искусственным интеллектом / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, С.С. Ованесян // Теория журналистики и средств массовой информации. – 2019. – № 4. – С. 647–667.

6 **Чертовских, О.О.** Искусственный интеллект на службе современной журналистики : история, факты и перспективы развития / О.О. Чертовских,

УДК 659.1

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СМИ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ВОПРОС СОВРЕМЕННОСТИ

А.Г. Игнатьев

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. псих. н., доцент М.Р. Душкина

В современном обществе медиа являются не просто проводниками информации, но и мощными архитекторами воспринимаемого качества. Сложный процесс, посредством которого медиа модифицируют наше понимание мира, составляет то, что мы называем медиареальностью. Этот термин включает в себя отбор, подачу и акцентирование новостей и информации, которые существенно влияют на общественное восприятие и принятие решений. Продолжающаяся трансформация медиаландшафта, вызванная быстрым технологическим прогрессом и изменением поведения потребителей, требует более глубокого изучения этого явления.

Влияние средств массовой информации на наше восприятие, осознание и оценку нами существующей реальности трудно переоценить. Как сказал Маршалл Маклюэн, «Средство массовой информации – это сообщение» (McLuhan, 1964). В этой статье обсуждается формирование медиареальности, ее потенциальное будущее, присущие ей проблемы и социально-психологическое влияние, которое они оказывают на социокультурные нормы и индивидуальное восприятие.

То, что любые массовые коммуникации, в частности медиакommunikации и иницирующие их медиасубъекты, являются инициаторами серьезного социально-психологического воздействия на широкую общественность и индивидуальное сознание ее представителей, показано было во множестве научных трудов специалистов по социальным коммуникациям. Выраженность их эффектов прямо зависит от степени их распространения и широты охвата ими аудитории [1, 2].

Это информационно-психологическое воздействие множества субъектов коммуникативного пространства имеет глобальный характер, обладает высоким воздействием потенциалом и осуществляется постоянно и повсеместно. Масса технологий, техник, методов и приемов такого воздействия изучена, описана и систематизирована в научно-практической и научной литературе междисциплинарно-

го профиля, от психологического и социологического до маркетингового. Изучение их помогает объектам воздействия, адресатам информационных сообщений противодействовать оказываемому на них негативному социальному влиянию, снижая эффективность манипулирования ими [1, 2].

Медийная реальность создается с помощью процессов отбора, пропусков и акцентирования внимания, которые могут исказить восприятие общественностью того, что действительно важно. Согласно Энтману (Entman, 1993), фрейминг предполагает «выбор и выделение некоторых аспектов событий или проблем и установление связей между ними таким образом, чтобы способствовать определенной интерпретации, оценке и / или решению». Такое избирательное изображение может формировать то, что аудитория считает «нормальным» или «правдивым» [7].

Оцифровка медиа обеспечивает беспрецедентный доступ к информации и возможность быстрого обмена знаниями по всему миру. Развитие платформ социальных сетей демократизировало производство контента, позволив любому желающему поделиться своим мнением и мировоззрением. Однако, как предполагает Кастеллс (Castells, 2009) в своей книге «Сила коммуникации», такая демократизация также сопряжена с риском информационной перегрузки и преобладания эмоционально насыщенного, а не основанного на фактах контента, что сейчас и наблюдается повсеместно [3].

Одной из основных проблем, связанных с формированием медиареальности, является распространение дезинформации и фейковых новостей. Согласно Lazer et al. (2018), платформы социальных сетей помогают распространять фейковые новости гораздо быстрее, чем традиционные новостные агентства, благодаря алгоритмическому усилению сенсационного контента. Более того, в экономических моделях этих платформ вовлеченность часто ставится во главу угла выше правдивости контента [4].

Последствия искажения реальности средствами массовой информации могут быть весьма пагубными. Как отмечает Санстейн (Sunstein, 2001) в статье «Republic.com», существует риск фрагментации и поляризации в публичной сфере, где люди сталкиваются только с информацией, которая укрепляет их ранее существовавшие убеждения. Этот эффект «эхо-камеры» может способствовать расколу в обществе и подрывать демократические процессы [6].

Будущее медиареальности, вероятно, будет зависеть от направления развития инновационных технологий и изменений в привычках потребления медиа их аудиториями. Введение более строгих правил в отношении медиаконтента и повышение медиаграмотности населения могут смягчить некоторые негативные последствия. Например, образовательные программы, обучающие критическому мышлению и цифровой грамотности, могут помочь людям более эффективно ориентироваться в медиаконтенте.

СМИ играют ключевую роль в формировании общественного восприятия тех или иных фактов и явлений, внедрения в сознание целевой аудитории определенных установок и убеждений, поэтому четкое понимание того, как формируется медийная реальность, имеет решающее значение. Хотя современные

тенденции в создании, распространении и потреблении медиапродукции, такие как распространение дезинформации, сопряжены со значительными проблемами и рисками, эти проблемы не являются непреодолимыми. При правильном сочетании политического вмешательства, введения соответствующих норм законодательства, внедрения адекватных технологических решений и просвещения широкой общественности, потребляющей медиаконтент, можно оптимизировать процесс формирования медиареальности, тем самым делая более благотворным ее влияние на общество.

Библиографический список

- 1 **Душкина, М.Р.** Психология влияния в социальных коммуникациях : психологическое воздействие – методы и технологии / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2019. – 213 с.
- 2 **Душкина, М.Р.** Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2023. – 462 с.
- 3 **Кастеллс, М.** Коммуникационная мощь / М. Кастеллс. – Оксфорд : Издательство Оксфордского университета, 2009.
- 4 Наука о фейковых новостях / Д.М.Дж. Лейзер и др. – Science. – 2018. – № 359 (6380). – С. 1094–1096.
- 5 **Маклюэн, М.** Понимание МЕДИА : расширение возможностей человека / М. Маклюэн. – Нью-Йорк : Макгроу-Хилл, 1964.
- 6 **Санстайн, К.Р.** Republic.com / К.Р. Санстайн. – Принстон : Издательство Принстонского университета, 2001.
- 7 **Энтман, Р.М.** Фрейминг : к прояснению разрушенной парадигмы / Р.М. Энтман // Журнал коммуникации. – 1993. – № 43 (4). – С. 51–58.

УДК 332.02:659.44:316.658.2(470.54-25)

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА)

А.В. Каратаева

*ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. И.Н. Лобачевского»,
г. Нижний Новгород, Россия*

Научный руководитель –
д. полит. н., профессор О.Н. Савинова

На сегодняшний день мы являемся свидетелями того, как быстро, стремительно развивается внутренний туризм в России, особенно это заметно после

санкций, наложенных на нашу страну. Российские туристы все чаще начинают путешествовать по России и открывать для себя новые города. Не является исключением и Екатеринбург.

За 2022 год численность туристов в Екатеринбурге выросла до 2 миллионов, что в два раза больше по сравнению с 2017 годом. И благодаря правильному продвижению, а также развитию туристической направленности и формированию положительного имиджа города и области в целом число туристов с каждым годом будет только увеличиваться.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что российский туризм стремительно развивается, и каждый город пытается привлечь как можно больше отдыхающих, что влияет на экономику не только города и области, но и всей страны в целом.

Цель работы – анализ существующих методов и средств продвижения города Екатеринбурга с точки зрения туристической привлекательности.

Объект исследования – город Екатеринбург.

Начиная с 2020 года туризм в Российской Федерации начал свое стремительное развитие. Город Екатеринбург – промышленный центр Уральского федерального округа. В городе большое количество заводов, но среди серых зданий активно строятся небоскребы, например деловой центр «Екатеринбург-сити». Также стоит отметить, что Екатеринбург славится творческими, выдающимися людьми: здесь создавал свои «Уральские сказы» П. Бажов, здесь начинали свою деятельность известные рок-группы «Агата Кристи», «Чайф», «Наутилус». В городе много театров, он считается столицей «новой драмы».

Интересно, что исторический центр Екатеринбурга формировался вокруг бывшего Екатеринбургского завода, который послужил отправной точкой для развития города и который был много лет назад закрыт. На территории завода функционировали различные производства, включая металлургические, механические и камнерезные цеха, в том числе Императорская гранильная фабрика. Особенно долгое время здесь работал монетный двор, насчитывающий 150 лет деятельности. Завод считался важным и ведущим, став образцом для строительства других предприятий Урала, в итоге сформировав горнопромышленную цивилизацию.

Так как для работы станков завода требовалась вода, городской центр ориентирован вокруг узкой, но длинной реки Исеть, которая обеспечивала завод водной энергией и стала ключевым источником промышленной мощи в XVIII веке: благодаря ей Екатеринбург превратился в крупнейший индустриальный центр в Европе, а возможно, и в мире. Река, задержанная тремя плотинами на территории современного города, пронизывает его и символически объединяет. С момента основания Екатеринбурга она определяет ритм города: все ключевые события происходят или происходили у ее берегов. Город уютно расположился вдоль Исети, поглощая ее и постоянно расширяясь новыми районами.

Исходя из истории и позиционирования города, существует множество подходов для его продвижения. Автор анализировала работы различных ученых, чтобы выяснить цели и методы продвижения города и разработать стратегию, которая поможет создать положительный имидж и успешно позиционировать Екатеринбург.

«Цель регионального позиционирования – выделить ключевые характеристики региона, выявить, а в некоторых случаях и создать, четкие ориентиры, указывающие на территориальную особенность региона», – пишет А.П. Ворочков [1]. Иными словами, необходимо выявлять главные ценности и приоритеты, которые отличают регион от других территорий. Позиционировать регион, сделать его узнаваемым можно только путем продвижения его локальных эксклюзивных отличий.

В самом широком смысле образ региона можно определить как совокупность характеристик, отраженных в сознании людей. Целенаправленно формируемый образ территории называется имиджем региона [5].

Имидж региона можно определить как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений [2].

Имидж региона конструируется администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, жителями как данного региона, так и населенных пунктов, входящих в его состав [3].

Так, Ю.А. Дроздова выделяет следующие этапы создания имиджа:

1. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий.
2. Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа – это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.
3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя [4].

Также Ю.А. Дроздова отмечает, что формирование имиджа происходит с помощью следующих средств:

1. Основой создания имиджа и его формирования служит уникальный фирменный стиль, который объединяет художественные и технические аспекты, создавая цельное зрительное и смысловое впечатление.
2. Визуальные средства, такие как дизайн упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, играют ключевую роль в формировании имиджа. Оригинальные художественные изображения, названия и композиции с буквами, цифрами или без них помогают узнавать и запоминать продукцию.
3. Вербальные средства, включая специально подобранную стилистику, направлены на удовлетворение потребностей аудитории.

4. Рекламные средства играют важную роль в формировании положительного восприятия.

Однако этого недостаточно для создания положительного имиджа города. В настоящее время восприятие Екатеринбурга разное: кто-то видит его как город либеральных людей, другие считают его прекрасным местом для бизнеса, а третьи приезжают сюда, чтобы вдохновиться его энергией.

Имидж города напрямую влияет на его продвижение, и, чтобы спасти его от негативных суждений, следует действовать иначе: организовывать мероприятия, которые будут привлекать людей разных возрастов и интересов, работать напрямую с федеральными СМИ по теме привлечения новых туристов в город, благоустраивать город таким образом, чтобы он был комфортным для любого приезжего.

Например, сегодня в центре Екатеринбурга можно найти «красную линию», которая является туристической полосой и ведет туристов по значимым местам города. Для привлечения новых туристов используются следующие методы:

- организация локальных масштабных мероприятий («Уральская ночь музыки», «Стенография», «Ночь музеев»);
- работа со СМИ на разных площадках – от федеральных каналов до социальных сетей;
- организация мероприятий, связанных с традиционными религиями, что тоже поднимает репутацию города и способствует притоку религиозных туристов (паломников).

Таким образом можно отметить, что продвижение города в целом – это важная составляющая для репутации и имиджа, которая напрямую влияет на привлекательность региона. Продвижение города – это не только про взаимодействие со СМИ, но и про большую работу над благоустройством города, а после – организацию масштабных мероприятий для людей с разными интересами и разного возраста.

Библиографический список

1 **Ворочков, А.П.** «Мягкая сила» современной России : институциональный аспект / А.П. Ворочков // Теории и проблемы политических исследований. – 2016. – Т. 5. – № 5А. – С. 258–275.

2 **Гучетль, Р.Г.** Event-маркетинг как инструмент продвижения региона / Р.Г. Гучетль // Наука и бизнес : пути развития. – 2020. – № 1 (113). – С. 158–163.

3 **Даниленко, Л.В.** Все об имидже : от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 4. – С. 292–304.

4 **Дроздова, Ю.А.** Имидж региона : коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения / Ю.А. Дроздова // Бизнес. Образование.

Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 4. – С. 165–172.

5 Илларионов, А.Е. Проектный подход к управлению региональным брендом / А.Е. Илларионов, П.Ю. Макаров // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2018. – № 4. – С. 42–69.

ББК 65.29+06

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В.И. Киселева

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. э. н. Н.В. Фадеева

Фирменный стиль включает в себя различные элементы, такие как логотип, цветовая палитра, типографика, графические элементы, шрифты, стиль фотографий и видео, а также стиль общения и тон голоса бренда. Все эти элементы должны быть согласованы и использоваться во всех материалах и каналах коммуникации компании, будь то веб-сайт, социальные сети, рекламные материалы, упаковка продукта и т.д. [1].

Создание фирменного стиля – это сложный процесс, который включает в себя несколько ключевых этапов:

1. Анализ и исследование. На этом этапе проводится детальное изучение бренда, его целей, целевой аудитории, конкурентов и рыночной среды [2]. В результате формируется стратегия разработки фирменного стиля, которая будет использоваться на следующих этапах разработки и воплощения фирменного стиля в жизнь.

2. Определение целей и стратегий. На этом этапе компания определяет, каких конкретных целей она хочет достичь с помощью фирменного стиля и какие стратегии будут использоваться для их достижения [3]. Стратегии определяют, каким образом будут достигаться поставленные цели.

3. Разработка концепции фирменного стиля. В основе концепции фирменного стиля лежит стремление передать уникальное духовное и эмоциональное состояние компании, что помогает сформировать яркое и запоминающееся впечатление у потребителей [4].

4. Создание бренд-бука. Данный документ помогает установить внешний облик компании и ее коммуникационные связи. Важно отметить, что

бренд-бук должен обладать гибкостью и адаптивностью, чтобы учитывать изменения внешней и внутренней сред и новые тренды в дизайне.

5. Тестирование и корректировка. В процессе тестирования фирменного стиля осуществляются разнообразные эксперименты и исследования для того, чтобы определить, насколько эффективно он работает в разных условиях и с разной аудиторией.

6. Внедрение и поддержка. Данный этап включает в себя следующие шаги: отчет о фирменном стиле (это документ, который содержит все необходимые рекомендации и руководства по использованию фирменного стиля. Он может быть представлен в печатном или электронном виде) [5]; обучение сотрудников (важно провести обучение сотрудников, чтобы они понимали цели и принципы фирменного стиля и могли правильно его использовать).

В целом следование этапам создания фирменного стиля имеет огромное значение для успешного существования и развития организации в современных рыночных условиях. Это помогает установить уникальность, создать профессиональное впечатление и привлечь внимание целевой аудитории, что в конечном итоге способствует росту и успеху компании.

На сегодняшний день создание фирменного стиля становится все более важным и актуальным процессом для любого бизнеса, так как, во-первых, фирменный стиль помогает сформировать уникальность вашей организации и сделать ее легко узнаваемой для целевой аудитории. Это важно на насыщенном конкуренцией рынке, где важно выделиться среди множества других брендов.

Во-вторых, правильно созданный фирменный стиль создает профессиональное впечатление о компании. Это повышает доверие со стороны клиентов и партнеров, а также создает положительную репутацию.

В-третьих, фирменный стиль обеспечивает согласованность и последовательность во всех видах коммуникации и материалах, связанных с организацией.

В-четвертых, фирменный стиль может и должен быть разработан с учетом предпочтений и интересов целевой аудитории. Это помогает привлечь и удерживать внимание клиентов.

В-пятых, фирменный стиль должен быть разработан с учетом будущего развития компании. Это позволит масштабироваться и адаптироваться к изменениям внешней и внутренней бизнес-среды, сохраняя при этом целостность и согласованность.

При разработке фирменного стиля у организации может возникнуть ряд проблем, которые способны серьезно повлиять на репутацию и успешность бизнеса. Вот некоторые из них.

1. **Недостаточна коммуникация с целевой аудиторией.** Неверное определение интересов, а также предпочтений и ожиданий целевой аудитории может привести к созданию стиля, который не резонирует с ней.

2. **Низкая консистентность в использовании.** Использование разных вариантов логотипов, цветовых схем или шрифтов в различных контекстах может создать путаницу у потребителей и снижает узнаваемость бренда.

3. **Неправильный выбор элементов стиля.** Необоснованный выбор дизайнерских элементов, которые не соответствуют миссии и ценностям компании, может привести к отторжению бренда со стороны потребителей.

4. **Несоответствие фирменного стиля ценностям и миссии компании.** Различия между обещаниями бренда и реальными действиями организации могут привести к потере доверия и негативному восприятию бренда.

5. **Отсутствие долгосрочной стратегии развития фирменного стиля.** Недостаток плана по развитию бренда на долгосрочную перспективу может привести к его устареванию и потере конкурентоспособности.

Решение данных проблем требует четкого комплексного подхода и профессионального анализа как внутренних факторов компании, так и внешних требований рынка. Важно учитывать потребности целевой аудитории, строить последовательность и согласованность в использовании фирменного стиля, а также обеспечивать соответствие его элементов ценностям и стратегии развития организации.

Библиографический список

1 Исследование, анализ и оценка фирменного стиля [Электронный ресурс] // Справочник от Автор24. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/firmennyu_stil/issledovanie_analiz_i_ocenka_firmennogo_stilya/ (дата обращения: 10.04.2024).

2 Фирменный стиль [Электронный ресурс] // Media contented. – URL: <https://media.contented.ru/glossary/firmennyi-stil/> (дата обращения: 10.04.2024).

3 Этапы создания фирменного стиля [Электронный ресурс] // Группа компаний «ВИМ». – URL: <http://www.wim-web.ru/aidentology/57/> (дата обращения: 10.04.2024).

4 Фирменный стиль как составляющая имиджа компании [Электронный ресурс] // Справочник от Автор24. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/firmennyu_stil_kak_sostavlyayuschaya_imidzha_kompanii/ (дата обращения: 10.04.2024).

5 Разработка концепций дизайна фирменного стиля [Электронный ресурс] // Стиль и мода. – URL: <https://stil-complekt.ru/razrabotka-kontseptsii-dizayna-firmennogo-stilya/> (дата обращения: 10.04.2024).

6 **Полякова, О.А.** Особенности и стратегии SMM-продвижения товаров или услуг в условиях современной медиаситуации / О.А. Полякова, Е.В. Федорович // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВО РГУПС, 2024. – 512 с. – С. 158–162.

7 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

8 **Шматько, Л.П.** Выставочные мероприятия как маркетинговый инструмент продвижения туристских дестинаций (на примере Ростовской области) / Л.П. Шматько, Д.Р. Жолобова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. – Ч. 2. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВО РГУПС, 2019. – С. 227–234.

УДК 070

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ PR СЕТЕВЫХ МЕДИА

Е.Д. Корниевская
*Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель –
к. филол. н. А.В. Потребин

Контент-стратегия до недавнего времени воспринималась как план или расписание, в лучшем случае инструкция к действию от руководства к специалистам, представляющее общие цели компании, связанные с контентом, с форматом и графиком его размещения, а не с его содержанием [1]. В связи с этим наблюдались неразборчивость в публикациях и отсутствие системности: редакции понимали необходимость перехода в социальные сети, но не осознавали важность грамотного управления контентом.

Профессионалы сферы интернет-маркетинга (проект-менеджеры, SEO-специалисты, копирайтеры, SMM-менеджеры) убедили главных редакторов в том, что контент-стратегия представляет собой способ связи с общественностью. Немаловажно, что коммуникационные возможности расширяются в общении как с целевой аудиторией, так и с партнерами. Контент-стратегия – это движение к открытию новых адресатов и вариантов коммуникации.

Цифровой маркетинг добавил к перечню маркетинговых факторов, влияющих на производство медиапродукции, SEO (search engine optimization). Д.А. Шевченко рассматривает контент-стратегию как последовательность «SEO (поисковая оптимизация) – SMM (социальные сети) – Ads (реклама)» [2]. Данная взаимосвязь факторов подчеркивает, что внимание акцентируется на запросах потребителей, а не сугубо на задачах редакции ради подготовки отчетов. Также последовательность отражает возможность получения дополнительных доходов.

С.А. Корочкова отмечает, что «стратегия ведения корпоративных аккаунтов должна быть индивидуальной, адаптированной под особенности этого предприятия и его целевой аудитории» [3]. По этой причине список шаблонных контент-стратегий заменяют рекомендациями и уникальными подходами к разработке, которые основаны на типах контента: развлекательный, информационный, пользовательский (комментарии, отзывы, фото с хэштегами организации) и другие.

Кратко контент-стратегию можно описать следующим образом: определение цели, формулировка результатов, разделение целевой аудитории по группам в зависимости от потребностей и интересов, расчет рисков или непредвиденных ситуаций (например, вынужденная остановка постинга), аудит социальных сетей, анализ конкурентов, распределение обязанностей в коллективе, стартовая разработка календаря с первичными записями, регулярная оценка и корректировка контент-плана.

Е.С. Куликова подчеркивает, что «люди не любят рекламу и стараются избегать ее. Но они имеют доверие к реальным рекомендациям живых людей, и это могут быть как члены семьи, друзья и знакомые, так и лица, с которыми у человека нет личного контакта, но он доверяет персоне все равно больше, чем бренду без лица, то есть просто компании. Именно поэтому компаниям в условиях современности и стремительного развития цифрового мира нельзя игнорировать социальные сети. Их нужно использовать для построения интерактивных коммуникационных площадок компании, представительства бизнеса в соц-сетях» [4]. В таком случае процесс донесения информации редакцией до целевой аудитории через социальные сети является оперативным и понятным, а возможность обратной связи доступна и результативна, она также вызывает доверие по причине ощущения коллективной поддержки.

В системе белорусских медиа можно встретить, казалось бы, неожиданные подтверждения этим суждениям. Так, о районной газете «Хойніцкія навіны» знают и за пределами Гомельской области. Сегодня одно из старейших периодических изданий страны, приближающееся к столетней истории, демонстрирует соответствие стандартам интернет-журналистики. Редизайн сайта с элементами визуализации в 2018 г. позволил газете «Хойніцкія навіны» пересмотреть контент-стратегию, чтобы использовать ключевые социальные сети и мессенджеры для сближения с целевой аудиторией.

Telegram-канал «Хойніцкія навіны», имеющий 1,7 тыс. подписчиков, наполнен трендами контентных стратегий, что оценивается отзывами в каждом посте. Предлагая ссылку на статью, которая посвящена проведенному опросу о мотоциклах, с фотографиями горожан, редакция одновременно приводит результат собственного социологического исследования, изображения цитируемых и их различные мнения. Telegram также позволяет оперативно создать для подписчиков опрос в самом посте, чтобы закрепить обратную связь. Во «ВКонтакте» группа «Хойніцкія навіны» с 6,5 тыс. подписчиками сохраняет в нижнем правом углу фотографий логотипы и адрес сайта, демонстрируя так

авторские права и желание остаться замеченными в новостной ленте (рис. 1). Группа в сети «Одноклассники» пользуется наибольшим успехом: 8,7 тыс. подписчиков при населении города в 13,2 тыс. человек. Текстовое содержание и фотоколлажи публикаций в социальных сетях для разнообразия иногда отличаются.

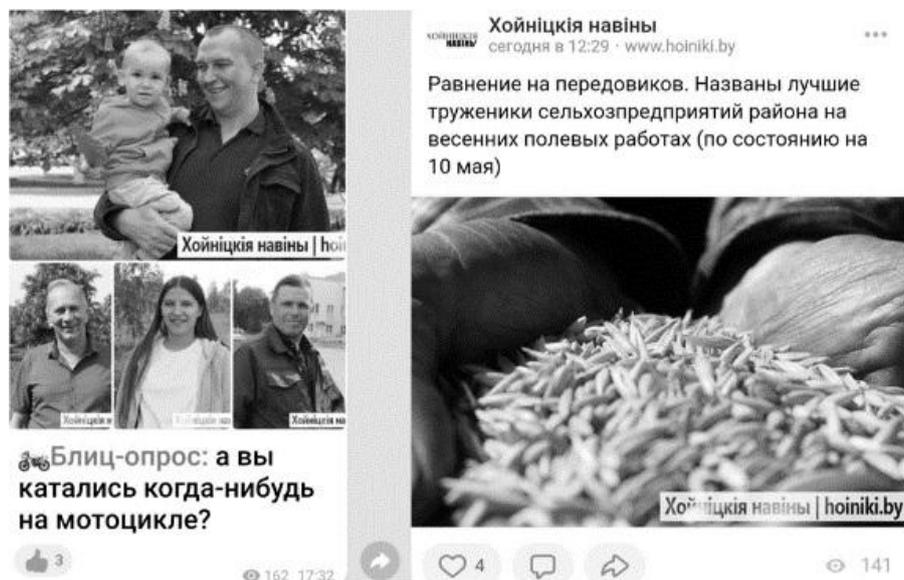


Рис. 1. Telegram-канал и группа во «ВКонтакте» газеты «Хойніцкія навіны»

Приведенные примеры контент-стратегии указывают на безразличие газеты к эмоциям людей, внимание к запросам подписчиков и желание общаться с пользователями.

Практикующие психологи отмечают, что среди популярных запросов на встречах слышат формулировки «переживаю о том, что подумают люди», «боюсь пробовать новое», «хочу изменений, но не готов», «не могу отдохнуть, ведь в это время другие достигают успехов», «почему другие успешны, а я стою на месте» [5]. Люди нуждаются в эмоциональной поддержке и сопричастности. И редакции с актуальной контент-стратегией, призванной вызывать эмоции, сочетают повседневные новостные материалы с другими типами контента. Популярные белорусские СМИ Onliner, CityDog, Smartpress.by публикуют статьи, где читатели делятся историями из жизни, которые помогают, направляя и вдохновляя, а не только информируя. Пользователи находят для себя полезные кейсы, чувствуя поддержку (рис. 2).

Преобладание в общем перечне материалов постов этикетного содержания с фотоотчетами говорит о доброжелательности редакции к подписчикам [2]. В таком случае основная идея контент-стратегии будет восприниматься целевой аудиторией как желание редакции всегда находиться рядом, а не навязчиво появляться в рекламных баннерах или случайно вводиться в строку поиска. Для вдохновения подписчиков в целом важен взаимный обмен опытом, а

каждому пользователю в частности может понадобиться и услышать, и поблагодарить, и спросить эксперта.



Рис. 2. Telegram-канал редакции Onliner

Составляя контент-стратегию, нужно сфокусироваться на особенностях СМИ и условиях медиапространства, учитывая интересы общественности и своевременно применяя инструменты обратной связи. Репутацию и прибыль редакции можно поднять контент-стратегией, составить которую поможет диалог с целевой аудиторией. Именно он формирует ее эмоциональную привязанность, которая приводит к корреляции уровня PR сетевых медиа и качества контента.

Библиографический список

1 **Киссейн, Э.** Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2012. – 124 с.

2 **Шевченко, Д.А.** Контентная стратегия организации : планирование и реализация / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2022. – № 9. – С. 24–29.

3 **Корочкова, С.А.** Контент-стратегия повседневного присутствия как инструмент формирования лояльности клиентов / С.А. Корочкова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2. – С. 82–89.

4 **Куликова, Е.С.** Контент как один из инструментов цифрового маркетинга / Е.С. Куликова // Московский экономический журнал. – 2020. – № 7. – С. 311–318.

5 7 популярных запросов к психологу [Электронный ресурс] // Skillbox. – URL: <https://skillbox.ru/media/growth/7-populyarnykh-zaprosov-k-psikhologu/> (дата обращения: 10.05.2024).

ББК 76.006.5+06

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

С.В. Кочерга

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. э. н. Н.В. Фадеева

Нативная реклама является важным элементом современного маркетинга, который позволяет синтезировать коммерческое сообщение с контентом так, чтобы оно выглядело естественно и органично. В последнее время нативная реклама стала все более популярной, и ее перспективы развития выглядят достаточно привлекательно.

Маркетологи осознают, что традиционные форматы рекламы могут быть непривлекательными и вызывать отторжение у пользователей, поэтому они все больше обращаются к нативной рекламе, которая интегрируется с контентом и создает более естественное и незабываемое впечатление [1].

Одно из главных преимуществ нативной рекламы заключается в улучшении и совершенствовании пользовательского опыта. В отличие от традиционных форм рекламы, которые часто бывают навязчивыми и раздражающими, нативная реклама интегрируется в контент и становится естественной частью пользовательского взаимодействия.

Еще одной перспективой развития нативной рекламы является ее уникальная способность адаптироваться к различным платформам и видоизменениям контента. С развитием информационных технологий и социальных сетей, где пользователи потребляют контент на различных гаджетах, нативная реклама может быть оптимально отражена на разных экранах. Это позволяет достичь широкой аудитории, независимо от того, какое устройство они используют.

Наконец, перспективы развития нативной рекламы включают в себя более точное и персонализированное таргетирование. Благодаря технологическому прогрессу и возможностям аналитики данных рекламодатели могут собирать информацию о своей аудитории и использовать ее для более точного определения их потребностей и предпочтений. Такой подход позволяет создавать

рекламные сообщения, которые максимально релевантны и интересны для каждого индивидуального пользователя [2].

Существует несколько факторов, способствующих росту популярности нативной рекламы:

1. Увеличение количества пользователей, использующих блокировку рекламы. Нативная реклама предлагает более приятный пользовательский опыт и обходит блокировщики.

2. Растущее мобильное использование. Большинство пользователей сегодня получают доступ в интернет через мобильные гаджеты, нативная реклама может быть более эффективной на мобильных платформах.

3. Повышенное внимание к контент-маркетингу. Отправление ценной и интересной информации через нативную рекламу способствует установлению долгосрочной связи с аудиторией и повышает ее лояльность.

4. Растущая конкуренция в рекламной отрасли. Рекламодатели и издатели ищут новые способы привлечения внимания пользователей и преодоления «слепоты баннеров». Нативная реклама предоставляет возможность интегрировать рекламный контент в существующие форматы и каналы [3].

При этом использование нативной рекламы как инструмента продвижения товаров и услуг несет определенные проблемы в эффективности ее реализации.

Рассмотрим основные проблемы данного маркетингового инструмента.

1. Недостаточная прозрачность. В определенных случаях нативная реклама не особо четко обозначает себя как рекламный контент, что может ввести потребителей в заблуждение относительно его сути. Отсутствие явного дисклеймера о том, что контент является рекламой, может вызвать недоверие и негативное отношение к бренду или издателю контента.

2. Избыточное использование. Большое количество нативной рекламы ведет к перенасыщению и утомлению целевой аудитории. Клиенты становятся менее восприимчивыми к рекламным сообщениям, игнорируют их или блокируют, что приводит к снижению эффективности рекламных кампаний.

3. Неоднозначность отношений между брендом и потребителями. Пользователи могут реагировать на рекламный контент с подозрением, считая его недостаточно объективным и непредвзятым. Это может привести к потере доверия и вызвать негативные ассоциации с качеством информации.

4. Соответствие смысловой нагрузки контента. Не всегда удается достичь идеального соответствия между рекламным материалом и контекстом контента, в который он внедрен. Несоответствие тематик может вызвать непонимание у пользователей и негативные эмоции к бренду, что в конечном итоге снижает эффективность рекламной кампании.

5. Проблемы с метриками и измерением эффективности. Из-за разнообразия форматов и контекстов, в которых размещается нативная реклама, ее эффективность может быть сложно измерить и сравнить с другими формами рекламы. Неоднородность метрик затрудняет анализ результатов рекламных кам-

паний и принятие обоснованных решений в планировании маркетинговых стратегий.

Несмотря на перечисленные проблемы, нативная реклама остается важным инструментом в арсенале маркетолога. Однако для успешного использования необходимы тщательное планирование, учет рисков и особенностей целевой аудитории, а также постоянное наблюдение за изменениями на рынке и адаптация к новым условиям. Подготавливая запуск нативной рекламы, надо понимать, что в большинстве случаев быстрых результатов от нее ждать не стоит, если только это не проект бренда премиум-сегмента.

Первым, на что следует обратить внимание, будет количество просмотров вашей нативной рекламы. В чем особенность: либо нужно самим устанавливать срок, через который будет результат, либо по согласованию с руководством рекламный материал будет находиться на сайте до той поры, пока не наберет необходимое число просмотров.

Вторым значимым критерием для анализа эффективности рекламного проекта будет цель. Может быть, это количество переходов на сайт, а может, заполнение формы заявки либо, если рекламный проект создается совместно с блогером, число обращений к нему с вопросом, где взять «такую же..., такой же..., такое же...».

Когда кампания окончена, правильно будет анализировать третью метрику. Какой она будет, также зависит от ваших целей: увеличение объема покупок или заказов услуг, повышение уровня узнаваемости бренда, увеличение брендовых запросов в поисковиках и прочее.

Можно провести простой короткий опрос на сайте о том, откуда посетитель узнал о сайте / бренде / фирме / поставщике услуг.

Также, если размещаете рекламу у блогера, прямо под постом можно оценить эффективность: насколько активно пользователи ставят лайки и репостят материал, с каким настроением его комментируют [4].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что нативная реклама имеет перспективы развития, связанные с ростом ее популярности, развитием информационных технологий и возможностей таргетирования, а также требует увеличения бюджета на данный формат рекламы и внедрения в социальные сети и мобильные приложения. Профессиональные маркетологи все больше осознают преимущества нативной рекламы и готовы использовать ее для достижения своих целей в привлечении и вовлечении аудитории.

Библиографический список

1 **Старовойтов, Р.В.** Перспективы использования нативной рекламы в социальных сетях / Р.В. Старовойтов // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : сб. науч. трудов Всеросс. (нац.) науч.-практ. конф. – Орел : Изд-во Орловского государственного университета, 2019. – С. 119–124.

2 **Кузякин, А.П.** Реклама и PR в мировой экономике / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. – М. : ТК Велби, 2002. – 320 с.

3 **Напалкова, М.Г.** Использование нативной рекламы как инструмента продвижения товаров и услуг на российском рынке / М.Г. Напалкова, С.А. Лукаш // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме : образование, тенденции, международный опыт. – 2021. – № 1. – С. 123–127.

4 **Васина, В.А.** Скрытый маркетинг и нативная реклама / В.А. Васина, А.М. Чернышева // Проблемы современной науки и образования. – 2019. – № 3 (136). – С. 34–37.

5 **Кравченко, М.А.** Семиотические компетенции в структуре подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью / М.А. Кравченко // Преподаватель высшей школы в XXI веке : труды Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – С. 61–67.

6 **Подобед, Д.А.** Традиционные и новейшие способы продвижения СМИ на рынке / Д.А. Подобед // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2016. – С. 269–274.

7 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

УДК 659.1

БЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

С.Д. Красникова

*ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель –
д. и. н., профессор Г.В. Алексушин

В эпоху цифровизации маркетинг претерпевает множество трансформаций. Появляется большое количество новых направлений, а продвижением и развитием занимаются не только крупные корпорации, но и эксперты. Дорогие инструменты, такие как баннеры, реклама на телевидении и в газетах, реже используются и заменяются более выгодными, собственными сообществами и блогами. С каждым годом их количество в интернете только увеличивается, а спрос на обучающие продукты по темам монетизации и развития своего блога только растёт.

Блог может выступать инструментом маркетинговых коммуникаций. Проанализируем преимущества развития бренда через него и выясним, как сделать собственное сообщество успешным.

В основе многих рекламных инструментов лежат маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о бренде, его товарах и услугах целевой аудитории через разные каналы взаимодействия. Наружная реклама, телевидение, радио, а также всевозможные web-сайты, рассылки и звонки являются коммуникациями. Для использования этих инструментов нужен значительный бюджет, доступ к площадкам размещения, специалист по маркетингу, что для малого бизнеса может быть существенными тратами и приводит к медленному развитию.

Существует несколько классификаций блога. Рассмотрим и проанализируем их в таблице 1.

Проанализировав табл. 1, сделаем вывод, что блог – это эффективный инструмент для развития своего личного бренда, позволяющий взаимодействовать с аудиторией через разные виды и формы контента. Через сообщества можно налаживать маркетинговые коммуникации с потребителями, что увеличивает лояльность к бренду и поднимет продажи.

Раньше для увеличения маркетингового потенциала компании использовали сайты и рассылки. Сейчас большей популярностью пользуются блоги.

К основным отличиям блога от традиционных web-сайтов относятся:

- легкость создания и публикации;
- высокая социализация;
- быстрое распространение информации;
- прямой обмен с источником;
- широкий охват.

Преимущества блога – в его постоянном обновлении: это непрерывный процесс. Контент на собственной странице можно публиковать каждый день, и за это не нужно платить, что позволяет всегда быть актуальным и реагировать на события, получая дополнительный трафик. Многие читатели с удовольствием следят за брендами и хотят получать новую информацию.

Используя возможности социальных сетей, можно привлечь к себе внимание целевой аудитории с помощью алгоритмов, постоянно увеличивая количество своих зрителей. Многие социальные сети дают большие возможности для развития сообществ как платными, так и бесплатными методами. Один из способов бесплатного продвижения – «ВК Клипы». Создавая небольшие ролики о своем бренде и продуктах, можно выйти на потенциальных покупателей и заинтересовать их. Еще один пример – репосты. Пользователи сами делятся понравившимся контентом, и о блоге узнает больше людей, поэтому важно создавать уникальные видеоролики, полезные статьи, чтобы вызывать интерес и увеличивать охват.

Также блог дает возможность анализировать обратную связь от потенциальных клиентов, учитывать их пожелания и предложения при создании новых продуктов. Функции проведения опросов и голосований сильно упрощают коммуникацию с потребителем, они добровольно могут высказаться, и для этого не нужно привлекать дополнительные ресурсы.

Классификация видов блога

Критерий	Тип	Описание
По цели ведения	Личный	Используется для трансляции собственных взглядов и убеждений человека, рассказ преимущественно о его жизни, интересах
	Коммерческий	Используется для продвижения определенного бренда, трансляции актуальных новостей и акций, а также продажи товаров и услуг
	Экспертный (смешанный)	Используется для увеличения числа клиентов у экспертов, рассказ о личной жизни и интересах, притягивается целевая аудитория, а затем происходят продажи услуг
По формату контента	Текстовый	Авторами используются статьи, посты, электронные книги, письма, чек-листы и другие виды контента, представленные в текстовом формате
	Видеоблог	Автор создает и публикует видеоролики на определенную тематику. Videоблоги могут быть посвящены различным темам: от обзоров продуктов до личных историй и советов
	Аудиоблог	Данный формат характеризуется публикацией аудиоподкастов, голосовых сообщений, музыкальных треков
По формату контента	Стриминг	Автор в реальном времени транслирует действия или события на определенных платформах, что позволяет зрителям смотреть прямые эфиры, участвовать в играх, слушать музыку и смотреть видео совместно с ним
	Фотоблог	Блоги, посвященные публикации фотографий на определенную тематику. Фотоблоги могут быть посвящены путешествиям, еде, моде, природе и другим темам
По структуре	Одиночный	Блогер самостоятельно излагает и создает свой контент, являясь единственным персонажем для зрителей
	Групповой	В сообществе присутствует несколько авторов, которые могут создавать как совместный контент, так и индивидуальный, но публикуется все на одной странице
По степени конфиденциальности	Публичный	Открытый блог – это блог, автор которого транслирует свой контент на широкую аудиторию
	Приватный	Блог, следить за которым и подписываться на который может ограниченное количество пользователей, получивших доступ от автора

Блог помогает в предпринимательстве, ведь создание блога – это возможность раскрыть свой талант и рассказать о себе каждому. Любой эксперт может найти клиентов для развития и масштабирования бизнеса. Для этого не обязательно искать грамотного специалиста или осваивать сложные инструменты, что привлекает многих людей заниматься малым бизнесом, поэтому сейчас активно развивается рынок образовательных услуг в сфере обучения блогингу, чтобы каждый мог использовать личное сообщество с максимальной выгодой.

Таким образом, блог можно использовать как инструмент маркетинговых коммуникаций. Через него можно общаться с потребителями, увеличивать продажи, создавать рекламные креативы и повышать узнаваемость бренда. Все эти преимущества позволяют сделать вывод, что сообщества в социальных сетях – доступный и актуальный метод развития бизнеса.

Библиографический список

1 **Алексеева, А.А.** Использование рекламы в коммерческой деятельности предприятий торговли / А.А. Алексеева, Г.В. Алексушин // Молодой исследователь : вызовы и перспективы : сб. статей по матер. СХVIII Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Интернаука, 2019. – С. 231.

2 **Ралык, Д.В.** Маркетинговый потенциал / Д.В. Ралык, Ю.В. Шамесмухаметова // Colloquium-journal. – 2019. – № 13 (37) [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovy-i-potentsial> (дата обращения: 01.05.2024).

3 **Панюшева, М.М.** Блогосфера : традиционные СМИ vs нетрадиционные / М.М. Панюшева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4. [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogosfera-traditsionnye-smi-vs-netraditsionnye> (дата обращения: 01.05.2024).

УДК 338

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Е.Р. Круглова

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», г. Волгоград, Россия

Научный руководитель –
к. соц. н. Т.В. Овсянникова

Введение. Торговая марка является важной и неотъемлемой частью коммерческой деятельности компании, позволяющей идентифицировать свои товары или услуги и отстроиться от конкурентов, создавать имидж, позиционировать свои товары и услуги на рынке, привлекать внимание потенциальных потребителей.

На современном этапе развития российского и мирового рынка одним из основных трендов является возникновение у коммерческих компаний потребности в продвижении бренда в сети интернет. Использование социальных сетей

в продвижении торговой марки компании помогает установить и поддержать взаимодействие с клиентами, повысить видимость и узнаваемость бренда, а также способствует росту продаж и развитию бизнеса.

Основная часть. Торговая марка является одним из ключевых элементов в бизнесе любой коммерческой компании. По мнению О.Ю. Ермоловской, под торговой маркой следует понимать уникальный знак, который отличает продукты или услуги компании от продуктов и услуг конкурентов. Далее автор отмечает, что торговая марка также может быть использована для создания узнаваемости и установления связи между компанией и ее клиентами [7, с. 207].

В современном обществе интернет является не просто каналом связи, а специальным явлением в области социологии, психологии и культурологии [12, с. 55]. В XXI веке значительная часть общения перенеслась в онлайн-пространство. Интернет предоставляет человеку огромные возможности для коммуникации и взаимодействия с другими людьми. Сегодня социальные сети можно рассматривать как новый социальный институт, который влияет на наши профессии, привычки и отношения. Онлайн-взаимодействие уже выходит за рамки интернета и оказывает влияние на реальный мир.

Развитие информационно-коммуникативных технологий и виртуальных платформ, предоставляющих пользователям мультимедийные возможности организации своей деятельности, достигло такого уровня, что исследователи заявляют о становлении цифрового общества, об эпохе коммуникационного изобилия [13, с. 198], об интернете как социальном институте [18, с. 39], а также о медиатизации социальной жизни [14, с. 9] и институционализации новой отрасли социологической науки – социологии медиа [6, с. 25].

В 1954 году социолог Манчестерской школы Джеймс Барнс ввел понятие «социальная сеть». В то время оно не имело никакого отношения к интернету и было определено следующим образом: «Социальная сеть представляет собой социальную структуру, состоящую из группы узлов – людей или организаций, а также связей между ними, т.е. социальных взаимоотношений» [16, с. 180].

А.С. Воронкин в своей статье «Социальные сети: эволюция, структура, анализ» высказывает мнение, согласно которому социальные сети появились благодаря развитию технологии Web 2.0. Эта технология отличается от обычных веб-страниц тем, что на них информацию могут редактировать и проверять не только создатели сайта, но и обычные пользователи, которые зарегистрировались на сайте, то есть успех и развитие сайта зависят от того, насколько активно аудитория использует его и какое качество информации она создает [2, с. 62].

При изучении научной литературы отечественных теоретиков коммуникаций мы обнаружили, что понятие «социальная сеть» имеет множество определений. В одной из работ исследователя Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили представляют социальную сеть как социальную структуру, состоящую из множества субъектов и определенных отношений между ними (например, знакомств, дружбы, сотрудничества и коммуникации) [5, с. 224].

И.Н. Ефимова и А.В. Маковейчук [8, с. 48] подходят к определению социальной сети со следующей формулировкой: «Это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети».

Чтобы определиться с пониманием социальных сетей и выделить собственное определение понятия «социальная сеть», мы обратимся к работе В.Д. Винник [1, с. 115]: «Социальная сеть – это платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений».

В определении социальной сети, предложенном ранее, не учитывается, что современные социальные сети функционируют в рамках рыночной среды и используются производителями как площадка для продвижения своих товаров. Некоторые социальные сети также имеют свою внутреннюю валюту, которая приобретается за реальные деньги и используется для поощрения пользователей и расширения их возможностей [4, с. 91], поэтому можно сделать вывод, что экономический аспект является неотъемлемой частью работы социальных сетей.

Мы предлагаем определение социальной сети как сайта или приложения, на котором пользователи взаимодействуют друг с другом и осуществляют совместную социально-экономическую деятельность.

Социальные сети представляют собой интернет-платформы, где пользователи могут выстраивать и демонстрировать свои социальные связи, а также обмениваться различными мультимедийными данными. В настоящее время в социальных сетях можно выделить несколько способов коммуникации, включая обмен личными сообщениями, публикации в профиле пользователя, оценочные реакции (например, лайки или дизлайки) и комментирование чужих публикаций.

По мнению Е.В. Крыловой, «сообщения, которые публикуются в социальных сетях, имеют свою специфику. Это синтетический жанр, в котором автор может использовать как мультимедийные элементы, так и короткие сообщения о своем текущем статусе или важных новостях. В лингвистическом плане мы можем отметить наличие иностранных слов, обилие жаргонных и сокращенных форм, широкое использование авторских слов и сочетаний букв и цифр, а также нарушения правил грамматики и орфографии, которые могут быть сделаны как непреднамеренно, так и сознательно. В целом, сообщения в социальных сетях склонны к простоте и примитивизации языкового выражения» [15, с. 79].

На это в своем исследовании под названием «Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа» также указывают Е.Ю. Трофименко и Е.В. Чернышова: «Ведущую роль в сетевом общении играют фонетический принцип письма, отражающий транскрипцию слова или целого высказывания, а также письменная фиксация редуцированных в речи форм, которые приближают сетевое высказывание к устному» [17, с. 13].

Сегодня социальные сети уже неотъемлемая часть нашей повседневной жизни и общения. Большинство людей используют их для общения с друзьями, чтения новостей и получения информации, а также для развлечений. Однако социальные сети также стали важным инструментом коммуникационной стратегии организаций.

Организации могут использовать социальные сети для прямого общения с целевой аудиторией. Это особенно важно для тех, кто хочет продвигать свой бренд, улучшать репутацию или держать руку на пульсе интересов своих клиентов.

Главным свойством социальных сетей является их основополагающий принцип – коммуникация. Общение является не только необходимой потребностью каждого человека, но и важным условием для его нормального развития. А.С. Зуев и Д.Н. Федянин указывают, что с появлением интернета как нового средства коммуникации научно-техническая революция изменила и усовершенствовала эту деятельность. Таким образом, социальные сети стали особенно важным инструментом для общения и развития как общества в целом, так и каждого отдельного человека [10, с. 36].

Социальные сети – это важный инструмент и для коммуникационной стратегии коммерческих организаций, так как они позволяют быстро и эффективно общаться с широкой аудиторией. Они помогают компаниям устанавливать и укреплять связи с потенциальными и текущими клиентами, улучшать взаимодействие с партнерами, находить новых сотрудников и повышать уровень осведомленности о своих продуктах и услугах.

Не стоит забывать и о негативных последствиях использования социальных сетей в коммуникационной политике организации. Например, неконтролируемое использование социальных сетей может привести к утечке конфиденциальной информации, несанкционированному доступу к персональным данным клиентов, а также к обратной связи, которую организация не сможет контролировать.

Еще одной проблемой является возможность появления негативных комментариев и отзывов в социальных сетях, которые могут повредить репутации организации. В таких случаях важно оперативно реагировать на негативную обратную связь и предпринимать меры по ее устранению [9, с. 21].

Сегодня в социальных сетях больше всего популярны визуальные посты. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, человеческий мозг обрабатывает большую часть информации через зрение – до 90%. Зрительное восприятие является простым и естественным способом понимания окружающего мира. Изображения легче воспринимать и быстрее понимать, чем текст, который требует внимательного прочтения. Поэтому логотипы, дизайн и цвета – это важные элементы фирменного стиля крупных компаний. Люди воспринимают визуальные образы на протяжении всей жизни, поэтому интерес к визуальному контенту абсолютно естественен.

Для выявления особенностей продвижения торговой марки коммерческой компании через социальные сети нам необходимо определить их основные характеристики, полезные в процессе продвижения. Для этого мы проанализируем характеристики, предложенные А.В. Нигматзяновой:

1. Социальные сети охватывают одновременно большое количество людей в режиме реального времени, что может позволить организации быстро распространять информацию и общаться с широкой аудиторией.

2. Общение между организацией и ее клиентами в социальных сетях является интерактивным, т.е. позволяет активно взаимодействовать с аудиторией с целью осуществления эффективной коммуникации и получения обратной связи.

3. Выбор формата общения и типа контента в социальных сетях производится непосредственно самой коммерческой организацией. Это могут быть текст, фото, видео, аудио или комбинация из них.

4. В социальных сетях коммерческие организации имеют возможность создавать персонализированные сообщения для различных аудиторий с учетом их предпочтений и интересов.

5. Посредством применения социальных сетей для продвижения торговой марки коммерческая организация получает возможность расширения своей аудитории путем привлечения новых подписчиков и фолловеров через различные механизмы, такие как рекомендации, хэштеги и платная реклама.

6. Анализ деятельности организации в социальных сетях возможен посредством применения аналитических инструментов (например, количество посещений сайта, статистика просмотров, лайков, репостов и комментариев).

7. Доступ к социальным сетям может осуществляться с любых мобильных устройств и гаджетов, что позволяет осуществлять взаимодействие с аудиторией в любое время и в любом месте [16, с. 182].

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что социальные сети являются эффективными площадками продвижения торговых марок. К тому же они неизменно развиваются и улучшают свои условия для размещения рекламы и проведения маркетинговых кампаний. В России, в отличие от зарубежных стран, еще не до конца осознали тот потенциал продвижения, который дает использование социальных сетей.

Преимуществами использования социальных сетей для продвижения торговых марок коммерческих компаний являются следующие особенности: использование таргетинга в полную силу с возможностью наиболее четкого определения целевой аудитории; получение глубокой информационной базы о пользователях при просмотре их профилей для дальнейшего сегментирования целевой аудитории и позиционирования бренда; сравнительно небольшие финансовые вложения [11].

Существует большое количество популярных общественных сетей, которые являются площадками для эффективной маркетинговой деятельности.

Примерами таких онлайн-платформ являются Rutube, Telegram, Instagram*, LinkedIn, YouTube, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и др.

По мнению О.А. Головизниной и Г.А. Филиппова, SMM позволяет воздействовать на аудитории точно, выбирая благоприятные площадки. Упор делается на разработку такого сообщения пользователям (текстового или медийного), которое последний захочет распространять по собственной инициативе. Такое распространение носит рекомендательный характер и, следовательно, вызывает большой отклик и доверие аудитории [3, с. 52].

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что благодаря социальным сетям можно повысить имидж компании, лояльность к бренду, привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость торговых марок. Главное грамотно подходить к выбору видов воздействия на целевую аудиторию и способам размещения рекламы.

По нашему мнению, социальные сети являются эффективным каналом продвижения торговой марки коммерческой компании, который позволяет установить контакт с целевой аудиторией, увеличить узнаваемость бренда, улучшить репутацию и повысить продажи. Однако необходимо помнить о том, что использование социальных сетей должно быть осознанным, контролируемым и направленным на достижение конкретных целей.

Библиографический список

1 **Винник, В.Д.** Социальные сети как феномен организации общества : сущность и подходы к использованию и мониторингу / В.Д. Винник // *Философия науки*. – 2012. – № 4 (55). – С. 110–126.

2 **Воронкин, А.С.** Социальные сети : эволюция, структура, анализ / А.С. Воронкин // *Образовательные технологии и общество*. – 2014. – № 1. – С. 62–66.

3 **Головизнина, О.А.** Позиционирование компании в интернет-среде как современный этап развития интернет-маркетинговых коммуникаций / О.А. Головизнина, Г.А. Филиппов / *Развитие инновационной экономики : проблемы и научные достижения : матер. III Междунар. науч.-практ. конф.* – Энгельс : Институт научных исследований и развития профессиональных компетенций, 2020. – С. 49–54.

4 **Грахова, И.А.** Анализ социальной сети Instagram* как инструмента формирования общественного сознания [Электронный ресурс] / И.А. Грахова, Я.А. Дрынть // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. – 2017. – № 13. – С. 89–92.

5 **Губанов, Д.А.** Социальные сети : модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили; под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – М. : Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой в России признана экстремистской. – *Прим. ред.*

6 **Дукин, Р.А.** Медиатизация современного общества : влияние современных медиа / Р.А. Дукин // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 2. – С. 24–26.

7 **Ермоловская, О.Ю.** Особенности использования торговых марок в коммерческой деятельности компаний оптовой и розничной торговли / О.Ю. Ермоловская // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4 (49). – С. 207–211.

8 **Ефимова, И.Н.** Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности / И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук // Известия государственного Алтайского университета. – 2017. – № 7. – С. 46–50.

9 **Желтухина, М.Р.** Социальная сеть Facebook* как социальная структура и инструмент организации современных коммуникаций и политических конфликтов / М.Р. Желтухина, П.В. Павлов // Политическая лингвистика. – 2016. – № 5. – С. 20–24.

10 **Зуев, А.С.** Модели управления мнениями агентов в социальных сетях / А.С. Зуев, Д.Н. Федянин // Проблемы управления. – 2021. – № 2. – С. 36–38.

11 Инструменты и методы продвижения бренда [Электронный ресурс] // Справочник «Все сдал!». – URL: https://spravochnikvs.com/instrumenty_i_metody_prodvizheniya_brenda (дата обращения: 31.03.2024).

12 **Карпоян, С.М.** Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей / С.М. Карпоян // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11–2. – С. 55–58.

13 **Кин, Дж.** Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин; пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с.

14 **Коломиец, В.П.** Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия / В.П. Коломиец // Социологические исследования. – 2017. – № 6. – С. 3–14.

15 **Крылова, Е.В.** Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России / Е.В. Крылова // Вестник СПбГУК. – 2011. – № 2. – С. 78–80.

16 **Нигматзянова, А.В.** Использование социальных сетей в коммуникативной политике современных организаций / А.В. Нигматзянова // Моделирование в менеджменте как основа исследования экономических проблем модернизации : сб. статей по итогам Междунар. науч.-практ. конф. – Уфа : Аэтерна, 2017. – С. 180–184.

17 **Трофименко, Е.Ю.** Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации / Е.Ю. Трофименко, Е.В. Чернышова // Вестник ЮУрГУ. Серия : Экономика и менеджмент. – 2019. – № 3. – С. 11–14.

18 **Хлипун, В.В.** Становление интернета как социального института / В.В. Хлипун // Известия ВГТУ. – 2011. – Т. 9. – № 7. – С. 38–42.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ АССИСТЕНТОВ В РЕКЛАМЕ

А.В. Куршина

*ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
д. э. н. А.Л. Абаев

Виртуальный ассистент – это компьютерная программа-собеседник, которая позволяет выполнить некоторые задачи человека исходя из его запроса, истории поиска, местоположения и других данных. Создание виртуальных ассистентов стало возможным благодаря такому направлению машинного обучения, как обработка естественного языка, а именно:

- распознавание речи;
- анализ текста;
- синтез речи [1].

Виртуальных ассистентов можно разделить на две группы: голосовые помощники и чат-боты.

Голосовые помощники – это виртуальные ассистенты, способные обрабатывать аудиозапрос и давать аудиоответ. Самыми популярными голосовыми помощниками в России сегодня являются Алиса от «Яндекс», Маруся от VK, Салют от Сбера.

Чат-бот – программа, способная распознавать текстовый запрос, анализировать, искать информацию в интернете и давать текстовый ответ.

Оба вида виртуальных помощников обычно используются компаниями как альтернативный вариант общения потребителя с оператором колл-центра или менеджера. Наиболее часто применяются для служб поддержки, колл-центров, отделами маркетинга для привлечения клиентов, в банковском, медицинском, страховом секторах, а также для коммуникаций с клиентами в мессенджерах.

Одним из наиболее успешных примеров использования голосового помощника является компания «Тиньков». Голосовой робот Олег отвечает на 80% звонков вместо сотрудника колл-центра, закрывая 10% обращений без привлечения оператора и отсеивая еще 7% по причине неразборчивого запроса [2]. Ежемесячные расходы компании на колл-центр сократились на 33 млн руб., среднее время ответа на запрос сократилось на 40 секунд, уменьшилась нагрузка на операторов колл-центра. При этом в процесс ответа клиенту интегрируется реклама банковских услуг. В результате, мы видим повышение скорости и качества обслуживания и, следовательно, удовлетворенности и лояльности кли-

ентов. Одновременно происходит донесение до клиента рекламной информации.

Одной из первых компаний, применивших чат-бота, стала ПАО МТС. Цифровой собеседник отвечает на запросы клиентов в приложении и на сайте компании. Обучается он на основе данных компании и успешных (то есть тех, где запрос клиента решен) диалогов с клиентами. В случае невозможности решения вопроса система, как и голосовой помощник, перенаправит задачу оператору. Также в рамках диалога чат-бот предложит новые услуги и акции компании. В результате внедрения чат-бота 70% клиентских запросов теперь проходят без участия оператора, среднее время решения задачи сократилось с 8 до 2 минут, на 10% вырос индекс потребительской лояльности, в то же время в общении чат-бота с клиентом успешно внедряется реклама [3].

Однако есть и негативный опыт внедрения рекламы через цифровых помощников. В 2023 году компания «Яндекс» провела тестирование голосовой рекламы, которая запускалась после обращения к виртуальному ассистенту Алисе [4]. Рекламное сообщение включалось после выполнения Алисой какой-либо задачи, например включения будильника, длилось оно 30 секунд, и его нельзя было прервать. Это вызвало недовольство владельцев «Яндекс.Станций», поэтому после получения множества негативных отзывов клиентов компания «Яндекс» была вынуждена прервать тестирование.

Таким образом, к преимуществам использования виртуальных помощников мы можем отнести:

- 1) экономическое: ускорение ответа на запрос ведет к сокращению расходов на службы поддержки;
- 2) социальное: снижается нагрузка на операторов;
- 3) репутационное: повышаются качество сервиса и лояльность клиентов.

Среди недостатков виртуальных помощников можно выделить следующие:

1) долгое «вступление». Оператору можно сразу озвучить свой вопрос, виртуальный ассистент сначала просит выбрать несколько пунктов из стандартного меню – нужную категорию обращения;

2) сложная синхронизация диалогов из разных каналов коммуникации. Например, сначала клиент позвонил на горячую линию, затем продолжил диалог на сайте, позже переключившись в мессенджер; сложно синхронизировать все три канала в одну задачу;

3) репутационные риски. Насколько дружелюбным должен быть виртуальный помощник в процессе общения с клиентом, уместны ли шутки и как часто «погрешности» работы виртуальных ассистентов (например, грамматика, пунктуация у чат-ботов) клиент выкладывает в интернет;

4) «принудительная» реклама голосовых ассистентов. Вероятно, более эффективным может быть рекламное сообщение «по запросу» клиента. Например, после выполнения какой-либо задачи, а также анализа истории запросов и местоположения Алиса предлагает рекламу в форме вопроса «Будет ли вам ин-

интересно прослушать информацию о новой акции в магазине xxx?» и продолжает сообщение только в случае положительного ответа клиента.

В заключение можно отметить, что по оценкам специалистов рынок технологий искусственного интеллекта, связанных с распознаванием и воспроизведением речи, достигнет 561 млн долларов к 2025 г., в связи с чем актуальность использования и развитие виртуальных помощников не вызывают сомнений.

Библиографический список

1 Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе / Д.А. Шевченко и др. // Практический маркетинг. – 2024. – № 1 (319). – С. 60–64.

2 Голосовой робот Олег для общения с клиентами [Электронный ресурс] // Ai-russia.ru. – URL: <https://ai-russia.ru/library/tinkoff-oleg> (дата обращения: 30.03.2024).

3 Умный чат-бот для поддержки абонентов МТС [Электронный ресурс] // Ai-russia.ru. – URL: <https://ai-russia.ru/library/mts-chat-bot> (дата обращения: 15.04.2024).

4 **Джабборов, Д.** «Яндекс» протестировал голосовую рекламу на своих умных колонках [Электронный ресурс] / Д. Джабборов // Gazeta.ru. – URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2023/11/09/21675217.shtml?ysclid=lugyhjub1s440816136&updated> (дата обращения: 15.04.2024).

УДК 304.444

РАБОТА С АРХИВНЫМИ ДАННЫМИ КАК МЕТОД В ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЯХ

Е.В. Лазарева

*ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет
им. В.Н. Татищева», г. Астрахань, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н., доцент Н.М. Байбатырова

Работа с архивными данными – это один из базовых методов исследовательской журналистики, позволяющий изучать и анализировать документы, свидетельства и другие источники информации для проведения журналистских исследований. Архивные источники могут содержать информацию о различных событиях, явлениях и людях, которые ранее были недоступны или считались недоступными. В процессе работы с архивными данными журналисты ис-

пользуют различные приемы и подходы, среди них анализ текстов, изучение фотографий и видеоматериалов, общение с экспертами и свидетелями событий.

Архивные данные могут быть востребованы в расследовательской сфере журналистики для различных целей. Они помогают журналистам проводить глубокие и всесторонние расследования, выявлять скрытые связи, а также привлекать внимание общественности к важным проблемам и событиям. При этом журналисты, работающие в жанре расследований, используют архивные методы. Под ними подразумеваются эмпирические методы сбора данных, при которых исследователь анализирует фотографии, различные тексты, дневники, письма и артефакты деятельности.

Примером использования архивных данных в журналистском расследовании может служить статья на информационном портале Life.ru «Последние новости о расследовании теракта в Крокус сити-холле». Журналист в ходе расследования нашел фотографию одного из задержанных в архивах фотографа, работающего в комплексе. Оказалось, что мужчина попал в объектив еще до теракта, когда приходил изучить расположение залов комплекса. Тем самым подтвердилась информация о том, что теракт был тщательно спланирован. Также в ходе расследования выяснилось, что один из пойманных до того, как согласился участвовать в расстреле, работал обычным парикмахером в городе Иваново.

Журналистам также часто приходится иметь дело с архивными данными военных лет из-за волны патриотического настроения. Цифровой музей Астраханского краеведа Сергея Львова – полезный источник архивных данных, в котором можно найти не только предвоенные письма, но и другие экспонаты, такие как почтовые конверты, открытки, картины революционных событий и другие артефакты [2]. На данный момент проводится журналистское расследование по письмам краснофлотца Юрия Ивановича Рогова. Благодаря электронному музею удалось прочитать оцифрованные письма, которые он писал родителям. В них Юрий Рогов упоминает своих друзей, товарищей по службе и родных людей. Однако остаются вопросы, на которые трудно найти ответы и выстроить полную картину случившегося.

Из трудностей поиска архивных данных военных лет можно выделить следующее:

- 1) недоступность данных. Некоторые архивы могут быть закрыты для общественного доступа из-за конфиденциальности или ограничений прав доступа;
- 2) утерянность данных. Военные архивы могли быть потеряны или уничтожены во время конфликтов, бедствий или переездов;
- 3) фрагментация данных. Данные могут быть разбросаны по различным архивам или организациям, что усложняет их поиск и сбор;
- 4) неполнота данных. Некоторые архивы могут содержать только фрагменты информации или недостаточно подробные записи;

5) сложности с доступом. Получение доступа к архивам может потребовать оформления официальных запросов или прохождения специальных процедур.

Для успешного поиска архивных данных военных лет рекомендуется обращаться к специализированным историческим архивам, библиотекам и исследовательским организациям, а также использовать онлайн-ресурсы и базы данных. Например, в ходе журналистского расследования очень сложно найти людей, упомянутых в предвоенных письмах. В этом помогают порталы «Подвиг народа» и «Память народа» [3, 4]. Здесь можно, имея минимальные первоначальные данные, ознакомиться с подлинными архивными документами, содержащими информацию об участниках войны, их наградах и о ходе войны. Основными целями проектов являются увековечение памяти всех героев Победы независимо от звания, масштабов подвига, статуса награды, военно-патриотическое воспитание молодежи на примере военных подвигов отцов, дедов и прадедов, а также создание фактографической основы для противодействия попыткам фальсификации истории войны.

Развитие методов работы с архивными данными представляет собой важную область исследований в современной науке и технологиях. Вот некоторые перспективы развития методов архивных данных:

1. Цифровизация архивов. Процесс перевода бумажных документов в электронный формат позволяет легче хранить данные, управлять ими и обрабатывать их. Цифровизация также делает данные более доступными для исследователей и общественности.

2. Развитие алгоритмов и технологий анализа данных. С появлением больших объемов архивных данных необходимы более продвинутые методы обработки и анализа информации. Методы машинного обучения, искусственного интеллекта и статистического анализа могут помочь выявить скрытые закономерности и тенденции в данных.

3. Стандартизация и унификация данных. Для удобства работы с архивными данными необходимо развить стандарты и форматы хранения информации, чтобы обеспечить ее совместимость и обмен ею между различными источниками.

4. Сетевые технологии. Использование современных сетевых технологий позволяет создавать цифровые архивы, в которых данные могут быть легкодоступны и обновляемы через интернет.

5. Защита данных. С ростом объема архивных данных становится важнее обеспечить их безопасное хранение и защиту от угроз вроде хакеров и компьютерных вирусов. Благодаря развитию методов работы с архивными данными и использованию современных технологий и инструментов исследователи и ученые смогут получить новые знания и перспективы из изучения и анализа архивных материалов.

Таким образом, работа с архивными данными является важным методом журналистских расследований, поскольку архивы содержат ценную информа-

цию о событиях истории, деятельности современных ведомств и организаций, о конкретных персоналиях. Журналисты могут использовать архивные данные для подтверждения фактов и проверки достоверности информации, а также для выявления скрытых связей, прогнозирования тенденций. Для работы с архивными данными журналистам необходимо иметь навыки анализа больших объемов информации, умение проводить критическую оценку и проверку источников, а также умение интерпретировать и оформлять полученные данные в виде публикаций. Важно также учитывать законодательные нормы и этические принципы при работе с архивными данными.

Библиографический список

1 **Кузнецов, Е.** Последние новости о расследовании теракта в «Крокус сити-холле» [Электронный ресурс] / Е. Кузнецов // Life.ru. – URL: <https://life.ru/p/1648266> (дата обращения: 18.04.2024).

2 Письма предвоенного и военного времени. Краснофлотец Рогов Ю.И. [Электронный ресурс] // Цифровой музей коллекции астраханского краеведа Сергея Львова. – URL: (дата обращения: 18.04.2024).

3 Электронный банк документов «Подвиг народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.» [Электронный ресурс] // Подвиг народа. – URL: <https://podvignaroda.ru/?ysclid=lv5ubi4bz441360780> (дата обращения: 18.04.2024).

4 Поиск документов об участниках войны [Электронный ресурс] // Память народа : Подлинные документы о Второй мировой войне. – URL: <https://pamyat-naroda.ru/> (дата обращения: 18.04.2024).

УДК 304.444

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В АСТРАХАНСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Д.А. Леонтьева

*ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет
им. В.Н. Татищева», г. Астрахань, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н. Н.М. Байбатырова

Испокон веков женщина занимала зависимое от мужчины положение, ее социальные функции были предопределены традиционными ценностями общества. В последние десятилетия роль представительницы прекрасного пола в социуме значительно изменилась. Гендерные трансформации, произошедшие под влиянием многих факторов, находят свое отражение в общественном сознании,

а также в материалах традиционных и новых медиа, которые формируют новый образ современной женщины.

Понятие «образ» сложное и многогранное. Исследователь Ю.В. Белоусова дает следующее определение данному термину: «Образ – это конструкт сознания, манифестированный индивидом в современной жизни. В этом качестве образ является средством социальной коммуникации, он функционирует в мире социальных норм, чувств и переживаний. Посредством образа можно задать нормы, предъявить свое отношение к ним, выразить свои чувства. Образ формирует социальные ожидания от окружающих, которые могут оправдываться и не оправдываться» [6, с. 1]. В российских средствах массовой информации наблюдается явный переход от устоявшегося образа хранительницы домашнего очага к образу успешной женщины, реализующей себя в разных сферах жизни современного общества и имеющей особый статус. Более подробно рассмотрим образ женщины-предпринимателя в Астраханской региональной прессе.

СМИ формируют образ женщины-предпринимателя, как следуя имеющимся стереотипам, так и стараясь опровергнуть и изменить их. Новостные сообщения о предпринимательстве систематически размещаются на областных информационно-новостных порталах [2, с. 91]. К примеру, 30.01.2023 на портале «Агентство социальной информации» вышла новость «В Астрахани создано движение “В поддержку женских инициатив”» [4]. В статье говорится о том, что директор астраханской юридической компании «Ишмеева и партнеры» Ольга Ишмеева возглавила НКО. По ее словам, движение призвано объединить все женские сообщества региона. При этом женщины продолжают работу в своих НКО и объединениях, а на площадке движения их силы будут аккумулированы вокруг больших региональных, межрегиональных и международных мероприятий.

Репортажи и интервью о женском предпринимательстве также можно увидеть в эфире телеканала «Астрахань 24». В рамках рубрики «Всем подъем!» президент международного сообщества «PRO Женщин» Ольга Гребенюк рассказала о предстоящем женском фестивале, который пройдет в Астрахани. На сайте телеканала была опубликована новость «В Астрахани пройдет фестиваль “PRO Женщин”» [3, 14.09.23]. Следует отметить, что «PRO Женщин» – это международное женское сообщество, созданное по инициативе «Рыбаков Фонда» и Екатерины Рыбаковой. Фонд помогает женщинам менять свою жизнь к лучшему: достигать цели, реализовывать мечты, запускать проекты и приходить к самореализации при поддержке групп единомышленниц. Присоединиться к «PRO Женщин» может любая женщина в любой точке мира. Бесплатное членство дает представительницам прекрасного пола равные возможности для построения персональной траектории успеха, в том числе в сфере бизнеса.

В марте нынешнего года на данном портале вышла другая новость с заголовком «Астраханская делегация приняла участие в форуме “Женщины: сохраняем традиции – развиваем Россию”» [1, 7.03.2024]. В статье упоминается, что

социальный предприниматель Светлана Беличенко представила достижения в области высокотехнологичных отраслей. На стенде региона гости выставки смогли пройти экспресс-тестирование когнитивных функций на специальных тренажерах. Презентация наглядно показывает, какие разнообразные женские инициативы представлены в Астраханской области, в том числе среди социальных предпринимателей.

Еще один региональный интернет-портал, на котором можно найти подобные новости, – ASTRAKHAN.RU. Здесь была опубликован материал «В Астрахани состоится форум “Социальные инициативы женщин”» [5, 8.03.2024]. В сообщении представлена информация о том, что губернатор Игорь Бабушкин встретился с участницами движения «В поддержку женских инициатив». Они представили главе региона итоги работы общества в прошлом году и поделились планами на ближайшее будущее. В прошлом году в Астраханской области произошло объединение официально зарегистрированных женских некоммерческих организаций, женщин-предпринимателей и общественных деятелей в одно движение. В течение всего года участницы общества реализовали мероприятия, направленные на развитие региона.

Таким образом можно сделать вывод, что региональные СМИ транслируют важные новости о женских достижениях в сфере предпринимательства, тем самым создавая положительный образ женщины в бизнесе, которая стремится сделать мир лучше. Одни представительницы прекрасного пола организуют фонды и НКО для финансовой и социальной поддержки женщин, которые оказались в трудной жизненной ситуации, другие – реализовывают большие проекты и выходят со своими бизнес-продуктами на конкурсы и выставки федерального масштаба.

Библиографический список

1 Астраханская делегация приняла участие в форуме «Женщины : сохраняем традиции – развиваем Россию» [Электронный ресурс] // Астрахань 24. – URL: <https://a24.press/news/misc/2024-03-07/astrahanskaya-delegatsiya-prinyala-uchastie-v-forume-zhenschiny-sohranyaem-traditsii-razvivaem-rossiyu-157264> (дата обращения: 07.03.2024).

2 **Байбатырова, Н.М.** Репрезентация темы среднего и малого бизнеса в эпоху пандемии COVID-19 в региональных медиа / Н.М. Байбатырова // Труды института бизнес-коммуникаций. – 2022. – Т. 10. – С. 90–96.

3 В Астрахани пройдет фестиваль «PRO Женщин» [Электронный ресурс] // Астрахань 24. – URL: <https://a24.press/news/business/2023-09-14/v-astrahani-proydyot-festival-pro-zhenschin-142353> (дата обращения: 14.09.2023).

4 В Астрахани создано движение «В поддержку женских инициатив» [Электронный ресурс] // Агентство социальной информации. – URL: <https://asi.org.ru/2023/01/30/gotovo-v-astrahani-sozdano-dvizhenie-v-podderzhku-zhenskih-inicziativ/> (дата обращения: 30.01.2023).

5 В Астрахани состоится форум «Социальные инициативы женщин» [Электронный ресурс] // Астрахань.ру. – URL: <https://astrakhan.su/news/society/v-astrahani-sostoitsya-forum-soczialnyie-inicziativy-zhenshhin/> (дата обращения: 08.03.2024).

6 Губанищева, И.В. Специфика репрезентации образа успешной женщины в современных англоязычных СМИ [Электронный ресурс] / И.В. Губанищева // Огарев-Online. – 2021. – № 9 (162). – URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/specifika-reprezentacii-obraza-uspeshnoj-zhenshhiny-v-sovremennyx-angloyazychnyx-smi>.

УДК 659.1

ПРИМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ КИТАЙСКИХ ЦВЕТОВ В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ

С. Ли

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель –
к. филос. н. А.В. Якунин

В традиционной китайской культуре цвет неотделим от ремесел, искусств, поэзии, обычаев и т.д. С развитием интернета взаимодействие между людьми и компьютерами становится все более частым. Мобильные приложения в основном базируются на взаимодействии с графическими элементами пользовательского интерфейса, и цвет играет в этом взаимодействии ключевую роль. Цветовые элементы играют в мобильных приложениях роль, уступающую по важности только функциональности. Как форма самовыражения, основанная на использовании смарт-терминалов, мобильные приложения предоставляют широкое пространство для творчества и общения в целях дальнейшего развития традиционной культуры.

1. Национальные особенности традиционных китайских цветов

Китайские традиционные цвета – это культурные символы с традиционным китайским шармом. С древнейших времен представления о цвете, охарактеризованные Конфуцием и Менцием, и даосские представления о цвете, сформулированные Лаоцзы и Чжуанцзы, всегда оказывали влияние на цветовое эстетическое сознание китайской нации. В традиционном китайском искусстве цвет крайне важен. Китайцы – один из самых древних народов в мире, умеющих использовать цвета. Они издавна связывали пять элементов (золото, дерево, воду, огонь и землю) с пятью цветами (белым, зеленым, черным, красным и желтым), формируя уникальную китайскую цветовую культуру [1]. Китайские

традиционные цвета тесно связаны с политической, экономической и социальной жизнью различных периодов, отражая мысли и эстетические вкусы людей того времени. Традиционные цвета влияют на такие виды китайского искусства, как архитектура, живопись и фарфор. Черный – самый почитаемый монохроматический цвет в истории Древнего Китая, а также король цветов. Диаграмма тайцзи в древней стране, которая представляет единство инь и ян, состоит из черного и белого. В «Теории пяти элементов» древних белый цвет соответствует золоту. Древние считали, что белый цвет символизирует свет и чистоту. Красный цвет в Китае всегда символизировал счастье и удачу. Желтый – цвет земли, символизирующий власть и благородство. Древние считали, что желтый – повелитель цветов и самый красивый цвет. Зеленый символизирует жизненную силу весны [2].

2. Анализ применения традиционных цветов в приложениях для мобильных телефонов

(1) Сочетание традиционных цветов в интерфейсе мобильного приложения

При создании цветовой схемы интерфейса мобильного приложения необходимо учитывать множество аспектов, включая фирменные цвета и особое значение цветов в разрабатываемом мобильном приложении. При разработке нового мобильного приложения дизайнерам сложно создать оптимальную цветовую схему. На самом деле, лаконичная цветовая схема может позволить пользователям получить лучший визуальный опыт и облегчить понимание содержания мобильного приложения, так что простой, но необычный и эффективный интерфейс – это тот дизайн интерфейса, к которому мы стремимся. Мы можем оттолкнуться от традиционной модели цветовой схемы и не придерживаться какого-либо индивидуального сочетания цветов. С точки зрения целевых пользователей мы можем улучшить визуализацию дизайна услуг и действительно позволить новым техническим средствам стать нашим способом наследования культуры и распространения идей.

Интерфейс мобильного приложения содержит сложную визуальную систему и графическую систему. Посредством контраста между основным, вспомогательным и декоративным цветом можно добиться различных стилевых направлений. Позиционирование стиля интерфейса стало одним из важнейших факторов пользовательского опыта. Прежде всего, основной цвет влияет на визуальный стиль всего интерфейса мобильного телефона. Как правило, основной цвет составляет 75% от всего цветового наполнения. В соответствии с температуром самого продукта, потребностями потребителей и законами психологии цвета, как правило, цвета с высокой насыщенностью и низкой яркостью больше подходят в качестве основного цвета и часто занимают большую площадь в интерфейсе. Во-вторых, количество вспомогательного цвета составляет 20% от общего, и его функция – помогать основному цвету. Чтобы добиться мягкого, общего и единого визуального эффекта, обычно рекомендуется использовать тот же цвет другого оттенка в качестве вспомогательного. В-третьих, в общей

цветовой гамме декоративные цвета, которые в основном служат украшением, составляют 5%, в основном они делают интерфейс мобильного приложения более персонализированным, а определенные визуальные элементы – более интересными.

(2) Традиционные цвета и позиционирование аудитории в интерфейсах мобильных приложений

Разрабатывая интерфейс мобильного приложения, мы должны знать, кто является целевой аудиторией, к какой возрастной группе она относится и какие цвета она готова воспринимать. Хотя цвета имеют эмоциональное значение, оно часто варьируется от человека к человеку, и каждый цвет вызывает разные чувства в сердцах людей. В то же время цвет может в определенной степени влиять на принятие решений потребителем. Например, на сайте и в мобильных приложениях Aliexpress в качестве основного цвета используется оранжевый, стимулирующий у людей желание купить. Кроме того, красный может стимулировать чувство срочности, а также является цветом, который предпочитает использовать большинство мобильных приложений; синий цвет в основном используется в банках и коммерческих учреждениях, подчеркивая безопасность, как, например, в мобильном приложении банка ВТБ; зеленый заставляет людей чувствовать себя расслабленными и может снять стресс, в основном используется в мобильных приложениях, к примеру таких, как приложения супермаркетов; черный выглядит высоким и спокойным, а текстура является элитной. Поэтому, чтобы создать разные стили интерфейса, можно использовать контрастные цвета или примирить оттенки одного цвета. Например, мальчикам больше подходят синий, серый и черный цвета, а девочкам – голубой, серый и черный, они обычно предпочитают сладкие мечтательные цвета и цвета конфет.

Современное общество переживает эпоху быстрого потребления. Многие мобильные телефоны и мобильные приложения стремятся захватить внимание людей как можно быстрее. В большинстве случаев в дизайне интерфейсов применяют высокую насыщенность, чтобы оказать сильное визуальное воздействие на людей. Но в то же время многие дизайнерские продукты, связанные с традиционной культурой, утратили свой первоначальный культурный подтекст в угоду рынку. Мы надеемся, что благодаря обсуждению использования традиционного сочетания цветов в интерфейсах мобильных приложений, традиционные китайские цвета и традиционная китайская графика могут быть объединены, чтобы мобильные приложения имели собственный уникальный стиль и шарм.

Библиографический список

- 1 **Хун, Я.** Китайская традиционная цветная иллюстрированная книга / Я. Хун. – Чанчунь : Восточное издательство, 2010.
- 2 **Сун, Т.** Исследование китайской традиционной цветовой культуры / Т. Сун // Журнал Хубэйского экономического университета (издание по гуманитарным и социальным наукам). – 2012 – № 6. – С. 141–142.

ВИЗУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦВЕТА В КИТАЙСКОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

С. Лу

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель –
к. полит. н. А.М. Кузьмина

Слово «реклама» происходит от латинского слова «reclamare», которое первоначально означало ‘кричать’ [4, с. 5]. Позже это слово постепенно превратилось в английское «advertise», что означает ‘кто-то замечает что-то’ и, как следствие, ‘привлекать чье-то внимание к чему-то, информировать кого-то о чем-то’. Реклама, проникшая и проникающая во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Можно сказать, пишет Дж.А. Джулер [2], что жизнь современного человека немислима без рекламного фона, который является все более очевидным, более активным и действующим. Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, его культурных конструкциях, в том числе и определяемых глубинными механизмами культуры, проявляющимися в особенностях цветовосприятия человека.

Используемые в рекламе различной продукции образы, по мнению Е.Л. Головлевой [1], как правило, стереотипизированы, упрощены и сведены до уровня «ритуальных идиом», и это относится не только к используемым разработчиками сюжетам, деталям, композиционным решениям, но и к цветовому решению. В то же время в разработке рекламы далеко не всегда удачно учитывается психология цвета и его восприятия. В связи с этим актуальным является изучение не только тех рекламных конструктов, которые позволяют рекламе репрезентировать многовариантное семантическое поле свойственных людям разного возраста стереотипов, но и особенностей его репрезентации цветовыми решениями образа. Однако в психологии рекламной деятельности именно этот важный аспект рекламы изучен пока не в полной мере.

Психологи говорят, что цвет может стимулировать человеческий мозг через зрение, вызывая ряд изменений в человеческих мыслях, эмоциях и поведении. Цвет обладает способностью притягивать человеческие органы чувств, а не рациональное восприятие, то есть:

- 1) вызывает определенную реакцию у определенной группы людей;

2) формирует эмоциональное состояние, тем самым влияя на физиологическое состояние;

3) подчеркивает качества, эмоции и чувства [3, с. 29].

Изучение цвета в дизайне было широко исследовано в области дизайна продуктов, окружающей среды, визуальной коммуникации и одежды с замечательными результатами, но специальных исследований только по цвету в рекламе косметики было проведено меньше, и специальные исследования по применению и роли цвета в различных типах рекламы только начались в Китае, но из-за быстрого развития косметической промышленности в Китае ее реклама и особенно ее цветовые характеристики стали объектом исследования многих китайских ученых.

Чтобы изучить концепцию косметической рекламы, необходимо сначала прояснить, что такое косметика. Большинство людей считает, что косметика – это только декоративная косметика и средства для ежедневного ухода за кожей. На самом деле это лишь узкое определение косметики. Согласно «Положению об управлении маркировкой косметических средств», опубликованному Государственным управлением по надзору за качеством, инспекции и карантину (AQSIQ) 27 августа 2007 года, косметические средства – это химические промышленные продукты или продукты тонкой химии, которые наносятся путем намазывания, распыления или другими подобными методами и рассеиваются на любой части поверхности человеческого тела, такой как кожа, волосы, ногти, губы, зубы и т.д., с целью достижения целей очищения, поддержания красоты, модификации и изменения внешнего вида кожи или исправления запаха человеческого тела для поддержания хорошего состояния. Тонкая химия.

Цветовое оформление и выражение косметической рекламы в основном осуществляется через визуальную коммуникацию, чтобы сыграть особую роль и достичь определенного эффекта. Рудольф Альхайм однажды сказал: «Зрение – это активный орган» [5]. Чтобы изучить цвет в косметической рекламе, необходимо в качестве обязательного условия понять принципы ее визуальных характеристик. Косметическая реклама отличается от других видов товарной рекламы тем, что в ней больше внимания уделяется эстетическим характеристикам. Рассматривая цветовое оформление китайской и зарубежной рекламы косметических средств в сочетании с соответствующими знаниями в области рекламы и науки о цвете, можно резюмировать следующие визуальные характеристики:

1) привлекательность. Основной визуальной особенностью рекламы косметики является привлекательность для глаз. После успешного выхода каждой косметической рекламы ее первой задачей является привлечение внимания аудитории, в противном случае, каким бы хорошим ни был продукт и насколько бы насыщенным ни было рекламное содержание, он не сможет достичь ожидаемой цели. «Внимание – это направленность и концентрация психологической деятельности на определенном объекте. Это динамическая характеристика психологических процессов» [6];

2) когнитивность. Причина, по которой люди способны воспринимать цвета, заключается в визуальном опыте, накопленном в процессе длительного познания и использования цветов. Когда визуальные органы чувств стимулируются цветами из внешнего мира, они формируют отражение в мозге, а затем производят серию психологических реакций на цвета. Будучи первым визуальным языком, цвет также является языком символов. Цвет в косметической рекламе должен служить распространению информации о продукте. В соответствии с ассоциациями и символикой цвета он может повысить узнаваемость рекламируемой продукции, а также помочь быстро идентифицировать товар и получить информацию благодаря особому цвету бренда;

3) эстетичность. Основная функция косметики – украшать, поэтому реклама косметики должна уделять больше внимания ее эстетической ценности, обладать высокой художественной заразительной силой и лучшим эффектом передачи информации. В цветовом оформлении рекламы косметики рекламодатели должны уловить особенности цвета, создать прекрасное настроение и атмосферу, удовлетворить сенсорные потребности аудитории в красоте, заставить глаза аудитории мгновенно фиксироваться на рекламе, стимулировать интерес аудитории и вызвать у нее стремление к красоте;

4) сенсационность. Создание косметической рекламы на самом деле является своего рода эмоциональным выражением и передачей, а цвет призван усилить эффект сенсационности. Цвет сам по себе не несет никаких эмоций, но может вызывать у аудитории чувства и ассоциации, а также физиологические и психологические реакции, так что реклама косметики создает сильную эмоциональную атмосферу, поскольку эмоции аудитории стимулируются цветом в рекламе и продолжают развиваться у аудитории в эмоциях от покупки;

5) уникальность. Реклама косметики не должна быть однообразной, подражающей и копирующей другую рекламу, она должна обладать собственной индивидуальностью и стилем, чтобы заставить аудиторию почувствовать ее неповторимый шарм. Разные цвета обладают разными визуальными и психологическими качествами, а разные контрасты – разными эффектами:

– высокая контрастность яркости. В качестве примера высококонтрастной косметической рекламы можно привести печатную рекламу крема Flawless Facelift Cream китайского бренда 韩束 (рис. 1). В рекламе используется черный цвет в качестве фона и красный цвет в качестве сочетающегося цвета, а фокус изображения заключается в том, чтобы подчеркнуть красный цвет и светлый тон кожи персонажа, поэтому фон и передний план выполнены в темных тонах и только кожа персонажа имеет пшеничный тон высокой яркости. Общий тон цветовой подачи рекламы – темный, с сильным контрастом между светлым и темным, создающий у людей ощущение сдержанности, роскоши, благородства и атмосферности;

– цвет средней чистоты. Возьмем для примера рекламу шампуня китайского бренда 霸王 (рис. 2): цвет фона рекламного экрана – коричневато-желтый средней чистоты, а рекламный продукт – зеленый высокой чистоты, что со-

ставляет группу сильного контраста по чистоте, а общий тон экрана – тон средней чистоты, поэтому это группа среднего акцента на контрасте. Здесь нет сильного ощущения контраста, что дает людям ощущение, что тема ясная, простая и популярная. Это также соответствует бренду 霸王, особенности которого – дешевизна, хорошее позиционирование;



Рис. 1. Печатная реклама бренда 韩束: «Безупречный крем для лица»



Рис. 2. Реклама шампуня 霸王

– слабый цветовой контраст тонов. Слабый тон относится к слабым бесцветным контрастам, таким как белый : черный, темно-серый : светло-серый и т.д. Так, в рисунке для рекламы китайского бренда Mary Degia Dazzle 360° Fiber Feather mascara (рис. 3) используется чистый черный фон, белый и серый как контрастные цвета, контрастирующие чистоту цветов 0, формируя у аудитории ощущение щедрости, достоинства, элегантности, простоты.



Рис. 3. Mary Degia Dazzle 360° Fiber Feather mascara

В результате детального изучения и сравнения большого количества визуальных рекламных роликов косметики выяснилось, что в цветовом оформлении рекламы китайской косметики по-прежнему существуют следующие проблемы:

1) неправильное сочетание цветов. Неправильное сочетание цветов в основном относится к необоснованному применению цветового контраста (например, слишком сильный контраст вызывает дискомфорт или раздражение у аудитории, а слишком слабый контраст вызывает двусмысленность и отсутствие фокуса у аудитории);

2) злоупотребление цветом. Под злоупотреблением цветом понимается произвольный выбор цвета без достаточного анализа и сравнения, без научной и разумной основы дизайна, без конкретной цветовой схемы, а также случайное использование некоторых неуместных цветов в рекламе, что является распространенной проблемой в косметической рекламе малых и неизвестных предприятий, а также в рекламе некоторых косметических брендов в интернете;

3) цвет не соответствует теме рекламы. Цвет в косметической рекламе определяется ее темой, но есть много рекламы косметики, в которой цветовое оформление вообще не связано с темой. Например, в рекламе косметических средств для восполнения запасов воды нет цветовых элементов, связанных с таким атрибутом косметических средств, как восполнение запасов воды, а во всей рекламе губной помады нет только черных, белых и серых цветов;

4) неправильная работа с цветовым тоном. Цветовой тон – это основная цветовая тенденция косметической рекламы, которая является отражением атрибутов косметического средства и определяет эмоциональный тон рекламы. В некоторых случаях в рекламе косметики при работе с оттенками внимание уделяется только эффекту картинки, но не учитывается замысел рекламы. Например, в рекламе средств по уходу за кожей, целевой аудиторией которой являются молодые женщины 18–25 лет, использование ярких и тяжелых оттенков при неправильной работе может легко ввести потребителей в заблуждение;

5) учет эффекта звезды при игнорировании эстетики цветов. Многие рекламодатели в своем графическом дизайне делают акцент на самих знаменитостях, пренебрегая при этом общим цветовым тоном и эстетикой рекламы.

Данная работа представляет собой исследование визуальной рекламы китайских косметических средств, в результате которого была разработана схема применения визуальных характеристик их рекламных цветов.

В результате исследования в процессе сравнения оттенков и яркости был сделан вывод, что, когда один и тот же косметический продукт сочетается с фоновыми цветами разного оттенка и яркости, эффект и психологическое воздействие на аудиторию получаются разными. Различные типы контрастности оттенков и яркости имеют свои преимущества. Подходящий тип контрастности следует выбирать в соответствии с предпочтениями аудитории, внешним видом и характеристиками продукта.

Контраст оттенков, яркость и чистота, а также теплота и холодность, легкость и вес, расстояние и близость, мягкость и твердость, движение и статичность цветов оказывают определенное влияние на психологию аудитории, и разные цвета имеют различные визуальные психологические качества в рекламе косметики, поэтому вышеперечисленные факторы должны быть полностью учтены и соответствующим образом применены в цветовом оформлении рекламы косметики.

Цветовая система рекламы косметики – это набор цветовых схем и методов, которые применимы к этому особому виду рекламы, отличающемуся от рекламы продуктов питания, одежды и других категорий товарной рекламы, причем эта цветовая система формируется в результате проведения множества исследований и изысканий в соответствии с определением и атрибутами косметической рекламы.

Итак, этапы работы над цветовым наполнением рекламы косметики, таковы: в соответствии с атрибутами косметики следует определить основной цвет; в соответствии с корпоративной культурой – символ цвета; в соответствии с аналогичными продуктами – индивидуальность цвета; в соответствии с характеристиками СМИ создается цветовая схема; наконец, в соответствии с эстетикой рекламы следует определить общие цветовые сочетания. Эти принципы и шаги должны быть разумно применены в процессе разработки системы соответствующего цветового наполнения в рекламе косметики.

Библиографический список

1 **Головлева, Е.Л.** Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М. : Главбух, 2004. – 266 с.

2 **Джулер, Дж.А.** Креативные стратегии в рекламе / Дж.А. Джулер. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.

3 **Базыма, Б.А.** О цветовом выборе как индикаторе эмоциональных состояний в процессе решения малых творческих задач / Б.А. Базыма, Н.А. Густяков // Вестник ХГУ. – 1988. – № 320. – С. 29.

4 **Оришев, А.Б.** Реклама : определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А.Б. Оришев // Business and Design Review. – 2016. – № 4 (4). – С. 5.

5 Альхайм, Р. Визуальное мышление / Р. Альхайм. – Пекин : Гуанмин дейли, 1986. – С. 63.

6 Чжу, Ч.С. Словарь по психологии / Ч.С. Чжу. – Пекин : Издательство Пекинского педагогического университета, 1989. – С. 979.

УДК 070

КОММЕНТАРИИ В ГОСПАБЛИКАХ: ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Е.А. Мариева

*ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет им. Я. Мудрого»,
г. Великий Новгород, Россия*

Научный руководитель –
д. филол. н., доцент Т.Л. Каминская

Актуальность работы обусловлена возросшей сегодня ролью использования медиаресурсов населением для решения социальных проблем посредством комментариев. Необходимость создания таких ресурсов властью обусловлена рядом причин, законодательным регулированием в том числе, поэтому представляют интерес анализ того, как руководители госучреждений, администраторы госпабликов, управленцы в сфере госслужбы, специалисты по связям с общественностью взаимодействуют с пользователями в Сети, а также разработка рекомендаций по выстраиванию интернет-диалога между обществом и органами власти.

В исследовании использовался экспертный опрос: опрошен специалист из Республики Коми, это позволило получить представление о трансформации госпабликов в стране за последние пять лет, а также о работе платформы Dialog Regions.Pro. Использовался также сентимент-анализ, который способствовал выявлению эмоционально-окрашенной лексики и оценочных суждений, на основе которых были выявлены кейсы, иначе, как говорят специалисты «Яндекс.Образования», «работающие практики» по работе с комментариями в Сети. На основе полученных данных были разработаны рекомендации по интернет-взаимодействию с пользователями. В качестве площадки был рассмотрен госпаблик – сообщество Новгородской областной Думы, контент проанализирован с 07.02.2024 по 13.04.2024 гг., всего 76 комментариев. Выборка может считаться репрезентативной в силу того, что данный ресурс принадлежит одной из ведущих госорганизаций в Новгородской области, на странице организации присутствует взаимодействие посредством комментариев, аккаунт подтвержден через «Госуслуги», генерация контента осуществляется на постоянной основе, на момент проведения исследования включительно.

Итак, госпаблики – это «официальные сообщества органов власти и подведомственных учреждений в социальных сетях с меткой “Госорганизация”» [9]. Такая метка (серый флажок) подтверждает подлинность сообщества, она обязательна для пабликов органов власти и подведомственных учреждений. При этом она не равна верификации (синяя галочка) – необязательной отметке, подтверждающей подлинность госпаблика самой соцсетью (условие – иметь не менее 5000 подписчиков, опубликовать не менее 4 постов и 10 историй в месяц и др.). На официальных страницах госпабликов должны быть указаны сведения: наименование государственного органа, органа местного самоуправления или подведомственной организации; почтовый адрес; адрес электронной почты; номера телефонов справочных служб; информация об официальном сайте; иная информация, в том числе о деятельности органа власти или подведомственных органов.

Экосистема госпабликов охватывает детские сады, школы, дворцы культуры, музеи, библиотеки, кружки, муниципалитеты, Правительство России (ФОИВ), Правительство (РОИВ), больницы / поликлиники, театры и другое. Задачей служит оперативное донесение информации пользователям, а также решение их проблемных ситуаций на основе возможностей соцсетей. Поэтому к задаче непосредственно руководителей госресурсов относится сокращение дистанции между населением и органами власти. Для этого необходима постоянная трансформация госпабликов.

В беседе с автором работы в рамках Дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Информационная работа органов власти: цифровые коммуникации» [12] А.В. Иванов, старший специалист по социальным коммуникациям Центра управления регионом Республики Коми, отмечает: госпаблики в России прошли три этапа. Первый этап, до 2020 года, подразумевает, что «соцсети для органов власти и публично значимых организаций необязательны, отсутствуют общая концепция развития и компетенции у специалистов по ведению госпабликов, знания получаются самостоятельно». Ко второму этапу, который характеризуется временным промежутком 2020–2022 гг., эксперт по работе с обратной связью АНО «Диалог Регионы» относит «понимание необходимости присутствия органов власти в соцсетях, создание госпабликов органов власти администраций, городов и районов, обучение сотрудников бюджетных учреждений на платформе Dialog Regions.Pro [18] продвижению и развитию госпабликов». Третий этап затрагивает хронотоп с 2022 года по настоящее время, для него характерно «создание правовой основы госпабликов, обязательное их ведение органами власти и публично значимыми организациями, повышение качества ресурса, обучение специалистов на системной основе, наращивание аудитории, внедрение метки “Госорганизация”, верификация, платформа обратной связи».

Госпаблики сегодня подчиняются нормативному регулированию, поэтому в данном вопросе необходимо постоянно взаимодействовать с законодательными документами: Федеральным законом «О госпабликах» № 270-ФЗ от

14 июля 2022 года [2]; Федеральным законом № 8-ФЗ от 09.02.2009 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов местного самоуправления» [3]; Распоряжением Правительства России № 2306 (АНО «Диалог Регионы» (ЦУР) – координация создания и сопровождения госпабликов) [4]; Распоряжением Правительства России № 2523-р (определены социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» в качестве площадок для ведения госпабликов) [5]; Распоряжением Правительства России № 2560 (закреплены правила размещения информации в госпабликах и их взаимодействия с платформой «Госуслуги. Решаем вместе») [6].

Оперативно решать проблемы населения посредством интернета позволяет автоматизированная система управления негативными мнениями в социальных сетях «Инцидент. Менеджмент» [7]. С ее помощью, как отмечает А.О. Власова, возможно «зафиксировать обращение на основании анализа медийного пространства по заданным алгоритмам и ключевым словам, затем произвести дополнительный анализ вопроса для определения ответственного исполнителя за решение проблемы от профильного ведомства» [8].

Госпаблики в Сети необходимо правильно наполнять, учитывать запросы целевой аудитории по тематическому содержанию ресурсов, поскольку от этого будут зависеть количественные и качественные показатели [14], причем необходимо оформлять контент с учетом трендов и тенденций медиaprостранства [16]. Население сегодня, как отмечает А.А. Тихонова, считает госпаблик «официальным первоисточником информации и общественной приемной, где можно задать вопрос и получить ответ не за 30 дней по федеральному закону, а в течение суток» [23]. Вопросы, как правило, пользователи задают с помощью инструмента комментария, причем в таком случае, как подчеркивает М.В. Рослякова, «комментирование свидетельствует о двусторонней коммуникации» [20]. И такой способ взаимодействия продуктивнее, поскольку «на официальных страницах преобладает однонаправленная коммуникация» [1]. На основе комментариев на госресурсе можно выделить, по мнению О.Н. Домской, «два потока коммуникации: от власти к жителям и от жителей к властям; в последнем случае основным содержанием потока являются запросы какой-либо информации» [11]. Поэтому в госпабликах, как на иных цифровых платформах, необходимо придерживаться ряда рекомендаций, которые будут способствовать налаживанию диалога между населением и органами власти [15].

Для начала необходимо оперативно модерировать комментарии так, чтобы в них не было оскорблений, провокации, спама и ненормативной лексики (такие медiateксты удаляются, при повторной публикации пользователя рекомендуется заблокировать), на критику отвечать от имени госпаблика / компетентного лица, благодарить пользователей за активность на ресурсе. Начинать ответ на вопрос с приветствия, обращения на «Вы» (если Tone of voice не предусмотрено иное); содержание должно быть объективным, на конкретный вопрос следует давать конкретный ответ, допускается ограниченное использование смайлов без шаблонных фраз и канцеляризм.

При создании медиатекста для госпаблика важно избегать стоп-слов, их можно разделить на восемь категорий [13]: вводные конструкции (соответственно); обобщения и неточные определения (примерно, около); усилители (очень, максимально); оценочные определения и наречия (красивый, роскошный); газетные (в лучших традициях) и «бытовые» штампы (сплошь и рядом); хронотопы (в настоящее время); неопределенные местоимения (что-то, какой-то); очевидные сущности (данный сайт, кликните здесь). При этом наличие стоп-слов в комментариях возможно, если они оправданы.

Представляется эффективным оставлять комментирование открытым, исключением служит атака ботов. Такое прямое вовлечение в обсуждение медиапродукта способствует получению пользователями официальных данных; отвечать необходимо на комментарии с конструктивными предложениями, благодарностью, вопросами и уточнениями по профилю госорганизации, поскольку комментарии – это срез того, как пользователь трактует медиапродукт госпаблика.

Отдельным блоком стоит рассмотреть работу с комментариями с негативной коннотацией: необходимо перенаправить обсуждение в непубличное пространство – в личные сообщения, возможна вариация решения ситуации посредством телефонного разговора / электронной почты, поскольку длинные дискуссии в комментариях способствуют тому, что важные срочные медиатексты могут быть не замечены модератором (администратором / платформой).

Рабочий кейс: создать отдельный пост для вопросов, эта практика эффективна для сообщества Новгородской областной Думы [17], вот характерные для нее примеры: «Мы предлагаем жителям Новгородской области задать свой вопрос в комментариях под этим постом. Наиболее актуальные вопросы депутаты озвучат в ходе правительственного часа. По остальным также будет дана обратная связь» [21]. На «мартовские» вопросы даны ответы от Минздрава Новгородской области, Администрации Старорусского района, Минприроды Новгородской области, Минтруда Новгородской области; посты имеют хороший ER, востребованы целевой аудиторией [21]. На «февральские» вопросы даны комментарии от Министерства ЖКХ и ТЭК Новгородской области [22].

При этом модерировать комментарии необходимо у всех постов, поскольку пользователи могут обозначить их под постами с иной тематикой. Так, в сообществе под медиатекстом «Председатель Новгородской областной Думы Юрий Бобрышев поздравляет всех жительниц Новгородской области с Международным женским днем» среди благодарностей пользователей был зафиксирован комментарий с обозначением проблемы, ответ на который дала Администрация Демянского муниципального округа [25].

На госпаблике есть и комментарии без ответа, поскольку в них не содержится конкретного вопроса, лексика в таком случае экспрессивна; интересно, что такие медиатексты администраторы не удаляют (лексика и пунктуация автора здесь и далее сохранены): «Алло гараж, то, что у вас в регионе в природоохранных и прочих шарашках профи экологи не значатся, а только швондеры,

кормящиеся на этом слове, известно давно... сие невежество обойдется каждому, минимум в 20 лет жизни, печаль» [24], «Какого фига мои дети от такой чистой воды как в том колодце глистов имеют? Я может и дура, но если колодца не будет я напишу презеденту. Хватит из нас идиотов делать. Если я выразилась грубо то извините но терпеть я этого больше не буду» [19], «Чинушам был бы повод, а праздник всегда найдется» [10].

Таким образом, госпаблики представляют собой аккаунты госучреждений и подведомственных учреждений в Сети, имеют обязательную метку «Госорганизация» и по желанию верификацию; созданы для информирования населения о деятельности власти, а также налаживания оперативного взаимодействия посредством комментария; прошли три этапа формирования от добровольного представления в Сети до закрепления статуса на законодательном уровне; лексика таких медиатекстов может быть экспрессивной. В работе были приведены рекомендации по использованию инструмента коммуникации: избегать стоп-слов; оставлять комментирование открытым; при негативной коннотации медиатекстов перенаправлять обсуждение в непубличное пространство, блокировать пользователя при регулярной публикации оскорблений, провокации, спама; создавать отдельный пост для вопросов, отвечать от имени госпаблика / привлекать компетентные органы, если это необходимо; модерировать абсолютное большинство комментариев; благодарить пользователей за активность на ресурсе; начинать ответ на вопрос с приветствия, обращения на «Вы» (если Tone of voice не предусмотрено иное); на конкретный вопрос давать конкретный ответ; использовать ограниченное количество смайлов. Придерживание рекомендаций позволит вывести госпаблики на новый качественный уровень, что скажется на эффективности коммуникации между населением и органами власти.

Библиографический список

1 Smart city communication via social media : Analysing residents' and visitors' engagement / **S. Molinillo** et al. // *Cities*. – 2019. – Vol. 94. – P. 247–255.

2 Федеральный закон «О госпабликах» от 14 июля 2022 года № 270-ФЗ [Электронный ресурс] // Госуслуги. – URL: <https://pos.gosuslugi.ru/lkp/polls/389168/>.

3 Федеральный закон № 8-ФЗ от 09.02.2009 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов местного самоуправления» [Электронный ресурс] // Правительство ЯНАО. – URL: <https://gtn.yanao.ru/documents/active/16182/>.

4 Распоряжение Правительства России № 2306 [Электронный ресурс] // Официальное опубликование правовых актов. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202308290024>.

5 Распоряжение Правительства России № 2523-р [Электронный ресурс] // Официальное опубликование правовых актов. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038>.

6 Распоряжение Правительства России № 2560 [Электронный ресурс] // Официальное опубликование правовых актов. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202301050007>.

7 Автоматизированная система управления негативными мнениями в социальных сетях «Инцидент Менеджмент» [Электронный ресурс] // Цифровой маркетплейс. – URL: <https://platforms.su/platform/5057>.

8 **Власова, А.О.** Взаимодействие ЦУР Смоленской области с госпабликами в интернет-пространстве / А.О. Власова // Цифровое пространство : экономика, управление, социум : сб. науч. статей V Юбилейной Всеросс. науч. конф. – Смоленск : Смоленский государственный университет, 2023. – С. 34–40.

9 Госпаблики : что это и какая в них польза [Электронный ресурс] // Новоржевский муниципальный округ. – URL: https://novorzhev.gosuslugi.ru/dlya-zhiteley/novosti-i-reportazhi/novosti_331.html.

10 День генерального конструктора и всех работников конструкторских и технологических подразделений [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/wall-208228477_3926.

11 **Домская, О.Н.** Коммуникация органов власти и населения в социальных сетях : кейс Пермского края / О.Н. Домская // Социальные и гуманитарные науки : теория и практика. – 2023. – № 1 (7). – С. 15–26.

12 Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Информационная работа органов власти : цифровые коммуникации» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/wall145790661_2737.

13 **Ильяхов, М.** Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 2-е изд. – М. : АП, 2017. – 440 с.

14 **Каминская, Т.Л.** Реакция аудитории на реализацию нацпроектов на примере Новгородской области / Т.Л. Каминская, Е.А. Мариева // Российская школа связей с общественностью. – 2023. – № 31. – С. 141–154.

15 **Мариева, Е.А.** К вопросу о роли комментариев на платформе TenChat / Е.А. Мариева // Медиа в информационном обществе : эффекты, возможности, риски. – Саратов, 2023. – С. 123–129.

16 **Мариева, Е.А.** Трендовые клипы как медиапродукт массового пользователя : авторские подходы / Е.А. Мариева // Слово и текст в культурном и политическом пространстве : материалы Всеросс. очно-заочная науч. конф. студентов и аспирантов вузов. – Сыктывкар, 2024. – С. 145–146.

17 Новгородская областная Дума [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/novoblduma>.

18 Образовательная платформа «Диалог Регионы Про» [Электронный ресурс]. – URL: <https://edu.dialog-regions.ru/platform>.

19 Первые корректировки бюджета в этом году обсудил профильный парламентский комитет [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/wall-208228477_3995.

20 **Рослякова, М.В.** Местная администрация и население в малом городе : взаимодействие в социальных сетях / М.В. Рослякова // Малые города большой страны : сб. науч. статей и матер. I Всеросс. науч.-практ. конф. – Иваново : Ивановский государственный университет, 2023. – С. 339–348.

21 Тема обсуждения – «Вопросы социальной защиты населения Новгородской области» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/wall-208228477_4219.

22 Тема обсуждения – «Модернизация коммунальной инфраструктуры Новгородской области» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/wall-208228477_3952.

23 **Тихонова, А.А.** Эффективный госпаблик учреждений культуры – современный инструмент информационного продвижения / А.А. Тихонова // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Орел : Орловский государственный институт культуры, 2023. – С. 9–15.

24 Члены постоянного комитета Парламентской Ассоциации Северо-Запада России по экологии обсудили вопросы защиты окружающей среды [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/wall-208228477_4049.

25 Юрий Бобрышев поздравляет с Международным женским днем [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/wall-208228477_4178.

УДК 070

ПРОБЛЕМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЭКСТРЕМИЗМУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

В.С. Маринова

*ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет
им. В.Н. Татищева», г. Астрахань, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н., доцент Н.М. Байбатырова

На сегодняшний день наблюдается возрастание психологической зависимости молодых людей, подростков и детей от социальных сетей и мессенджеров. Одной из основных проблем является массовое распространение экстремистского контента в социальных сетях и мессенджерах. Это общественно опасное явление становится масштабным, перерастая в кибервойны. Целью данной работы стало изучение проблемы противодействия экстремизму в социальных сетях и мессенджерах. Проанализированы публикации онлайн-СМИ («РБК», «Ведомости») и материалы социальных сетей, цифровых платформ и мессенджеров (YouTube, Telegram, «ВКонтакте»). Новые вызовы кибертерро-

ристов требуют немедленного реагирования государства, противодействия общества и медиасообщества.

В контексте распространения экстремистского контента в интернете важно рассмотреть каналы его распространения. На платформах типа YouTube большая часть видеоматериалов носит развлекательный характер и адресована подросткам и молодежи. Вместе с тем развлекательный контент может иметь скрытый либо явный экстремистский подтекст. Комментарии к таким видео часто содержат не просто нецензурную брань, но и радикальные высказывания, призывы к беспорядкам. В таких диалогах часто происходит обмен оскорбительными комментариями, создаются конфронтации по политическим взглядам, возможны вспышки религиозного, этнического экстремизма. В частности, в связи со специальной военной операцией России на Украине интернет используют для пропаганды и дискредитации действий политических лидеров, разжигания национальной ненависти, распространения русофобии. Это может привести к обострению конфликтной атмосферы в социуме, пропаганде делинквентного поведения населения и внушению неприязни к власти. В таких условиях дети и подростки, которые часто проводят время в социальных сетях и мессенджерах, могут быть особенно уязвимы. При этом экстремистские тезисы и лозунги могут быть преподнесены в виде юмора и игры.

Известно, что мессенджер Telegram признали виновным в совершении административного правонарушения, итогом стал штраф в размере 4 млн рублей. Об этом сообщается в российских СМИ: «Telegram оштрафовали на 4 млн рублей за отказ удалять ложные данные о потерях РФ» («Ведомости», 08.03.2024). Руководство мессенджера не удалило недостоверные сведения о военных силах России, участвующих в спецоперации на Украине. Отметим, что Telegram до сих пор не имеет официального статуса социальной сети, у него нет алгоритма продвижения и распространения контента, тем самым закон о социальных сетях на него не действует.

Другой пример – российская социальная сеть «ВКонтакте». Модерация контента не всегда осуществляется вовремя и должным образом. Часто можно увидеть посты и комментарии с призывами к беспорядкам или даже угрозами, которые направлены против власти и народа. В материале издания «РБК» в статье «Чайка назвал “ВКонтакте” причиной появления 75% дел об экстремизме» от 09.04.2019 г. говорится о том, что в 2018 году было зарегистрировано 1,2 тыс. преступлений экстремистской направленности. Из них 80% были связаны с публичными призывами к экстремистской деятельности и возбуждением ненависти (пропаганды национального, религиозного и расового превосходства) по статье 280 УК и статье 282 УК. В ответ на такие заявления компания «ВКонтакте» оправдалась тем, что использует нейросети «для мониторинга и блокировки опасного контента в соцсети, включая оперативную реакцию на жалобы пользователей». Сообщается, что в период с января по ноябрь 2018 года «более 7,9 млн единиц контента, связанного с поощрением самоубийств или нанесения увечий», было удалено из платформы. «Кроме того, было заблокиро-

вано более 1,8 млн уникальных профилей и 11,3 тыс. сообществ, через которые такие материалы распространялись», – пишет «РБК» [1]. Это говорит о том, что система мониторинга не может обеспечивать полную фильтрацию экстремистского контента. Сложностью является неэффективность фильтров и алгоритмов, которые не всегда способны точно выявить и заблокировать нежелательную информацию, что увеличивает риск ее дальнейшего распространения.

Таким образом, распространение экстремистского контента в социальных сетях и мессенджерах является серьезной проблемой социума и официальных российских СМИ. Он усугубляет растущую зависимость от манипулятивного воздействия социальных сетей и интернета. Экстремистские группировки активно пользуются этим для пропаганды своих идей и вербовки новых сторонников [2]. Несмотря на усилия модераторов и компаний, существующие фильтры и алгоритмы не всегда эффективны. Особую опасность можно наблюдать при использовании экстремистских методов для дискредитации и травли во время военных конфликтов, что может оказывать негативное влияние на уязвимые социальные группы, среди которых дети, подростки и молодые люди. Решение данной проблемы требует комплексного подхода, включающего совершенствование технологий модерации, повышение цифровой грамотности пользователей и усиление ответственности платформ за распространение противоправного контента.

Библиографический список

1 Чайка назвал «ВКонтакте» причиной появления 75% дел об экстремизме [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5cac7d4d9a794749c0278747> (дата обращения: 09.05.2024).

2 Малакаев, О.С. Экстремизм в социальных сетях / О.С. Малакаев // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – 2018. – № 2 (37). – С. 83–86.

ББК 88+06

ТРОЛЛИНГ КАК ТИП КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

М.А. Мелкумян

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
асс. А.Е. Иванченко

Термин «коммуникативное поведение» впервые в отечественной лингвистике использовал И.А. Стернин [1], который понимал под ним совокуп-

ность особенностей общения того или иного народа [2]. В нашем понимании этот термин не ограничивается рамками этнокоммунологии. Развитие виртуальной коммуникации позволяет говорить о наличии в современной культуре коммуникативного поведения, которое включает уникальные особенности поведения в глобальной Сети для различных групп пользователей безотносительно к их национальной принадлежности [3].

Одним из проявлений особого коммуникативного поведения в современной культуре является троллинг. В информационном обществе он становится все более распространенным способом коммуникации, особенно в интернете, и оказывает существенное влияние на взаимодействие между людьми.

Термин «троллинг» описывает вид виртуальной коммуникации, который нарушает этические нормы взаимодействия в сети и выражается в агрессивных, издевательских и оскорбительных действиях, направленных на создание конфликтов [4]. Троллинг может быть использован как персонифицированными участниками, которым интересна известность, публичность или вызывание внимания, так и анонимными пользователями, не подлежащими идентификации. В широком смысле троллинг представляет собой процесс размещения провокационной информации на виртуальных коммуникативных платформах с целью создания конфликтной обстановки путем нарушения этических правил интернет-взаимодействия.

Лицо, занимающееся троллингом, принято называть троллем, по названию мифологического существа из скандинавской мифологии, которое характеризуется вредным характером и неприятными привычками.

Основными платформами для троллинга служат такие интернет-сообщества, как Telegram, «ВКонтакте», «Одноклассники» и многие другие.

Разнообразие форм коммуникативного поведения интернет-троллей в виртуальной культуре позволяет говорить о различных коммуникативных целях, преследуемых этими участниками сообщества. Мы положительно оцениваем поведение сетевого тролля, если оно направлено на улучшение качества сетевого ресурса, не нарушает интересы пользователей и имеет позитивный характер.

Список положительных функций сетевого тролля включает в себя:

- попытку оживления дискуссии на форуме;
- возрождение сетевой активности;
- обращение внимания редакторов на некорректную информацию;
- спор ради поиска истины;
- поднятие настроения членам сообщества.

Грубое нарушение правил сетевых ресурсов мы считаем негативной деятельностью тролля. Другими примерами негативных функций сетевых троллей являются:

- намеренное оскорбление идеалов, приоритетов, участников сетевых сообществ;
- праздное времяпрепровождение;

- намеренное преследование сетевых ресурсов для снижения их популярности, в том числе «по заказу»;
- получение морального удовлетворения при успешном троллинге;
- финансовое обогащение.

К наиболее распространенным видам троллинга относятся:

- флейминг (спор ради спора, словесная война, которая часто не имеет прямого отношения к исходной причине дискуссии или спора. Проявляется в намеках, двусмысленных шутках, грубых высказываниях в адрес собеседника, необоснованной критике, использовании каламбуров и абсурдных высказываний, критике интеллекта собеседника);
- троллинг-спам, который засоряет чаты, форумы, комментарии сообщениями, не несущими никакой информационной ценности, а только затрудняющими общение;
- троллинг-комментирование (рис. 1);
- троллинг-дезинформация (целенаправленное распространение ложной информации, создание вымышленных событий или фальшивых аккаунтов с целью запутать или ввести в заблуждение пользователей);
- троллинг-идентичность, то есть введение собеседников в заблуждение относительно собственной персоны (рис. 2);
- троллинг-вымогательство;
- адвертивный троллинг – вид троллинга, к которому прибегают бренды для повышения лояльности своей аудитории путем подшучивания или открытого унижения своих конкурентов (рис. 3).

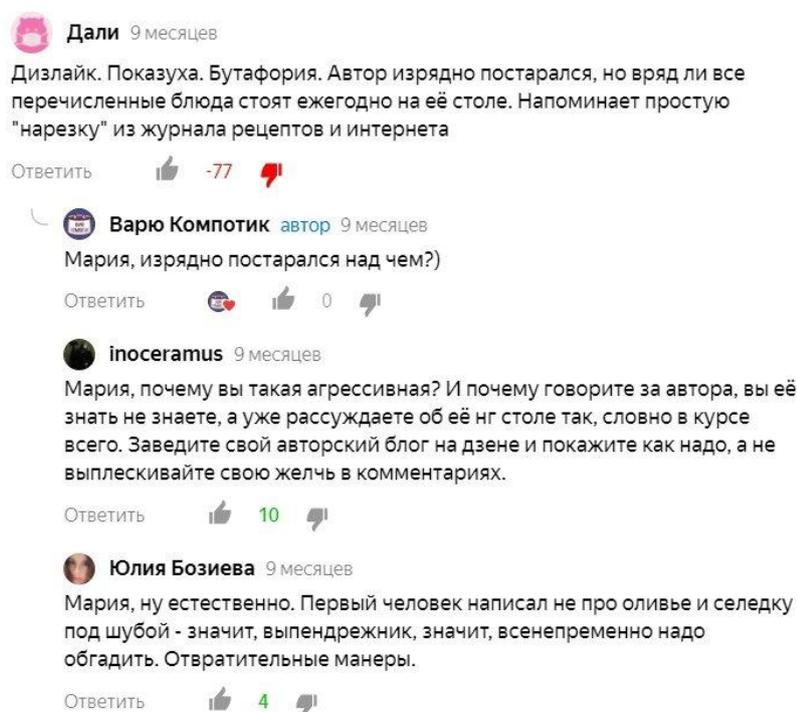


Рис. 1. Пример троллинг-комментирования

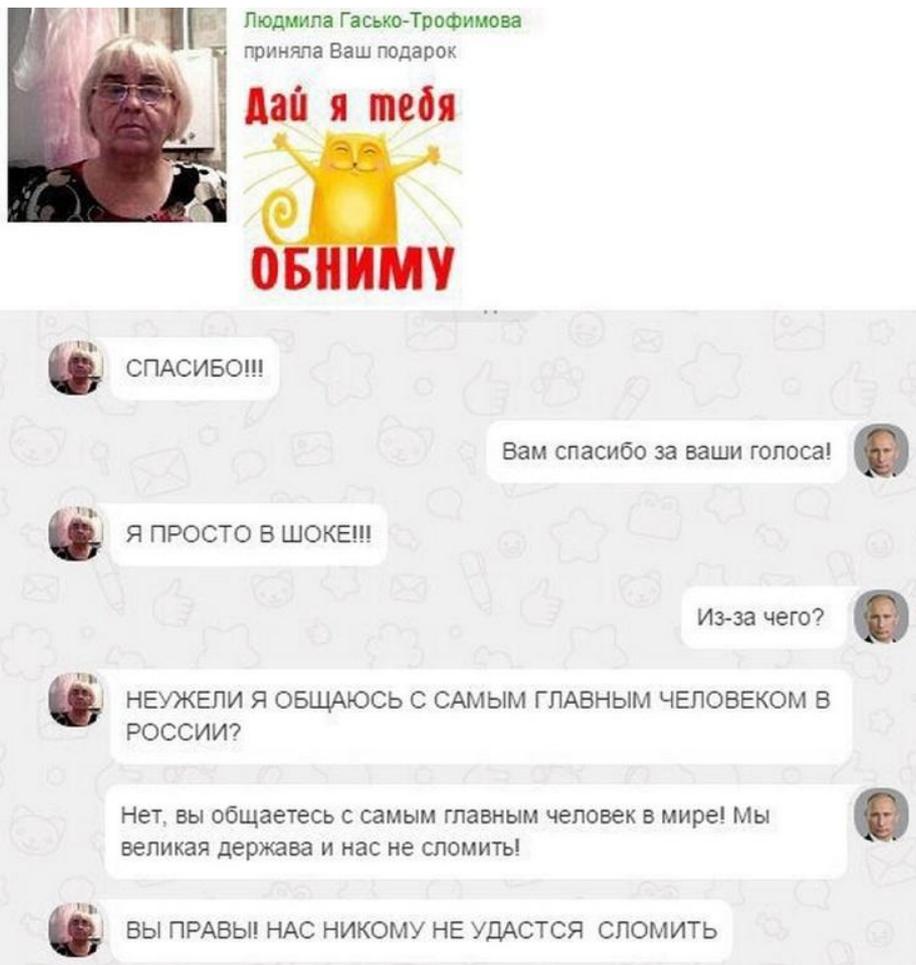


Рис. 2. Пример троллинг-идентичности



Рис. 3. Пример адвертивного троллинга

Современная интернет-коммуникация сталкивается с возрастающей проблемой деструктивного речевого поведения, особенно среди подростков. Подростки из-за отсутствия развитого критического мышления, особенностей возраста и психологической уязвимости находятся в группе риска для формирования стратегий речевой агрессии в Сети.

Троллинг, как конфликтогенная модель поведения, направлен на вызов у оппонента негативной ответной реакции с помощью разнообразных методов. К наиболее распространенным тактикам троллинга относятся:

- необоснованная критика и высмеивание адресата на незначительном основании;
- использование информации, способной вызвать эмоциональную реакцию у собеседника;
- отрицание или обесценивание мнения оппонента с целью вызвать его ответную реакцию;
- переход с обсуждаемого вопроса на личные атаки в отношении оппонента;
- резкая смена стиля общения от положительного или нейтрального к унижению или критике.

Если говорить о методах противодействия троллингу как деструктивному явлению, следует обозначить, что под успешным взаимодействием с сетевым троллем понимаются способы, препятствующие достижению коммуникативных целей инициатора, а также меры, позволяющие защитить интересы реагента от причинения ущерба со стороны инициатора.

Важно отметить, что, когда реагент игнорирует сообщения инициатора, последний вынужден искать новую цель, что, в свою очередь, привлекает внимание администрации сайта. На сайтах троллинг считается серьезным нарушением правил и обычно наказывается баном, то есть запретом на активность на сайте.

Существуют различные виды банов:

- временный (равен количеству дней, указанных в качестве срока, по истечении которого наказание прекращает свое действие);
- перманентный (пожизненный), то есть запрет на осуществление любого рода активности под определенным логином без срока действия наказания.

Бан может быть по имени тролля или по подозрительному IP-адресу. Чаще всего он инициируется другими пользователями Сети и поддерживается администрацией сайтов.

Кроме того, одним из действенных способов борьбы с троллингом является ответный троллинг, в том числе в рамках рекламных кампаний (рис. 4). Однако этот способ доступен лишь при наличии чувства юмора у подвергнутого троллинг-атаке, и часто диалог оказывается растянут по времени.

Считается, что неэффективными способами борьбы с троллем являются те, которые не препятствуют проявлению негативного коммуникативного пове-

дения. Один из таких способов – это выговор или предупреждение. Выговор представляет собой сообщение от администрации сайта пользователю, которого подозревают в троллинге, с просьбой прекратить провокационные действия в отношении других участников сообщества.



Рис. 4. Ответный адвертивный троллинг от компании Coca-Cola

В итоге можно сделать вывод о том, что существенно снизить количество троллинга и его негативное влияние могут такие методы, как Разработка эффективной модерации, создание правил и руководств для пользователей, стимулирование конструктивного общения и уважения, а также обеспечение возможности подавать жалобы на оскорбительное поведение.

Важно разработать эффективные стратегии модерации, создать правила и руководства для пользователей, стимулировать конструктивное общение и воспитывать цифровую грамотность. Такие меры помогут снизить количество троллинга и улучшить онлайн-среду.

Понимание троллинга и его причин также предоставляет возможность для проведения дальнейших исследований в этой области. Необходимо продолжать изучение троллинга и его связи с социокультурными факторами, взаимодействие с медиа и политикой. Это позволит более глубоко понять природу троллинга и разработать более эффективные методы противодействия ему.

Библиографический список

1 **Стернин, И.А.** О понятии коммуникативного поведения / И.А. Стернин // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. – Halle, 1989. – P. 279–282.

2 **Стернин, И.А.** Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования / И.А. Стернин // *Русское и финское коммуникативное поведение*. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 4–20.

3 **Евдокимов, В.А.** Троллинг в медиасфере / В.А. Евдокимов // *Наука о человеке : гуманитарные исследования*. Раздел 1. Филологические науки. – 2019. – № 4 (38). – С. 41–47.

4 **Дускаева, Л.Р.** Троллинг в русскоязычных медиа / Л.Р. Дускаева, Ю.М. Коняева // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 84.

ББК 76.006.5+06

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Е.Н. Михеева

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Сегодня рынок товаров и услуг перенасыщен, что требует необходимого подхода к производству рекламного продукта и его продвижению, где товар или услуга выделялись бы своими свойствами и характеристиками на фоне остальных, были бы способны принести компании максимальную прибыль и быть полезными потребителю. Креативный подход в рекламе позволяет добиться этих целей.

Согласно исследованию Adobe, 66% маркетологов считают, что креативность является ключевым конкурентным преимуществом. Организации, стремящиеся выделиться на переполненном рынке, все чаще обращаются к креативным технологиям, позволяющим создавать запоминающиеся и эффективные рекламные кампании.

Цель нашей работы – провести оценку эффективности использования креативных технологий в маркетинговых коммуникациях. В наше время конкуренция на рынке непрерывно усиливается, и эффективные маркетинговые стратегии становятся все более важными для успешного продвижения товаров и услуг. Креативные технологии в создании рекламной кампании играют существенную роль, поскольку позволяют брендам выделяться на фоне конкурентов, привлекая внимание потенциальных клиентов и создавая уникальный образ.

За последние годы выяснилось, что клиенты склонны больше доверять своему восприятию, а вовсе не фактам. Они принимают решения, руководствуясь больше собственными ощущениями, а не результатами рационального анализа. Чем больше сходство между товарами на полке в гипермаркете, тем меньшую роль при выборе нужной вещи играет рассудок.

Креатив в рекламе – это специальные оригинальные художественные, технические и психологические приемы, используемые с целью формирования и стимулирования спроса на товар или услугу и их продажи.

Креатив в рекламе должен решать множество задач:

- привлекать внимание целевой аудитории;
- влиять на выбор потребителя;
- делать товар запоминающимся;
- повышать лояльность людей к товару или услуге;
- увеличивать спрос и прибыль и др. [1].

Выделим несколько характерных черт с точки зрения современных маркетинговых информационных технологий:

- **запоминаемость.** Цель классической рекламы – просто донести информацию о конкретном продукте, а креативной – сыграть на эмоциях. О необычных решениях много говорят, они бывают смелыми, а иногда провокационными, со скрытыми смыслами. Такое запоминается надолго;

- **долгосрочный эффект.** Память об успешной рекламной кампании остается даже после ее окончания;

- **тизеры и клипы.** Минимальная цель тизера заключается в том, чтобы привлечь внимание. Как правило, это загадочное изображение или короткое видео, с помощью которых создается интрига. Клип – это рекламный «ответ», который вызывает у человека чувство удовлетворения. При правильном подходе креативные тизеры и клипы способны продать товар даже при отсутствии у него выгодных преимуществ;

- **эстетичность.** Креатив – нечто необычное, яркое, красивое, хоть это и субъективное понятие. Яркие цвета, необычные формы, игра слов – неотъемлемые атрибуты креативной рекламной кампании.

Существуют различные варианты внедрения креативных информационных технологий:

1. Интегрирование цифровых технологий.

Одной из ключевых тенденций в сфере креативных технологий является интеграция цифровых решений. Дополненная и виртуальная реальность, интерактивные приложения и видео 360 градусов открывают новые возможности для единения потребителей с брендом, погружения их в рекламу.

2. Персонализация и адаптивность.

Современные потребители ожидают индивидуального подхода, и креативные технологии помогают организациям удовлетворить этот запрос. Ис-

пользуя данные о предпочтениях и поведении целевой аудитории, компании могут создавать адаптивные рекламные кампании, которые динамически меняются в зависимости от характеристик целевой аудитории. Это повышает эффективность рекламных сообщений [2].

3. Сторителлинг и эмоциональное воздействие.

Рассказывание историй (сторителлинг) является одним из наиболее мощных инструментов в арсенале креативных информационных технологий. Вовлекая клиентов в захватывающие истории, бренды могут создавать эмоциональную связь и формировать лояльность аудитории.

4. Экспериментальные решения.

Некоторые бренды идут дальше и экспериментируют с новыми информационными цифровыми технологиями, чтобы создавать действительно уникальные рекламные кампании.

Таким образом, использование информационных креативных технологий в рекламных кампаниях организации играет важную роль в привлечении внимания целевой аудитории, установлении эмоциональной связи с ней и ее лояльности к производителю или бренду.

Библиографический список

1 **Джулер, А.Д.** Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2013. – 183–184 с.

2 **Музыкант, В.Л.** Реклама в действии : история, аудитория, приемы / В.Л. Музыкант. – М., 2007. – С. 9.

3 **Назайкин, А.** Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Назайкин // Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 12–13.

4 Рекламный креатив, почему он так важен? [Электронный ресурс] // Spectrum. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/261062/38130> (дата обращения: 12.11.2023).

5 **Кравченко, М.А.** Семиотические компетенции в структуре подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью / М.А. Кравченко // Преподаватель высшей школы в XXI веке : труды Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2021. – С. 61–67.

6 **Подобед, Д.А.** Традиционные и новейшие способы продвижения СМИ на рынке / Д.А. Подобед // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – С. 269–274.

7 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

А.М. Мулляминова

*ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет
им. В.Н. Татищева», г. Астрахань, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н., доцент Н.М. Байбатырова

Виртуальная реальность (VR) является одним из инновационных технологических достижений последнего десятилетия. Данная сквозная технология позволяет пользователям погрузиться в созданный цифровой мир и взаимодействовать с ним, при этом достигается эффект полного присутствия.

Виртуальная реальность как совокупность смоделированных компьютерных программ нашла свое применение в различных областях, включая медицину, образование, развлечения и журналистику.

В основе технологий виртуальной реальности лежат компьютерная графика, 3D-моделирование, аудио- и видеотехнологии. Применяются различные датчики и механизмы взаимодействия с пользователем. В настоящее время наиболее распространенными устройствами для опыта виртуальной реальности являются шлемы виртуальной реальности (VR-шлемы), которые обеспечивают полную изоляцию от реального мира и погружение в виртуальную среду.

Виртуальная реальность позволяет журналистам создавать новые форматы контента и расширяет границы возможности традиционных средств массовой информации и новых медиа. С помощью виртуально смоделированных материалов стало возможным создание интерактивного новостного контента, который позволяет пользователям не просто прочесть информацию или посмотреть видеосюжет, но и напрямую испытать события, о которых идет речь. Технологии виртуальной реальности позволяют создавать документальные фильмы и репортажи, которые помогают зрителю очутиться в центре событий. Такие фильмы и репортажные материалы становятся настоящим виртуальным опытом, который сильнее воздействует на эмоции и убеждает зрителя.

В журналистике и рекламной сфере виртуальная реальность может использоваться для создания виртуальных туров по различным местам и событиям. Такие туры позволяют читателям исследовать и изучать места, о которых идет речь.

Виртуальность в медиа дает журналистам возможность создавать интерактивные новостные материалы, при этом читатели могут самостоятельно исследовать информацию и делать выводы. Такие материалы могут быть особен-

но полезны для освещения сложных тем и проблем, требующих глубокого понимания.

Другая область применения трехмерной компьютерной среды связана с популяризацией медиаобразования среди детей и подростков, взрослых, людей старшего возраста. Созданный техническими средствами мир помогает пользователям лучше понимать механизмы работы средств массовой информации.

Несмотря на многочисленные возможности и области применения технологий виртуальной реальности в журналистике, существуют и определенные ограничения и проблемы, которые необходимо учитывать. Среди них следует отметить следующие:

1. *Высокая стоимость и ограниченная доступность.* Одной из основных проблем применения технологий виртуальной реальности в журналистике является их высокая стоимость и ограниченная доступность. Не все читатели имеют возможность приобрести и использовать VR-шлемы для просмотра контента.

2. *Негативное воздействие на здоровье.* Использование техники, применяемой для создания эффекта виртуальной реальности, может иметь некоторое негативное влияние на здоровье и самочувствие человека. Среди них головокружение, тошнота, нарушения сна.

3. *Этические проблемы.* Виртуальная реальность связана с рядом этических проблем, таких как искажение реальности, манипуляция информацией и негативное воздействие на эмоции читателей.

Таким образом, виртуальная реальность представляет собой революционную технологию, которая изменяет границы реальности читателей, зрителей, пользователей и существенно расширяет возможности журналистики. Несмотря на существующие ограничения и проблемы, развитие виртуальной реальности в современной медиасфере имеет огромный потенциал. Формируется особый вид медиапотребления, при этом технологии создания виртуальности являются мощным инструментом иммерсивной журналистики.

Библиографический список

1 **Селиванов, В.В.** Виртуальная реальность как метод и средство обучения / В.В. Селиванов, Л.Н. Селиванова // Образовательные технологии и общество. – 2014. – № 3. – С. 378–391.

2 **Баенхаева, А.В.** Эволюционный подход к развитию средств массовой информации : построение математической модели / А.В. Баенхаева, С.В. Тимофеев // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26. – № 5. – С. 825–833.

3 **Войскунский, А.Е.** Интернет – новая область исследований в психологической науке / А.Е. Войскунский // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. – 2002. – Вып. 1. – С. 82–101.

4 **Маслов, Е.А.** Внедрение современных технологий виртуальной и дополненной реальности в креативной индустрии : тенденции и проблемы / Е.А. Маслов, А.А. Хаминова // Гуманитарная информатика. – 2016. – № 10. – С. 35–46.

УДК 303.832.32

A STUDY ON TAYLOR SWIFT'S PROMOTIONAL STRATEGY FOR HER STUDIO ALBUMS RELEASES

D.A. Prokhorov

*Peoples' Friendship University of Russia named after P. Lumumba,
Moscow, Russia*

Academic advisor –
Candidate of Philological Sciences A.V. Yablonskykh

“It was all by design, Cause I’m a mastermind” sings American singer-songwriter Taylor Swift. The singer is a subject of widespread interest from the general public, gathering around the product with an enormous fanbase. Critics state that the songwriter had a huge influence on the music industry, popular culture, and even politics. However, this is not the focus of today’s study, we will be paying attention to the tactics of artist’s promotion of the works produced.

First of all, before the actual physical promotion, Taylor Swift was known to create a strong emotional connection with their fanbase in the digital world. Since the very early stages of the artist’s career, Taylor Swift has been putting the social agenda to its most – by creating different social spaces online, even during the time in which internet was not as big as in 2024.

At the start of Swift’s career, activity and engagement were gathered over Myspace and Tumblr, with it transforming in recent years to a similar bond over Instagram and TikTok. Undeniably, it has helped build one of the strongest if not the best, bonds within fan service. Social media tools are not new to the industry, however, Taylor Swift could be considered as the best example, as well as a pioneer in succeeding in its emergence to its core [1].

Direct examples of how an artist performs such actions of marketing would be direct engagement with the fanbase – Swift frequently likes, comments on, and reposts fan content. Taylor’s ways of communication are known to be relatable and very personal, which brings us closer to the next point of our study – relatability and personal information are all about her songs and studio albums. Additionally, Taylor Swift has been known for standing up to her fans, helping them to pay the rent or pay the tuition fees at universities. Moreover, during the promotional rollout of studio al-

bums “1989”, “reputation” and “Lover”, Taylor hosted “secret listening sessions” with a selected number of fans, inviting them to own property to play not already released songs from the upcoming projects.

Statistics prove that the given promotional strategy has been validated to be effective: the average number of likes per post on Instagram is the most accurate with 7.8 million per post.

Moving forward, we are switching our focus towards the direct physical aspect of the sales prospect. The artist publicly showcased their approach to promoting music by having a small team with Swift at a head. It also resulted in a dispute over masters’ recordings in 2019. It was followed by the highly publicized move to gain control over music rights by re-recording the first six albums which would have been owned only by her. Still, it is not the direct point of our attention, while being closely interconnected within the subject [2].

By putting out re-recordings Taylor Swift introduced a new way of selling the same album twice. After the ban on selling bundles, which would include album and tickets to an upcoming tour, Taylor has come up with a new strategy to promote music – by including previously unreleased songs on each re-released version titling them “From The Vault”. At first, it has not plummeted sales of re-recordings, however with the release of “Red (Taylor’s Version)”, Swift improved the approach by promoting a short film for a previously unreleased song “All Too Well (10 Minute Version) (Taylor’s Version) (From The Vault)”, which undeniably helped to sell the album better. The mentioned way of selling the album proved to be even more helpful with the re-recording of the singer’s 5th studio album “1989”. It has sold more copies than the original version in its debut week in 2014. Such a move has been followed by other artists along with Taylor Swift adopting that strategy for her new albums. Given so, the 10th studio album “Midnights” was uprooted as “Midnights (3 am Edition)” and later as “Midnights (The Til Dawn Edition)”, including songs “From The Vault”. Similarly, the strategy of putting out previously not released songs occurred with the 11th studio album “THE TORTURED POETS DEPARTMENT” with its later labeled as “THE TORTURED POETS DEPARTMENT: THE ANTHOLOGY”, adding 15 more songs to the project. It has undeniably proved to be a successful strategy, as the fanbase has only grown and has shown immense interest in absorbing the content put out by the singer.

Moving further, another marketing technique that Taylor Swift uses in the promotion of her work – the artist is a good marketer. Since they departed from “Big Machine Records” and signed a deal with “Republic Records”, Swift has been putting out different versions of the same album to plummeting sales. For example, the 8th studio album “Folklore” featured 8 different collectible versions with different colors available only for a limited time. The 10th studio album “Midnights” has been sold in 4 alternate covers with each forming a clock that could be put on the wall. With the 11th studio album, Swift introduced 4 different versions of the album, with different covers again, however this time each version included a different bonus track. Such

strategy helped Swift to gain a huge amount of profit, with each album debuting atop the charts and breaking the records. Many other artists have tried to replicate the promotion strategy, however it lacks the point of a giant fanbase.

Finally, Swift's marketing strategy bets on the "surprise effect". Once again, it started with the release of the 8th studio album. The album was announced 24 hours before its initial release, making numerous headlines and later debuting atop the charts. 9th studio album "evermore" has also been announced and promoted the same way. However, it did not stop there – for each of the 10th and 11th studio albums titled "Midnights" and "THE TORTURED POETS DEPARTMENT", the promotion cycle featured a surprise release of a bonus track hours before the main project dropped. So, there is no doubt that such a promotional feature has had an enormous effect on the sales and profit of the produced work.

The prescribed "surprise effect" did not stop only with the promotion of the studio albums or particular songs. Since her "reputation stadium tour" that occurred in 2018, Taylor Swift introduced the concept of "surprise songs". This means that she would play a song from one of her previous albums as a surprise during the show. A similar concept was continued "The Eras Tour" started in 2023, however, promoted to its own section of the show and featured two "surprise songs" instead of just one. Such move have helped to keep the tour over the headlines and build a stronger bond with a fanbase that has only grown since then [3].

To sum everything up, we would state that strategy and promotion are not a diverse thing from the music cycle, it's a part of it and art in its form. Taylor Swift exemplifies such a strong connection between art and marketing strategies. It is not only about good music, it is also relevant to the business, truly defining what the entertainment industry is. Undeniably, their strategic lessons serve not only as a good reference but should be paid close attention to the subject and studied as one of the success stories.

References

1 The 1989 World Tour : Guests and Secret Songs [Electronic resource] // The Swift Agency. – 2 Dec. 2018. – URL: <https://theswiftagency.com/tours/the-1989-world-tour-the-surprise-guests-and-secret-songs>.

2 **Li, N.** The Swift Effect : Lessons From Taylor Swift's Marketing Strategies [Electronic resource] / N. Li // NoGood : Growth Marketing Agency. – 18 Dec. 2023. – URL: <https://nogood.io/2023/12/18/taylor-swift-marketing>.

3 **Reeves, M.** Strategy Lessons From Taylor Swift [Electronic resource] / M. Reeves // Linkedin. – 21 Dec. 2023. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/strategy-lessons-from-taylor-swift-martin-reevesof0bc#:~:text=She%20frequently%20likes%2C%20comments%20on,listening%20sessions%20before%20album%20releases>.

БРЕНДБУК КАК СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОЙ АЙДЕНТИКИ

А.Д. Розинская

*ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара, Россия*

Научный руководитель –
д. и. н., профессор Г.В. Алексушин

Суть бренда – в образе,
который можно описать символами.
Ануш Гаспарян

В корпоративной айдентике брендбук является системообразующим элементом. Поэтому он так же системно влияет на всю маркетинговую стратегию. В реалиях постоянной конкуренции и борьбы за внимание потребителя необходимо уделять большую часть времени созданию чего-то нового и уникального – того, что ранее не было представлено на рынке. Однако некоторые компании, у которых нет четко сформулированной и общей идеи, но при этом у них достаточно размытые границы концепта продвижения своего бизнеса, могут значительно уступить оппонентам и потерять преимущество в борьбе за внимание клиента. Таким образом, целью данного исследования является изучение влияния брендбука на корпоративную айдентичку.

Айдентика (от английского «*identic*» или «*idintica*») – это визуальная составляющая любой компании. Она формирует целостное восприятие бренда в глазах клиента, которое повышает уровень узнаваемости целевой аудиторией, а также играет важную роль в формировании первого впечатления. В психологии существует термин, отражающий сущность этого понятия: импринтинг. Таким образом, социальные имприты, связанные с конкретным образом, будут чаще заострять внимание на определенных деталях, имеющих отношение к этому образу. В свою очередь, корпоративная идентичность – это перечень элементов, из которых формируется основная идеология бизнеса.

Существует два типа айдентики. Первый из них – динамическая айдентика. Данный тип весьма распространен в нынешнее время, так как сформирован из набора адаптивных элементов, которые представляют разные варианты развития. Примерами такого типа являются:

- рекламное объявление в виде размещения постов в социальных сетях;
- «упаковка» продукции (современный сленг специалистов рекламной сферы), которая включает в себя внешние свойства (тип носителя информации, дизайн) и некую внутреннюю конкретную информацию (содержание, рекламный слоган, преимущества).

Айдентика подобного типа является очень узконаправленной, так как может подойти не каждой целевой аудитории. Но на фоне традиционного типа, как было упомянуто выше, динамическая айдентика значительно гибче, при этом внесение изменений происходит быстрее и проще, особенно в случаях расширения ассортимента направленностей бренда.

Традиционный тип является более доступным и понятным. Так как общая концепция бренда формируется заранее, задается четкий набор общих элементов. Основными составляющими традиционной айдентики организации или бренда являются:

- название;
- логотип;
- слоган;
- колористика;
- мерчендайзинг;
- легенда;
- сувенирная продукция.

На фоне динамической айдентики традиционная не включает в себя быстрые условия адаптации, поэтому при введении новой продукции в ассортимент необходимо будет создавать новые макеты, что серьезно усложнит задачу.

Помимо понятия айдентики, стоит разграничить термины «фирменный стиль» и «брендбук». Основным различием является то, что фирменный стиль влияет в первую очередь на конечного потребителя. То, какой имидж будет у фирмы, зависит от степени проработанности фирменного стиля, так как это дает возможность увеличить уровень узнаваемости бренда целевой аудиторией. Брендбук же представляет собой набор компонентов и создается для внутренней среды бизнеса, представляя собой некоего рода методическое пособие. Существование фирменного стиля без брендбука становится невозможным, так как в нем содержится вся подробная информация, по которой можно сформировать некоторый ряд узнаваемых элементов и придать уникальный облик бизнесу.

Рассмотрим брендбук подробнее. Первым его элементом является анализ позиционирования бренда, его миссии, ценностей, преимуществ на фоне конкурентов. Вторая группа элементов – портрет потребителя, анализ возможных конкурентов, маркетинговая стратегия ведения бизнеса. Помимо статистической составляющей, в брендбуке представлены название бренда, слоган или девиз, визуализация логотипа или фирменного знака. Также могут быть описаны типографика, некоторые цветовые решения, иллюстрации, примеры использования дизайна на разных носителях. Возможно включение в брендбук истории создания компании, корпоративного этикета, особенностей общения с клиентами.

Сам процесс создания брендбука состоит из 4 этапов:

- исследование рынка и аудитории (анализ потенциальных покупателей, позиционирования конкурентов на рынке, а также их фирменного стиля);
- поиск смыслов (создание миссии, уникального торгового предложения);
- разработка фирменного стиля (дизайн и проработка логотипа, подборка шрифтов и цветовой гаммы таким образом, чтобы они отражали основные ценности бренда);
- верстка брендбука (совмещение всех элементов в единое целое).

Для анализа влияния брендбуков на ведение бизнеса мы выбрали несколько известных производителей и рассмотрели каждого из них подробно, изучили основную концепцию.

Первым примером является компания Apple, история успеха которой знакома каждому, а работа над имиджем выстраивалась десятилетиями. Логотипом компании является яблоко с укусом, простой и минималистичный, а главное, узнаваемый дизайн. Колористика компании выстроена на цветах, таких как белый, черный и серебристый. Стиль компании построен на минимализме и чистоте форм. Примерами использования фирменного стиля можно назвать абсолютно все, что находится в системе функционирующих устройств Apple начиная от продукта и его упаковки до оформления магазинов и офисов. Таким образом, у компании есть проработанный готовый образ, который является узнаваемым как среди потребителей, так и на фоне других конкурентов благодаря собственным отличительным чертам.

В качестве второго примера рассмотрим производителя спортивной одежды Nike. История данного бренда также не уступает истории успеха бренда, упомянутого ранее. Видя продукцию этой компании среди товаров других производителей спортивного инвентаря, мы сразу можем прийти к выводу о том, какая именно вещь принадлежит этому бренду. Запоминающийся логотип «галочка» («swoosh»), символизирующий движение и победу, расположен на каждом из элементов выпускаемого товара. Определить цветовую палитру бренда в случае, когда речь идет об изготовителе одежды, сложно, но можно выделить некоторые основные цвета: черный, белый, оранжевый; именно они занимают большую долю. Стиль бренда основан на динамичности, энергии и спортивном стиле. Также одна из основных концепций бренда звучит так: «Если у тебя есть тело, ты уже атлет. Это заложено в нашей ДНК». Компания поддерживает людей с ограниченными возможностями, помогает в их трудоустройстве и спортивной карьере. Примерами использования бренда является вся спортивная продукция – одежда и аксессуары.

В отличие от фирм, сформировавших собственный бренд и стиль, существует большое количество фирм без ведения корпоративной айдентики. Если при названии какого-то конкретного бренда в голове потребителя выстраивается ряд образов, формирующих имидж компании, то у малого бизнеса без брендбука получить подобную реакцию целевой аудитории гораздо сложнее. Чаще всего местные производители, имеющие небольшое дело, не строят вокруг собственного производства определенный образ. Таких примеров достаточно ко-

личество, из чего формируется проблема: хороший бизнес существует, но потребитель его не идентифицирует. Решив эту проблему посредством обращения малого бизнеса к услугам дизайнеров, маркетологов и специалистов в сфере PR, получится выстроить узнаваемый бренд.

Для успешного развития бизнеса и повышения узнаваемости бренда необходимо создать уникальный фирменный стиль в рамках брендбука. Компании с выстроенной системой корпоративной айдентики характеризуются целостностью и профессионализмом в собственном визуальном облике, выделяются на фоне конкурентов, а также создают положительное первое впечатление о бренде. Учитывая все нюансы формирования брендбука, можно создать концептуально новый продукт, что поможет выделяться и будет способствовать привлечению еще большего числа потребителей.

Библиографический список

- 1 **Алексунин, В.А.** Брендинг / В.А. Алексунин, А.А. Круглов. – М. : МУПК, 2012. – 342 с.
- 2 **Годин, А.М.** Брендинг / А.М. Годин. – М. : Дашков и К^о, 2016. – 294 с.
- 3 **Миллер, Д.** Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.

УДК 811

МЕДИААГРЕГАТОРЫ В ЭКОСИСТЕМЕ E-COMMERCE

Б. Син

*ФГБОУ ВО «Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова», г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н. Н.В. Старых

E-commerce – электронная коммерция (электронная торговля) – это деятельность по покупке или продаже товаров в электронном виде через онлайн-сервисы или интернет. Электронная коммерция опирается на такие технологии, как мобильная торговля, электронный перевод средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, обработка транзакций в режиме онлайн, электронный обмен данными (EDI), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных.

В эпоху новых медиа применение технологии анализа больших данных в сфере рекламы все больше подчеркивает свою важность. В данной статье на примере Tiktok и Alibaba рассматриваются практика и инновации этих двух платформ в области применения аналитики больших данных. Tiktok эффектив-

но повышает релевантность и эффект рекламы за счет построения точных профилей пользователей, целевого распространения информации, оптимизации и мониторинга размещения рекламы и т.д. Alibaba, с другой стороны, использует мощь данных своей платформы электронной коммерции для реализации точного маркетинга и интеллектуальных рекомендаций, а также усиливает синергетический эффект своей экосистемы электронной коммерции за счет агрегации медиа, использует интеллектуальные рекомендации и усиливает синергетический эффект своей экосистемы электронной коммерции за счет агрегации СМИ. Кроме того, функции торгов в режиме реального времени, точного таргетинга и принятия решений на основе данных в системе RTB еще больше повышают научность и точность размещения рекламы. Применение этих технологий анализа больших данных не только повышает точность и эффективность рекламных объявлений, но и укрепляет взаимодействие между предприятиями и пользователями. В будущем, по мере развития технологий, применение аналитики больших данных в сфере рекламы будет демонстрировать все более широкие перспективы.

Актуальность. Исследование, проводимое в данной статье, тесно связано с текущими тенденциями развития рекламной индустрии в эпоху новых медиа. С непрерывным развитием технологии больших данных центром внимания в отрасли стал анализ того, как использовать эти данные для повышения точности и эффекта рекламы. Tiktok и Alibaba – представительные платформы в эпоху новых медиа, вследствие чего их практика и инновации в применении технологии анализа больших данных имеют большое значение в продвижении всей рекламной индустрии.

В эпоху новых медиа применение технологии анализа больших данных в сфере рекламы приобретает все большее значение. Если взять в качестве примера компании Tiktok и Alibaba, то обе они активно изучают и практикуют применение инновационных технологий больших данных в рекламной сфере. Ниже приводится подробное обсуждение этих двух платформ в области применения технологии анализа больших данных.

Рекламное приложение больших данных Tiktok

1. Составление портрета пользователя. Tiktok использует большие данные для глубокого изучения интересов, предпочтений и поведения пользователей, чтобы составить точный профиль пользователя. Собирая данные об интерактивном поведении пользователей, привычках просмотра и т.д., Tiktok может более точно понять потребности пользователей, тем самым предоставляя рекламодателям более эффективные рекламные стратегии.

2. Адресное распространение информации. Основываясь на профилях пользователей, Tiktok может осуществлять целевое распространение информации. Например, пользователям, которые любят путешествовать, Tiktok будет предлагать рекламный контент, связанный с путешествиями, чтобы повысить целевую направленность и эффективность рекламы.

3. Оптимизация и мониторинг размещения рекламы. Отслеживая в режиме реального времени количество кликов, конверсию и другие показатели рекламы, Tiktok помогает рекламодателям своевременно корректировать свои стратегии размещения рекламы, чтобы повысить ее эффективность.

Рекламное приложение Alibaba на основе больших данных и агрегация медиа в экосистеме электронной коммерции

1. Сбор и анализ данных. Alibaba собирает данные о пользователях через свою платформу электронной коммерции, включая поведение покупателей, записи о просмотре сайтов и т.д., что обеспечивает основу для глубокого понимания потребительских предпочтений.

2. Точный маркетинг и интеллектуальные рекомендации. Используя анализ больших данных, Alibaba внедряет точный маркетинг и добивается точного размещения рекламы с помощью рекламных сервисов RTB. В то же время, основываясь на анализе поведения пользователей и их предпочтений, Alibaba рекомендует пользователям соответствующий рекламный контент.

3. Агрегация медиа в экосистеме электронной коммерции. Экосистема электронной коммерции Alibaba охватывает широкий спектр областей, а информация и ресурсы в этих областях эффективно интегрируются посредством медиаагрегации. Такая интеграция не только улучшает пользовательский опыт, но и усиливает синергию внутри экосистемы.

Система RTB (система торгов в режиме реального времени)

Система RTB позволяет рекламодателям делать ставки на показ рекламы в режиме реального времени на уровне миллисекунд. Эта система повышает эффективность рекламы следующими способами:

1) торги в реальном времени: DSP-платформы (платформы на стороне спроса) делают ставки в реальном времени в соответствии с параметрами, заданными рекламодателями, и данными пользователей, обеспечивая точное попадание рекламы в целевую аудиторию;

2) точный таргетинг: система RTB использует данные пользователей для персонализированного размещения рекламы, повышая ее релевантность и эффект;

3) принятие решений на основе данных: система RTB опирается на данные и анализ в режиме реального времени для принятия решений, что повышает научность и точность размещения рекламы.

Заключение. Сравнительный анализ практик Tiktok и Alibaba в области применения аналитики больших данных показал, что обе компании в полной мере используют преимущества больших данных для повышения точности и эффективности рекламы. Tiktok создает точный образ за счет глубокого анализа пользовательских данных для целевого распространения информации и оптимизации размещения рекламы, а Alibaba использует систему больших данных электронной коммерции для реализации точного маркетинга и интеллектуальных рекомендаций, а также использует медиа для оптимизации размещения рекламы. Tiktok использует большие данные электронной коммерции для ре-

лизации точного маркетинга и интеллектуальных рекомендаций, одновременно усиливая синергетический эффект экосистемы за счет агрегации медиа. Эти практики не только демонстрируют перспективу широкого применения технологий анализа больших данных в рекламной сфере, но и служат полезным ориентиром для других предприятий.

Таким образом, технологии анализа больших данных сыграли важную роль в применении таких платформ, как Tiktok и Alibaba, в рекламной сфере. Эти технологии не только повысили точность и эффективность рекламных объявлений, но и укрепили взаимодействие и связь между предприятиями и пользователями. В будущем, с постоянным развитием технологий, применение аналитики больших данных в сфере рекламы будет более широким и глубоким.

Библиографический список

1 **Лю, Ж.** Изменения в горячих точках цифровых больших данных медиа маркетинговых коммуникационных исследований в Китае и за рубежом / Ж. Лю. – Гуанчжоу : Университет Цзинань, 2021. – DOI: 10.28167/d.cnki.gjnu.2023.000269.

2 **Янь, Ц.** Исследование прослеживаемости теории и концептуального определения больших данных / Ц. Янь // Цифровые маркетинговые коммуникации в эпоху новых медиа. – Гуанчжоу : Университет Цзинань, 2022. – DOI: 10.25667/d.cnki.gjnu.2020.000602.

3 **Чжан, Д.** Исследование международной коммуникации Китая в рамках обмена и взаимного обучения цивилизаций в новых медиа / Д. Чжан // Цифровая коммуникация : инновация парадигмы и реконструкция пути. News and Writing. – 2023. – № 12. – С. 29–36.

УДК 659.4.012.12

ISSUES OF CURRENT RESEARCH OF TRANSPORT WAYFINDING SYSTEMS AND NAVIGATION SIGNS ON THE EXAMPLE OF MOSCOW METROPOLITAN

A.A. Slepysheva

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Moscow, Russia*

Supervisor –
Ph.D. in Philology, Associate Professor L.N. Sibileva

The wayfinding system is a vital part of the major transport network in any city. It plays an essential role in the management of ridership and transport traffic. Therefore, wayfinding specialists must stay tuned and always investigate whether

implemented design and infoplanning solutions serve passenger needs and simplify route-building experiences. As we know, infoplanning is the key stage of navigation system development, the result of which is the content of information fields of navigation elements located at the necessary points of passengers' decision-making about the route. In other words, infoplanning is the process of choosing the principles of navigation carriers' location and the choice of information for them. However, due to the lack of scientific interest in the wayfinding area and the fact that the knowledge base is primarily practical, there is a huge gap in the relevant and impactful studies, which may bring some insights into the real challenges that passengers regularly face during their commute experiences.

Thus, several issues come to a limelight. First, experts sorely lack useful knowledge about frequent passenger wayfinding obstacles. It is not clear what gets in the way of building their routes. Second, few studies and the small panel of experts investigating wayfinding problems lead to the lack of competition. As a result, there is a lot of poor-quality research with vague results and irrelevant suggestions which do not bring any understanding of existing deficiencies. Third, the wayfinding area starves for communication experts which may bring useful expertise related to the customer interaction with navigation systems. Moreover, all these issues lead to the main one – passengers still experience frustration with the complex transport system, and experts do not exactly know why.

Current research could be divided into two major groups: external experts' studies and internal companies' studies. Both are aimed at gathering empirical evidence and insights into passenger preferences, behaviours, and their main complaints. Nevertheless, it becomes difficult to develop solutions that truly meet the needs of individuals who regularly use public transport, especially metro, since the area lacks applicable research on communication potential of wayfinding elements and system in general.

In this article the reference survey will be “Marketing analysis of passengers' perception of public transport services and vehicles” by I. Skorobogatykh, R. Sidorchuk, A. Lukina as an example of external studies and several Moscow Metropolitan studies provided by the Customer Care Service as an instance of internal ones. The subject of the research mentioned is the comprehensibility, overall convenience and visual accessibility of Moscow Metro wayfinding system.

In general, external studies are the best way to get impartial knowledge. Thus, in the external study “Marketing analysis of passengers' perception of public transport services and vehicles”, wayfinding system comes to be seen as one of the criteria used to measure the convenience of transition between transport hubs.

The main strength of the study is the approach to the segmentation and description of passengers (Fig. 1. Results of the questionnaire, the segments used are based on commute frequency, gender, age, 1). The sample is large enough, so it must be representative, and the results are more likely to be correct. The segmentation considers not only demographics but also commute frequency, which provides an overview of what types of passengers are analysed.

Результаты анкетирования и распределение по частоте поездок, полу и возрасту

Всего анкет	2057	100%
Ездят регулярно (более одного раза в неделю)	1145	56%
Ездят эпизодически (реже чем раз в неделю)	912	44%
Мужчины	971	47%
Женщины	1086	53%
Возраст 18–29 лет	670	32%
Возраст 30–39 лет	568	28%
Возраст 40–49 лет	423	21%
Возраст 49+	396	19%

Fig. 1. Results of the questionnaire, the segments used are based on commute frequency, gender, age

Результаты анкетирования и распределение по частоте поездок, полу и возрасту по двум группам: группа станций МЦК и группа станций метро и ЖТ

	Станция МЦК		Станция метро и ж/д	
	Count	%	Count	%
Всего анкет	1 738	100%	319	100%
Ездят регулярно (более одного раза в неделю)	952	55%	193	60%
Ездят эпизодически (реже чем раз в неделю)	786	45%	126	40%
Мужчины	828	48%	143	45%
Женщины	910	52%	176	55%
Возраст 18–29 лет	581	33%	89	28%
Возраст 30–39 лет	468	27%	100	31%
Возраст 40–49 лет	348	20%	75	27%
Возраст 49+	341	20%	55	17%

Fig. 2. Questionnaire results, further subdivided by type of rolling stock

Nonetheless, the problem is that the parameters examined are not explicit and provoke too vague responses which do not reveal the in-depth difficulties. Specialists focus on easy-to-read and easy-to-understand visuals and infographics, navigation from one means of transport to another represented with signs and signage, clear signage of exits to streets and points-of-interest (POIs), overload of unnecessary information, the amount of spam in the environment (advertisements, extra lights etc.). By the way, a point-of-interest (POI) – a specific location that is useful and attractive to passengers, such as a landmark, destination or facility. Examples: museums and galleries, shopping malls, parks etc. However, these parameters are not specific and do not emphasise the visual and infoplanning features such as colour distinction, the speed at which individuals read and make decisions, saturation of the station with wayfinding elements or relevance of included POIs to the passengers.

The bigger problem is the results and suggestions proposed in the summary of the studies. For example, the researchers suggest “creating a single navigation system with unified design rules” [1]. However, since the parameters were unclear and general, conclusions made do not match the reality. The wayfinding system of Moscow Metro was created in 2014 and was re-developed several times in 2018 and 2020. The true reason

why it happens, based on the experience and practice of the wayfinding crew of Moscow Metro, is the inability to be updated on time. It leads to the large number of out-of-system solutions proposed by the workers of each transport hub (e.g. fig. 3, 4).



Fig. 3. Stained sign with the direction to the elevator at the station “Aeroport Vnukovo”



Fig. 4. Additional handwritten sign in the underground passage at “Komsomolskaya”

In this respect internal studies are more precise and representative in comparison to external ones since they are tailored to specific requests. For example, the Moscow Metropolitan’s Navigation Department commissions research from the Customer Care Service, which conducts various surveys, interviews, records, and monitors focus groups.

However, the research carried out and the results provided do not usually meet the requirements, since the goals set, and the methods selected are pointless in the situation which must be examined. Despite unlimited access to the metro databases, equipment, and the ability of the Service to conduct any research possible, most of the existing ones have a lot of downturns.

Most of the deficiencies could be seen in the methodology used in the research. First, the samples studied in the analysis are large enough (~500 for surveys, ~50 for focus groups) [3–7]. However, the audience is neither demographically nor psychographically described. There is no portrait of the average Moscow Metro passenger, since the passenger could be any person visiting or living in Moscow. So, the obstacles and behaviour patterns differ based on age, occupation, lifestyle and objectives of each individual. Thus, the segments should be studied separately, and for each of them the barriers must be examined.

Sometimes in-house researchers use the groups on the basis of familiarity with the system: Moscow citizens, Moscow region residents, metro-fans, tourists, and visitors [5]. Though the audience is segmented, it can be seen that the differentiation is not homogenous (Fig. 5). The parameters used are not specified and the differentiation itself is based on more than one homogenous factor. Furthermore, Moscow citizens might be not advanced users of Moscow Metro navigation, so such segmentation

simply does not represent the real passenger type. This fact supports the idea that more complex segmentation must be developed to get a nuanced understanding of diverse passenger behaviours, enhancing the effectiveness and inclusivity of wayfinding solutions.

«Размер кружочков – это количество станций, которые туда входят. Киевская еще Кольневую съезла, поэтому она больше, чем Парк культуры» (Интервью с обычным пассажиром – несколько лет в Москве)

«Большие круги - это там, где ветки пересекаются» (Интервью на ТПУ приезжий)

«По функциям она [новая схема] такой же осталась, мы все равно с Боровицкой на Александровский сад не перейдем. Мы должны перейти через соседние платформы. Она [схема] просто проще стала» (ФГ2, москвичи 40-50, транспортные фанаты)

Fig. 5. Screenshot of the results of passenger opinion research on the new iteration of the Moscow Metro scheme with selected segments of the target audience [5]

Second, since the most frequent methods used are surveys and questionnaires, they highlight several other issues related to the questions put in them. For example, in the examined studies the questions asked are direct and obvious [3–6]. The conditions in which surveys are usually conducted are stressful for respondents: the time chosen is usually the rush hour, so the ridership becomes intense. Those people questioned feel uncomfortable and impatient, therefore their responses might be false and do not provoke any more specifying questions. Furthermore, even if the situation differs, the other problem appears – the sample becomes biased as at peak times commuters are usually the elderly, some university and school students or city visitors. So, to get full and correct data the survey must be carried out for several days running, during different dayparts and with appropriate people chosen for the study.

Apart from that, in surveys respondents tend to share their personal attitudes to the design, placement and information but do not give any explanation on why that interferes with their route-building [5, 7]. To put it in other words, they try to rate appearance rather than functionality. To overcome this, it is vital to avoid attitude questions and replace them with practical ones (e.g. fig. 6, 7). Such an improvement would also tackle the problem of simplicity and obviousness of questions.

Finally, most of the studies provided are aimed at supporting the idea that everything works fine, rather than being critical towards current implemented solutions. For instance, in the latest research on the Moscow Metro Scheme the presentation was provided with citations of passenger responses. Several of them represented the idea that the problem exists but the passenger understands that it is difficult or even impossible to tackle (Fig. 8). Therefore, it is crucial to keep studies focused on scanning for issues, since it helps to modernise the existing system.

**4. Какой вариант напольной навигации вам нравится больше?
ОДИН ОТВЕТ**

- 1) 1 вариант (наклейки с текстом)
- 2) 2 вариант (наклейки без текста)
- 3) Затрудняюсь ответить

Fig. 6. Initial question in the study of floor navigation of the Moscow Metro [4]

**3. Какой вариант напольной навигации, на ваш взгляд, более информативный?
ОДИН ОТВЕТ**

- 1) 1 вариант (наклейки с текстом)
- 2) 2 вариант (наклейки без текста)
- 3) Затрудняюсь ответить

Fig. 7. Possible substitute to the attitude question [4]

«Для меня схема, конечно, визуально перегружена. Но с этим ничего сделать нельзя, потому что это такой объем реальных транспортных артерий – ну куда их денешь?» (ФГ2, москвичи 40-50)

Fig. 8. The citation from the research on the new Moscow Metro scheme

However, there are still some ways to improve wayfinding studies to cater for the area's needs. To achieve that specialists should look at the problem from a different angle – switch their methods from surveys to observations and experiments. They might identify some significant issues that most passengers experience because they could dive into the subconscious of the individual and reveal some of the mental aspects of their decision-making. Most of the obstacles that get in the way of navigating cannot be articulated and most passengers do not think about them. Thus, it is essential to explore the process itself to highlight which wayfinding signs are involved in the decision-making process and measure the speed of it.

A great use of experiments and observations can be seen in the studies of low-mobility navigation. Frequently in the research of navigation for people with low mobility focus-groups are used. To get more knowledge about difficulties that might appear on the route, it is better to carry out an experiment or observe how such passenger groups interact with the wayfinding elements.

Secondly, the segmentation must be advanced. The key part of it should be based not only on demographics and psychographics, but on the distinctive navigating experiences: most frequent destinations, regular routes, commute time, reasons for using public transport, preferences in transportation means.

Thirdly, the methodology used should be enhanced. To begin with, the questionnaires and survey patterns must be expanded and filled with open questions which are targeted at understanding real passenger experiences and barriers. Then, it is essential to specify and tailor parameters used to research the area. Those could be font visibility, distinguishability of colours (especially for people with colour blindness), reading speed (in specific units of measurement, e.g. seconds), sufficiency of information content.

To sum up, the existing research on wayfinding systems does not satisfy existing demands of wayfinding developers. It is necessary to boost competition and redevelop the methodology used in the research. The criteria examined must be more precise as well as the results and proposed improvements must be accurate and extensive. To achieve that researchers must reconsider their approaches and tools to get the better understanding of passengers.

References

1 **Skorobogatykh, I.** Marketing analysis of passengers' perception of public transport services and rolling stock / I. Skorobogatykh, R. Sidorchuk, A. Lukina. – Moscow : Plekhanov University, 2021. – P. 231–285.

2 Methodical Regulations for the Organization of the Moscow City Transport Navigation System. – Moscow : Department of Navigation and Information Technologies and Developments of The Information and Navigation Complex, Moscow Metropolitan, 2018.

3 Navigation at Moscow Metro Stations and Passages. – Moscow : Customer Care Service, Moscow Metropolitan, 2023.

4 New Floor Navigation at “Savelovskaya” Metro Station. Project Piloting. – Moscow : Customer Care Service, Moscow Metropolitan, 2023. – 7 p.

5 The New Metro Scheme : Use and Perceptions. – Moscow : Customer Care Service, Moscow Metropolitan, 2023. – 19 p.

6 Research on the Test of Cross-Numbering of Entrance-Exit Signage. – Moscow : Customer Care Service, Moscow Metropolitan, 2023. – 6 p.

7 Satisfaction with navigation elements in the rolling stock “Moscow 2020”. – Moscow : Customer Care Service, Moscow Metropolitan, 2023. – 15 p.

УДК 070

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ)

А.С. Созаева

*ФГКОУ ВО «Ростовский юридический институт МВД РФ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. филол. н. М.С. Медведева

Последствия технологического прорыва в области информационно-коммуникационных технологий нашли отражение в различных сферах жизнедеятельности современного человека. Сегодня виртуальное расширение реальности выполняется посредством создания иммерсивных медиапроектов и их

внедрения в средства массовой информации. В этих условиях сфера журналистики, в том числе производство, распространение и потребление новостного текста, претерпевает ряд преобразований в рамках своих возможностей. Кроме того, новостная среда все чаще выражается в игровом медиапространстве, центром которого выступает человек. По этой причине процессы виртуализации и дигитализации общества формируют необходимость применения интерактивных и мультимедийных технологий на всех возможных площадках журналистской деятельности. Статья посвящена исследованию российской практики применения возможностей технологии виртуальной реальности в сфере журналистики, обсуждается сущность и потенциал иммерсивной журналистики, а также изучается сам феномен «журналистики погружения». Особое внимание автор обращает на специфику влияния технологии виртуальной реальности на потребителя с точки зрения эффективного метода подачи контента.

Актуальность представленной темы обусловлена следующими факторами. Во-первых, развитием информационных технологий, во-вторых, частичным применением так называемой «горячей» отрасли индустрии средств массовой информации в зарубежной практике, в-третьих, необходимостью оценки возможностей и рисков нового направления цифровых медиа – иммерсивной журналистики.

Возникновение новых форм журналистики является одной из обсуждаемых тем современной науки. Как известно, XXI век признан эпохой «цифровых медиа», поэтому постепенная замена традиционных технологий – логичный и достаточно закономерный процесс любой деятельности. На смену привычным СМИ приходят инновационные модели, способные обеспечить формирование «эффекта полного и всестороннего погружения» в событие. Возможность применения нового формата обмена информацией, включая обеспечение более прочной эмоциональной связи зрителя и события, на сегодняшний день стала реальной. Вовлечение, погружение и эстетическое воздействие – все, к чему теперь стремится нынешняя журналистика. Когнитивные потребности людей, а именно стремление к познанию чего-то нового, по-прежнему остаются первичными, но под воздействием цифровизации общественных отношений условия и особенности привлечения внимания аудитории расширяются. Цифровые инновации технологизируют профессию журналиста, тем самым позволяют вести журналистскую работу с использованием новых приемов и подходов, необходимых для эффективного выстраивания повествования. За счет интерактивности медиаплатформ формируются обновленные технологии по созданию «эффекта погружения». Так, с 2014 года освоение технологий, относимых к иммерсивной категории, поэтапно осуществляется российскими и зарубежными изданиями.

На сегодняшний день представителями индустрии журналистики и исследователями сферы медиа активно обсуждается проблема практического аспекта иммерсивности современных средств массового распространения информации. Особый интерес к данному явлению возник вследствие понимания учеными реальных возможностей воспроизведения цифровых образов разных со-

бытий с максимальной точностью и полнотой. Таким образом, информационные технологии стали проверять на способность передачи материала посредством усиления эффекта иммерсии. По этой причине исследуемая категория журналистики с каждым годом все больше проникает в сферу СМИ.

Иммерсивная журналистика (от англ. immerse – ‘погружать’) – новая форма журналистики, для которой характерно использование технологии виртуальной реальности с целью восприятия события или ситуации, произошедших в государстве, с «эффектом погружения» и ощущением «личного присутствия там» [1]. Иными словами, иммерсивные технологии предлагают зрителю от первого лица наблюдать за событиями, ранее описанными в новостных статьях, с созданием изображений, а также аудио- или видеоэффектов. С помощью применения технологий виртуальной реальности и 3D-технологий журналисты дают людям возможность стать участниками новостных событий, а также встать на место героя истории. Одновременно с этим существует типология реальности, достигаемой с помощью использования иммерсивной журналистики [1]:

- 1) дополненная реальность (элементы игровых технологий);
- 2) виртуальная реальность (очки, шлем);
- 3) смешанная (совмещающая) реальность.

Сегодня главной из перечисленных реальностей выступает виртуальная, поэтому далее будут рассмотрены именно ее возможности в аспекте перспективности иммерсивных технологий.

Почему необходимость в создании эффекта живого присутствия появляется только сейчас? По мнению исследователей ГБНОУ «Академия цифровых технологий», проблема в том, что в последнее время издатели журналов исходят из того, что в нашем мире люди перестали воспринимать новости как нечто, касающееся непосредственно их [2]. И поэтому для того, чтобы аудитория снова была вовлечена в новости окружающей действительности, готова к сопереживанию, а также изменениям в себе и обществе, следует внедрять новые цифровые устройства.

Технологии иммерсивной журналистики обеспечивают глубокое погружение в реальность, которое позволяет человеку пережить определенную ситуацию, испытать ее на себе. Технический аспект реализации исследуемых инноваций заключается в том, что подобный формат повествования довольно новый и требует особого подхода. При этом создание реалистичных изображений основано на объединении нескольких экранов пользователей, включении очков виртуальной реальности и разработки 3D-историй, а также системы, охватывающей 360°. По мнению журналистов, ценность такой технологии в том, что искусственно создаваемый цифровой мир в форме виртуальной реальности перемещает человека в любое время и место [2], поэтому просмотр материала в обычном экранном режиме мобильного телефона уже теряет свою прежнюю значимость. Кроме того, виртуальная реальность может быть выражена в виде репортажа с места события, прямого эфира или документального фильма.

Американская практика выпуска иммерсивных материалов в 360-градусном, то есть панорамном, формате на сегодняшний день включает в себя более 300 VR-проектов, тематика которых различна. Ознакомившись с зарубежными проектами, реализованными в некоторых городах Соединенных Штатов Америки, мы выяснили, что тема новшеств в IT-сфере и журналистике является новаторской во всех аспектах. Выполняя просветительскую, информационную и социальную функцию в журналистике, иммерсивность в подаче информации имеет большие шансы на достижение успеха. Так, на наш взгляд, к положительным элементам применения технологий виртуальной реальности целесообразно отнести следующие важные детали:

- реклама;
- влияние на эмоциональное состояние человека;
- интерактивность;
- удобство использования;
- высокое качество;
- уникальность журналистского формата;
- более захватывающее повествование;
- подобные материалы имеют более высокий рейтинг кликов;
- высокий уровень наглядности и правдивости материала;
- сочетание изображений, видео и аудио позволяет раскрыть сложные новостные истории;
- преодоление географических границ.

Общество становится нечувствительным к новостям. Ежедневные новостные заголовки, затрагивающие социальные проблемы, трагические события и катастрофы, перестали волновать аудиторию и привлекать ее внимание. Как отмечает Джеймс Бидуэлл, английский писатель, генеральный директор самой большой в мире библиотеки инноваций, в скором времени традиционные новостные издания будут вытеснены иммерсивной журналистикой, поэтому, чтобы научить людей сопереживать, были созданы виртуальные платформы. По словам бывшей журналистки Нонни де ла Пенья, цель получения живой реакции на новости была достигнута [2].

Вместе с этим, говоря о преимуществах иммерсивной журналистики, следует отметить, что виртуальный новостной сюжет – это больше о чувствах, эмоциях и ощущениях, нежели о знаниях.

К сожалению, любая технология имеет недостатки:

- высокая стоимость соответствующего оборудования и разработки программного обеспечения к нему;
- невозможность освещения всех новостных тем – в основном транслируются сюжеты о путешествиях и социальных проблемах;
- необходимость для журналистов владения специальными навыками обращения с оборудованием;

– необъективность и отсутствие журналистской честности при создании контента (иногда журналисты делают чрезмерный акцент на сенсационности новостного материала).

Последняя проблема разрешима в условиях соблюдения журналистом этических правил и сохранения содержания новости.

До определенного момента технология виртуальной реальности ассоциировалась только с индустрией игровых развлечений. Сейчас вслед за журналистикой развиваются образование и медицина. По мнению Эдуарда Чижикова, руководителя проекта RT360, иммерсивная журналистика не сможет полностью вытеснить традиционные методы, используемые в сфере медиа, но тем не менее завоевывает свою долю в аспекте медиапотребления [3]. Как указано в популярном издании о технологиях, форматы иммерсивной журналистики будут совершенствоваться, что в конечном итоге приведет к созданию нового качественного контента с высокой степенью реалистичности [3].

Российская практика иммерсивной журналистики берет свое начало с реализации действующим информационным агентством «РИА Новости» VR-проектов исторического содержания. Как правило, исторические события в текстовой форме тяжело воспринимаются и представляются аудиторией, поэтому использование иммерсивного подхода обеспечит наглядность и правильную оценку материала. Помимо этого, новая эра журналистики в Российской Федерации была представлена экспериментальной платформой иммерсивной журналистики Ria Lab, разрабатывающей игровые механики и цифровой контент.

В ноябре 2023 года был выпущен цифровой проект в жанре детектива, позволяющий проводить VR-расследование, в том числе осуществлять поиск следов преступления [4]. В марте 2024 года российским и иностранным участникам Всемирного фестиваля молодежи была предоставлена возможность ознакомиться с VR-реконструкциями, созданными вышеуказанной платформой [4]. Как отмечено в официальном сообществе, 28 апреля 2024 года международным агентством «Россия сегодня» при поддержке Российского военно-исторического общества в г. Москве на выставке «Технологии победы» состоялась демонстрация иммерсивного фильма «Т-34». Мультимедийный фильм создан с помощью двухмерной и трехмерной графики с эффектом пространственного звука [4]. Кроме того, за счет разнообразного управления VR-технологиями людям с ограниченными возможностями здоровья открыт доступ к перечисленным проектам.

В связи с активным обсуждением проблемы использования технологий виртуальной реальности этический аспект иммерсивной журналистики становится предметом многих научных дискуссий. По этой причине современными учеными был сформирован список рекомендаций для журналистов по созданию виртуальных проектов [3]:

1. Сотрудники средств массовой информации, переводящие новости в виртуальную реальность, должны придерживаться цели эффективного информирования лиц, независимо от их пола и возраста. Иными словами,

способ подачи новостной информации должен соответствовать интересам любой аудитории.

2. Инвестиции, затрачиваемые на реализацию VR-проектов, следует распределять не только на технологическую сторону взаимодействия пользователя и виртуального пространства, но и на исследование влияния технологий на сознание и поведение человека.

3. До открытия доступа к VR-проектам журналисты должны предусмотреть все возможные риски и негативные последствия для пользователей, то есть предотвратить использование технологии во вред.

4. С целью сокращения возможных последствий необходимо сотрудничество журналиста с психологами, медиаспециалистами в данной области, способными минимизировать отрицательное воздействие на человека.

Итак, трендовым направлением современной медиаиндустрии становится переход коммуникативных процессов в виртуальную среду. Журналистика как вид деятельности трансформируется, у автора материала появляются новые навыки и профессиональные компетенции, а читатель получает доступ к технологически иному способу познания окружающей реальности, в котором все больше угадываются элементы игры. Новая среда позволяет пользователю пробовать разные роли, по-иному конструировать свою личность. Получается, что цифровые технологии сформировали современное игровое медиапространство, в центре которого находится актуально истолкованный феномен игры и его носитель – «человек играющий».

На основании изучения некоторой теоретической базы иммерсивной журналистики, а также анализа российской и зарубежной практики ее применения целесообразно сделать выводы следующего содержания. Тема иммерсивной журналистики новаторская, следовательно, виртуальная реальность является перспективным и развивающимся направлением. С уверенностью можно сказать, что, с точки зрения рынка, виртуальная реальность оценивается достаточно неоднозначно, поскольку требует существенных затрат на ее производство и имеет свои особенности потребления новостного материала. Несмотря на это, как показывают исследования и практика, потребитель уже готов к контенту такого типа, поэтому закономерно его прогрессивное развитие и распространение.

Таким образом, для развития иммерсивной журналистики и преодоления связанных с ней проблем необходимо активное сотрудничество между журналистами, СМИ, производителями оборудования и общественностью. Организация информационных мероприятий, публикация информационных материалов позволят повысить осведомленность общественности о принципах и возможностях иммерсивного повествования и облегчить их понимание. Важно также разрабатывать и распространять доступное оборудование, что позволит более широко применять иммерсивную журналистику в различных областях деятельности.

Библиографический список

1 **Вакку, Г.В.** Классификация инноваций в журналистике / Г.В. Вакку, А.С. Климкина // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 60–7. – С. 59–63.

2 **Данильченко, М.** Как изменятся медиа с развитием виртуальной и дополненной реальности? [Электронный ресурс] / М. Данильченко // Rb.ru. – URL: <https://rb.ru/story/vr-media/> (дата обращения: 03.05.2024).

3 **Чередниченко, Л.В.** Иммерсивная журналистика : понятие и функции / Л.В. Чередниченко, А.В. Черных // Гуманитарный научный вестник. – 2022. – № 6. – С. 163–171.

4 RIA Lab – медиа наступившего будущего [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/gialab> (дата обращения: 05.05.2024).

ББК 76.006.5+06

РОЛЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЗДАНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В.В. Труфанов

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. э. н. Н.В. Фадеева

Понятие «таргетинг» является заимствованным словом из английского языка. Дословно «target» переводится как ‘цель’, в данном случае подразумевается цель рекламного воздействия на аудиторию.

Сам термин «таргетированная реклама» определяется как демонстрация рекламного объявления в различных его вариациях, привязанного не к содержанию веб-страницы, а к определенной заранее целевой аудитории, которая была отобрана на основании ранее указанных данных личного профиля или же данных, которые собраны в результате анкетирования.

Точно сказать, когда появилась таргетированная реклама, достаточно сложно. Однако можно сказать, что она стала активно развиваться в конце 1990-х – начале 2000-х годов, когда появились первые крупные рекламные платформы, такие как Google Ads и Facebook Ads (запрещенная в РФ организация). Эти платформы позволили компаниям более точно нацеливать свои рекламные объявления на определенную аудиторию и отслеживать эффективность рекламы. Можно отметить, что в последние годы мы наблюдаем значительный рост использования таргетированной рекламы в интернете, особенно в социальных сетях и мобильных приложениях.

Таргетированная реклама в социальных сетях является эффективным инструментом передачи определенной информации четко установленной аудитории. Зачастую в социальных сетях пользователи в своих профилях указывают достаточно развернутую информацию о себе: пол, возраст, семейное положение, интересы, увлечения, вероисповедание, отношение к курению, алкоголю и т.п. Таким образом сам пользователь социальной сети «помогает» рекламодателям получать максимально эффективные результаты подобных рекламных кампаний, т.к. при помощи заполненных профилей пользователей таргетированная реклама позволяет избавиться от того процента аудитории, которой предлагаемый товар или услуга будут совершенно неинтересны, а значит, сэкономить рекламный бюджет и время поиска активного клиента [1].

Существует множество интерпретаций разделения таргетированной рекламы на виды, но различия между концепциями классификаций минимальны. Все они варьируются в количестве разновидностей от 5 до 8. Один из авторов разделяет таргетированную рекламу на 5 видов: географический, локальный, временной, социально-демографический и поведенческий. В случае использования таргетированной рекламы в социальных сетях можно воспользоваться буквально каждым из представленных видов или даже их совокупностью, т.к. в некоторых случаях сочетание нескольких видов может привести к улучшению охвата аудитории, а в последующем – к увеличению показателей компании по рекламируемым позициям.

Таргетированная реклама обладает рядом особенностей, которые присущи именно этому виду рекламы [3]. Они позволяют ей лидировать на фоне всех остальных видов рекламы. Некоторыми из представленных ниже особенностей могут обладать другие виды рекламы, но именно в таргетированной рекламе все они раскрывают свой потенциал в полную силу:

- 1) целевой характер позволяет компаниям нацеливать свои рекламные объявления на аудиторию, которая соответствует необходимым критериям;
- 2) точная настройка позволяет показывать рекламу только тем людям, которым это будет интересно, что позволяет экономить рекламные бюджеты;
- 3) измерение результатов позволяет проанализировать эффективность рекламных кампаний для дальнейшей настройки;
- 4) доступность выражается в легкости управления данными кампаниями через различные платформы;
- 5) управление бюджетом основано на различных критериях (данные демографии, интересы пользователей, географическое положение и т.д.);
- 6) гибкость выражается в быстрой и легкой настройке в соответствии с ситуацией на рынке;
- 7) персонализация позволяет адаптироваться к индивидуальным предпочтениям пользователей на основе их действий в интернете.

Если специалист, занимающийся настройкой таргета, знаком с данными особенностями и берет их в учет при подготовке рекламной кампании, то успех такого проекта можно гарантировать с большей вероятностью.

Каждая социальная сеть имеет ряд особенностей, достоинств и недостатков при подготовке и размещении таргетированной рекламы, но принцип ее внутренней работы зачастую остается одинаковым. Находясь в постоянном развитии, сфера таргетированной рекламы сталкивается с постоянными изменениями и проблемами, которые, в свою очередь, требуют тщательной проработки. В современном обществе множество проблем, которые мешают развитию сферы таргетированной рекламы, ознакомимся с ними.

Одной из основных проблем, с которой сталкиваются рекламодатели и пользователи, является проблема конфиденциальности данных. Собираение и использование персональной информации для таргетированной рекламы может вызвать опасения по поводу нарушения приватности. Случаи утечки данных и злоупотребления информацией только подчеркивают важность этой проблемы. Для решения данной проблемы рекламодатели могут улучшить прозрачность и контроль за использованием данных, предоставляя пользователям больше контроля над их персональной информацией и соблюдая строгие стандарты безопасности данных.

С развитием технологий появляются все более эффективные инструменты для фильтрации и блокировки рекламы, что ухудшает ее видимость и воздействие на аудиторию. Пользователи активно применяют различные программы и расширения, чтобы избавиться от назойливой рекламы, что создает некоторые сложности для рекламодателей. Для решения данной проблемы рекламодателям стоит развить более креативные и ненавязчивые формы рекламы, а также использовать диверсификацию каналов распространения рекламы для передачи информации аудитории.

Регулирующие органы все более строго контролируют использование технологий отслеживания пользовательского поведения в интернете. Это ограничивает способы сбора данных и усложняет задачу формирования эффективной рекламной кампании. Для решения данной проблемы рекламодателям стоит обратить внимание на альтернативные методы сбора данных, такие как аналитика контента и контекстная реклама.

Из-за избыточного потока рекламы и скандальных ситуаций, связанных с манипуляцией и дезинформацией, доверие к рекламным сообщениям снижается. Это затрудняет задачу рекламодателей в привлечении и удержании внимания аудитории. Рекламодателям необходимо активно работать над созданием этичной и качественной рекламы, которая будет вызывать доверие и минимизировать отторжение у аудитории.

Несмотря на существующие проблемы, таргетированная реклама остается мощным инструментом маркетинговой коммуникации с большим потенциалом для дальнейшего развития. Преодоление проблем и использование перспективных направлений развития поможет рекламодателям эффективно использовать таргетированную рекламу в современном маркетинговом контексте, достигая лучших результатов и удовлетворяя потребности своей аудитории.

Библиографический список

- 1 **Астапова, А.С.** Эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях / А.С. Астапова, Д.А. Штейнберг, Н.В. Ананьева // Экономика и управление : анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 4 (1). – С. 38–49.
- 2 **Вихляева, И.** Индивидуальные особенности рекламы в социальных сетях / И. Вихляева // Логистика. – 2011. – № 6 (59). – С. 46–47.
- 3 **Горелова, А.А.** Технология контекстной рекламы / А.А. Горелова // Маркетинг. – 2012. – № 1.
- 4 **Давыдов, Д.** Основы таргетинга : от теории к практике [Электронный ресурс] / Д. Давыдов // Русабилити. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/osnovyi-targetinga-ot-teorii-k-praktike/>.
- 5 **Полякова, О.А.** Особенности и стратегии SMM-продвижения товаров или услуг в условиях современной медиаситуации / О.А. Полякова, Е.В. Федорович // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВО РГУПС, 2024. – С. 158–162.
- 6 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.
- 7 **Черкасова, Л.Н.** Факторы повышения и понижения эффективности рекламы : вербальный и прагматический аспекты / Л.Н. Черкасова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. – Ч. 2. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2019. – С. 174.
- 8 Таргетированная (таргетинговая) реклама – что это, цели и задачи и как работает [Электронный ресурс] // Как зарабатывать. – URL: <http://kakarabativat.ru/marketing/targetirovannaya-reklama/>.

УДК 316.6,659.1

ПРОБЛЕМА МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ С ДЕТЬМИ

М.Ю. Федотова

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. псих. н., доцент М.Р. Душкина

Рекламные и PR-коммуникации уже давно стали инструментом формирования общественного сознания и установок, определяющих будущий выбор по-

требителей, что часто является манипуляцией со стороны рекламодателей, производителей рекламы и маркетологов. Социальное и психологическое воздействие рекламы на общество обусловлено тем, что она все чаще вмешивается в жизнь людей и пытается управлять ими как на сознательном, так и на бессознательном уровнях. С точки зрения психологии коммуникаций рекламные сообщения все больше критикуют за ослабление первоначальной информационной функции в пользу манипулятивной, которую реклама использует для внушения представлений, нужных продавцам товаров, и управления поведением потребителей. Различные технологии манипуляций, используемые практически во всех рекламных коммуникациях, оказывают серьезное социально-психологическое воздействие на всех членов общества [2, 3].

Особенно глубоко реклама воздействует на неокрепшую детскую психику: многократные повторения рекламных объявлений и роликов вне зависимости от желания человека, навязывание определенных установок и ценностей, влияние на эмоции и мотивации – все это формирует определенные взгляды, мнения и представления еще растущего ребенка [1]. С точки зрения психологической защиты дети еще неспособны критически мыслить, а также противостоять воздействию, опираясь на собственные взгляды и представления, в отличие от взрослых людей, которые уже сформировали свое мировоззрение [4].

Методы психологического воздействия рекламного сообщения на детей, оказывающие наибольшее влияние на их несформированную личность, – это психологическое заражение (которое воздействует на эмоциональную сторону личности), подражание (усвоение детьми определенных моделей поведения, взглядов и мировоззрения), а также внушение (высокая внушаемость детей в силу возраста и еще несформированной личности).

Согласно различным исследованиям, дети оказывают большое влияние на решения родителей в сфере покупок и потребления, причем пол детей не имеет значения, здесь главную роль играет возраст ребенка: чем он старше, тем больше он влияет на семейные потребительские решения.

С одной стороны, реклама социализирует детей, учит их потребительским ролям, показывает, как работают экономика и рынок, оставляет им свободу выбора (хоть и мнимую). С помощью рекламы ее адресаты, дети, казалось бы, получают новую для себя информацию, знакомятся с некоторыми фактами и явлениями окружающего мира благодаря ее краткости, выразительности и содержательности.

С другой стороны, реклама оказывает негативное воздействие на характеристики формирующихся и подрастающих личностей:

1. Она формирует у юных зрителей сильное желание обладать определенным товаром. Дети из-за манипулятивного влияния рекламы начинают строить свои представления о мире и людях на основании образов брендов, которыми они владеют. Если же детям по какой-то причине отказывают в покупке, это может сформировать у них определенные комплексы.

2. Реклама зачастую приучает детей к излишнему потреблению вредных товаров, показывая аппетитно и эстетично выглядящие, но достаточно вредные для здоровья продукты. Такова, например, реклама фастфуда с ориентацией на детскую аудиторию, которая информирует ее о наличии детских обеденных наборов с игрушкой в комплекте.

3. Реклама закладывает в детских умах разнообразные стереотипы поведения, таким образом затрудняя процесс критического мышления. Большинство специалистов считает, что огромное информационное давление, имеющее манипулятивный характер, мешает умственному и духовному развитию детей и подростков.

На данном этапе развития общества реклама выполняет большое количество различных функций, при этом в отношении детей одна из важнейших ее функций – это создание необходимой информационной среды, в которой они будут готовиться к становлению так называемыми «квалифицированными потребителями». Таким образом, реклама оказывает существенное влияние на социализацию личности, то есть во многом формирует личность нужного ей потребительского типа в определенных социальных условиях. Дети являются идеальной целевой аудиторией для рекламистов и маркетологов, поскольку легко манипулировать их желаниями и потребностями в силу незрелости их личности.

Специалисты выделяют основные составляющие ценностных установок, использование которых в рекламе позволит обеспечить успешный маркетинг среди детской аудитории. В рекламе товаров для детей активно демонстрируют богатство. Богатство для детской аудитории представлено не как обладание большим количеством денег, а как возможность коллекционирования игрушек, вкладышей, фишек, стикеров и т.п. Демонстрация власти также хорошо показана в различных рекламных кампаниях, так как дети хотят казаться старше и быть менее зависимыми от родителей. Преодоление страхов также активно демонстрируется в рекламе, так как во многих рекламах для детей используется образ героя-защитника без каких-либо слабостей или страхов. Важными аспектами рекламы, направленной на детей, также являются любовь, фантазия, юмор и стабильность.

Рекламодателям важно обращать внимание на детскую аудиторию, а также привлекать ее самыми разнообразными методами и технологиями для того, чтобы достичь основной цели: продать ребенку через его родителей рекламируемый товар. Для этого в ход у детей обычно идут следующие методы: слезы, уговоры, обвинения, подлизывания и т.д. Все эти действия, вызванные большим желанием получить что-либо, называются фактором нитья, который получил научное определение. «Фактор нитья» – это склонность детей, на которых оказали влияние маркетологи, неустанно требовать рекламируемые товары [5]. Основными силами, активизирующими данный фактор, являются: упаковка товара, персонажи, участвующие в рекламировании, и сама реклама. Производители рекламы используют самые разнообразные методы привлечения внимания

детской аудитории, чтобы сделать ставку на фактор нитя и таким образом оказать влияние на взрослую аудиторию.

Среди прочих одна из наиболее результативных технологий воздействия на целевую аудиторию – это использование различных лингвистических стилистических приемов при написании рекламных текстов. Использование таких приемов в манипулятивных целях довольно результативно: они помогают создать благоприятный имидж бренда, привести потенциального потребителя в нужное эмоциональное состояние, а также побудить его приобрести конкретный товар. Такие лингвистические приемы, как эпитеты, гипербола, литота, метафоры, очень приветствуются в такой рекламе. Также дети любят видеть в рекламе смешные примеры словообразования, неологизмы, иронию.

Нельзя не отметить такую результативную технологию воздействия на детскую аудиторию, как создание динамичного кадра в рекламном сообщении. Чтобы увлечь юного зрителя, нужно помнить о динамике. Использование образов различных персонажей и вымышленных героев также позволяет увлечь юного зрителя и продать ему товар, тем более если на нем используется персонаж, участвующий в рекламном сообщении, либо маскот бренда. Наличие в рекламе героев из популярной культуры, а также знаменитых и успешных популярных личностей, добившихся высот, также привлекает внимание юного зрителя.

Использование веселой музыки и звуковых эффектов, в особенности совместно с использованием анимации и графики, также являются довольно частыми технологиями воздействия в рекламе товаров для детей. Они помогают рекламодателям и маркетологам привлечь и удержать внимание детей независимо от возраста.

Однако в зависимости от возраста аудитории меняется и частота смены персонажей, кадров и сюжета в рекламе. Для совсем маленьких детей до 3 лет лучше всего подходят очень динамичные рекламные сообщения, так как им в таком возрасте еще сложно сосредоточить свое внимание на длительное время. Если необходимо ориентироваться на детей постарше, дошкольников и школьников младших классов, то динамичность в рекламе для них все еще важна, однако они уже могут концентрироваться на чем-то в течение более продолжительного времени. Что касается рекламных сообщений для подростковой аудитории, динамика кадра здесь уже не играет исключительную роль, но тем не менее все еще не уходит на второй план.

Современная реклама товаров для детей и подростков характеризуется большим разнообразием приемов создания интереса и удержания внимания, однако использование персонажей из популярной культуры, создание динамичных рекламных сообщений, а также наличие различных лингвистических и стилистических приемов являются наиболее часто используемыми и результативными технологиями воздействия на неокрепшие детские умы.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что рекламисты и маркетологи намеренно делают рекламные сообщения для детской аудитории таким обра-

зом, чтобы привлечь данную аудиторию к рекламе и сделать так, чтобы дети захотели любым способом получить рекламируемый товар. Манипулятивные технологии активно применяются в данной отрасли, что не может радовать родителей подрастающего поколения, так как впоследствии по отношению к ним применяются уже не только детские манипуляции, но и технологии манипулирования разумом, а также целями и жизненными установками юных потребителей рекламы, которыми пользуются маркетологи и рекламисты.

Библиографический список

1 **Авдеева, Н.Н.** Психологическое воздействие телерекламы на детей / Н.Н. Авдеева, Н.А. Фоминых // Психологическая наука и образование. – 2002. – Т. 7. – № 4. – С. 53–62.

2 **Душкина, М.Р.** Психология влияния в социальных коммуникациях : психологическое воздействие – методы и технологии / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2020. – 213 с.

3 **Душкина, М.Р.** Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2023. – 462 с.

4 **Евдокимова, А.А.** Информационно-психологическое влияние рекламной индустрии на детей / А.А. Евдокимова, А.Е. Графова // Психология, образование : актуальные и приоритетные направления исследований : к 90-летию со дня рождения заслуженного деятеля науки РФ, доктора психологических наук, профессора Алексея Федоровича Шикуну : матер. Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов, молодых ученых и их наставников. – Тверь : Тверской государственный университет, 2017. – С. 233–236.

5 **Томас, Т.** Влияние фактора нитья на покупательское поведение родителей / Т. Томас // Гуру исследований. – 2018. – № 63726. – С. 1095–1109.

УДК 659.1

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И ЕГО РОЛЬ В СПОРТИВНОМ СМИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА SPORTS)

М.М. Филатов

*ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы»,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. и. н. Н.П. Пархитько

В наше время огромную роль играют имидж и бренд того или иного продукта, будь то компания по строительству жилых домов или профессиональный

футбольный клуб: свой собственный графический брендинг нужен всем, особенно в эпоху цифровизации и интернета, где потребители в первую очередь обращают внимание на «обертку», тем самым формируя первое представление о товаре или услуге. Кто-то доверяет одному бренду много лет, а кто-то не желает знакомиться с новым продуктом только из-за того, что оформленный сайт выполнен в пестрых тонах и не совсем приятен глазу – бывает и такое. Давайте разберемся, что такое графический дизайн, почему это важная часть любого продукта с точки зрения маркетинга, и рассмотрим дизайнерские решения на основе сайта Sports.

Что же такое графический дизайн? Графический дизайн – это деятельность, задача которой визуализировать среду для коммуникативной составляющей, например во взаимоотношениях покупатель – продавец. В сфере графического дизайна выделяют дизайн фирменного стиля (айдентики), web-дизайн (UX, UI), дизайн наружной и внутренней рекламы, дизайн упаковки, motion-дизайн, иллюстрацию, дизайн навигационных систем, дизайн социального плаката [1]. За счет любой разновидности дизайна можно решать разного рода задачи и отображать тот или иной продукт в разном облики. По Т.Ю. Быстровой основными функциями дизайна являются [2]:

1) организующая. Знаки системы навигации организуют поведение людей, подсказывая направление их движения;

2) сигнификативная. Отражающие смыслы знаки способны минимальными способами объединять в себе символы и ценности компании, транслируя их аудитории;

3) эстетическая. Создание гармоничной визуальной среды посредством стилизации, композиционной организации формы;

4) социализирующая. Дизайн социальной рекламы способен поднимать существующие проблемы в обществе средствами визуальной коммуникации.

В нынешнее время визуальная информация воспринимается людьми гораздо быстрее и удобнее, поэтому в дизайнерских решениях большее внимание уделяется картинке, нежели тексту. Используются различные символы, знаки или своего рода силуэты – все это инструменты передачи информации, то есть коммуникации посредством графического дизайна, а говоря простым языком – визуальная коммуникация.

Современный дизайн играет неотъемлемую роль в создании, поддержании и развитии бренда в контексте рекламы и маркетинга, в том числе и в спортивных медиа.

Во-первых, значимые элементы – это логотип и фирменный стиль, в которых очень важно реализовать узнаваемый брендинг за счет дизайнерских решений (выбора правильной палитры цветов, формы и узоров логотипа, разного рода имиджмейкинга и т.д.). Именно логотип и визуальные составляющие компании помогут ей выделиться среди конкурентов на рынке, а также повысить свою узнаваемость и запоминаемость среди потребителей. Стоит отметить, что к «молодым» компаниям люди относятся с настороженностью в силу отсутствия зна-

ний о ней и ее продукте, именно поэтому первое впечатление о бренде у покупателей формируется как раз благодаря графическим составляющим: логотипу, оформлению сайта, промо. Очень важно создать привлекательный дизайн, особенно на старте того или иного бренда, иначе потенциальные клиенты могут вообще отвернуться, так и не начав пользование вашей продукцией.

Во-вторых, качественно подобранная графика олицетворяет компанию и ее высокие намерения: чем выше уровень дизайна, тем больше клиентов в нем заинтересовано, так как подход бренда к этому вопросу может отображаться даже в самых незначительных нюансах.

В-третьих, графический дизайн способен реализовать множество маркетинговых кампаний, от оформления газет и журналов до соцсетей и мессенджеров, в том числе различные промо и рекламные интеграции, а визуальная идентичность оформления на всех площадках может только укрепить брендинг.

В-четвертых, зачастую графика помогает брендам адаптироваться к динамике трендов: множество визуальных элементов и решений способствуют бренду в реализации актуальности и привлекательности для современной аудитории в силу воздействия и влияния на человека, как об этом говорилось выше.

Рассмотрим сайт одного из влиятельных спортивных СМИ в России под названием Sports на предмет качественного дизайна и его воздействия на аудиторию. Именно этот новостной портал был выбран не просто так: совсем недавно (5 марта 2024 года) у портала спустя 18 лет произошел ребрендинг. Было многое изменено, в частности дизайнерская часть. Не будем говорить о том, что было, разве что проведем аналогию в сравнении со старым дизайном сайта, все-таки мы живем в современном мире, где новое куда важнее старого.

Начнем с того, что логотип бренда – это его кириллическое или английское название и в конце слова кавычки, у которых два значения: первое – знак секунд на секундомерах и табло, а второе – обычные кавычки, обозначающие какие-либо цитаты или рассказы, опубликованные на сайте. Сам логотип выполнен в привлекательном стиле с качественно уникально созданным округлым шрифтом TT Sports (в стиле издания) и в сдержанных тонах – бирюзовом и черном; как говорит редакция бренда, теперь у Sports появился собственный цвет – зеленый с мятным оттенком, чего не было никогда в истории издания.

Раньше издание Sports имело строго английское написание белого цвета в своем логотипе, к тому же была подпись «.ru» в названии, сейчас же от этого отказались, а подпись осталась лишь доменным адресом сайта. Также вертикально отображены пять разноцветных элементов в виде кругов слева от названия бренда.

Сайт выполнен в темных тонах (черный и темно-серый), что очень важно, так как в нынешнее время так называемая темная тема популярна у пользователей и крайне востребована. Оглавления и заголовки на сайте окрашены в бирюзовый оттенок под цвет логотипа, что очень важно для восприятия и визуализа-

ции, к тому же новый собственный шрифт TT Sports также используется в подписях и заглавиях.

Немного затронем тему приложения для смартфонов от данного бренда. Квадратная иконка приложения Sports имеет темно-серый фон с бирюзовой буквой «S» и кавычками после нее. Ранее фон был залит черным цветом, на котором белым цветом отображалась буква «S», а слева от нее – те самые разноцветные шары, два из которых обрезаны наполовину по верхней и нижней границам иконки, своего рода задумка автора, можно было уменьшить размер элементов, но выбор пал в пользу увеличенного отображения со скрытыми деталями дизайна бренда.

Стоит отметить, что раньше на Sports три отображаемых шара окрашивались в момент крупного спортивного события. Так, во время чемпионата мира по футболу в России 2018 года три шара были окрашены в цвета флага России (белый, синий и красный соответственно, о подобном маркетинговом влиянии графического дизайна на аудиторию говорилось выше).

В целом влияние дизайна на аудиторию Sports идет еще с давнего времени, так как этот бренд представлял и освещал спортивные новости одним из первых в России и делал это с уникальной графикой, поэтому изначально притягивал новых людей. Старые пользователи Sports уже привыкли к данному новостному portalу: они читают новости, следят за результатами, смотрят трансляции, по большому счету, для таких людей в современном мире оформление играет незначительную роль, так как они уже привыкли пользоваться этим источником, скорее всего, даже после самых масштабных изменений потребители Sports продолжают им пользоваться несмотря ни на что, ведь это дело привычки. Безусловно они заметят ребрендинг и оценят его: кому-то понравится, кому-то нет – кардинально ничего не изменится, разве что просто дизайн portalа станет свежее.

Выше говорилось о том, что сейчас больший акцент в дизайне делается на картинку, а не на текст. В случае со Sports это совершенно необязательно, так как постоянная аудитория уже привыкла к тому, что на логотипе написано слово, а оно уже стало весомым элементом для узнаваемости бренда, поэтому масштабные изменения в данном случае могут привести к провалу.

Новых пользователей, конечно, актуальное оформление вовлечет, оно способно притягивать новую аудиторию, так как выполнено в соответствии со всеми современными тенденциями, представлено ярким запоминающимся сочетанием цветов, приятным для восприятия, а также передает исторические традиции данного спортивного СМИ. Каких-нибудь ценителей классики, наоборот, новый дизайн может оттолкнуть, но так или иначе подобные изменения привлекут внимание множества людей. Стоит отметить, что Sports сделал ребрендинг спустя 18 лет, что вызвало ажиотаж со стороны многих новостных ресурсов, которые об этом писали, тем самым привлекая новых пользователей за счет ребрендинга спортивного portalа.

Можно сделать вывод, что графический дизайн – важнейший компонент в создании бренда и имиджа компании. К тому же ни один маркетинговый план не обходится без использования графики, когда бренду необходимо привлечь внимание к своему продукту, а качественно продуманный фирменный стиль способствует привлечению новой аудитории, увеличению прибыли и повышению узнаваемости компании на рынке. В наше время крайне важно понимать значимость графического дизайна в продвижении бренда и его становлении, а также правильно расставлять приоритеты в поиске инструментов для реализации тех или иных PR-задач.

Библиографический список

1 **Аронов, В.Р.** Дизайн в культуре XX века. 1945–1990 / В.Р. Аронов. – М. : Издатель Д. Аронов, 2013. – 406 с.

2 **Быстрова, Т.Ю.** Вещь. Форма. Стиль. Введение в философию дизайна / Т.Ю. Быстрова. – Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2018. – 374 с.

3 **Михайлов, С.М.** Основы дизайна / С.М. Михайлов, А.С. Михайлова; под ред. С.М. Михайлова. – Казань : Дизайнквартал, 2008. – 288 с.

УДК 659

МЕДИАТИЗИРОВАННЫЙ ОБРАЗ НКО В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ ЕЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Н.С. Хлебников

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель –
к. полит. н., доцент А.М. Кузьмина

В настоящее время социальные медиа становятся важной коммуникационной площадкой для некоммерческих организаций. Всю активность социально ориентированных (СО) НКО на таких площадках, по мнению К. Лавджоя и Г.Д. Сакто, можно объединить в три основные функции: информирование, формирование сообщества, вовлечение [7, с. 342–343]. В связи с особенностями социальных медиа как площадки и изменениями в медиапотреблении аудитории использование визуальных элементов становится неотъемлемой частью стратегии коммуникации НКО.

Визуальное оформление страниц СО НКО в социальных медиа, как правило, базируется на визуальной системе идентичности бренда НКО.

Поскольку, по мнению С.В. Карповой, в качестве бренда могут рассматриваться социальные объекты, в том числе и организации [4], исследование построено в рамках бренд-подхода к НКО. Под «идентичностью бренда» мы понимаем «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддержать разработчик бренда для того, чтобы при помощи этих ассоциаций донести до потребителя значение и обещания бренда» [1, с. 94]. По мнению В.Н. Домнина, идентичность бренда – «система признаков и качеств бренда, обеспечивающая его идентификацию и дифференциацию» [2, с. 463]. При этом идентичность бренда представляет собой только внутренний ориентир желаемого имиджа, с опорой на который он будет конструироваться [3, с. 114].

С.А. Старов отмечает, что форма (внешние идентификаторы) и содержание бренда (внутренние идентификаторы) представляют собой диалектическое единство [6]. По мнению исследователя, внешние идентификаторы бренда можно разделить на две категории: вербальные (к ним относятся марочное имя и слоган) и визуальные (логотип, упаковка, персонаж бренда, фирменный стиль) [6, с. 152]. Визуальная идентичность бренда влияет на коммуникацию и на то, как бренд будет восприниматься заинтересованными сторонами, однако смысловые и ценностные компоненты закладываются на этапе формирования идентичности бренда. Для этого, как отмечают исследователи, необходимо создать уникальные и долговечные символы – набор компонентов, которые сочетаются определенным образом, являются составляющими элементами компании [8, с. 66].

В связи с этим мы можем сделать вывод, что посредством элементов визуальной системы идентификации бренда организация способна транслировать свои ценностные установки, философию бренда.

Социальные медиа как площадки оказывают влияние на визуальный контент НКО, определяя формы и форматы для публикации. Российский сектор НКО, по данным исследования 2021 года [5], использовал «ВКонтакте» (80%), Facebook* (71%), Instagram* (61%), YouTube (43%), «Одноклассники» (30%) и другие платформы. Однако после блокировки ряда соцсетей, в том числе ориентированных на визуальный контент, сектор НКО был вынужден быстро адаптироваться к новым условиям, пересмотреть стратегии коммуникации и активно развивать аккаунты в других социальных медиа. Наиболее активно на 2024 год НКО развивают сообщества в социальной сети «ВКонтакте». На наш взгляд, элементы визуальной системы идентификации бренда НКО могут проявляться в следующих элементах социальной сети: логотип или фирменный знак НКО как аватар; обложка группы в социальных сетях; графические изображения, видео.

При этом для нормального функционирования эти элементы требуют адаптации к требованиям социальных сетей, в связи с чем мы можем говорить, что на основе элементов визуальной системы идентификации бренда НКО организации создается специфический медиатизированный образ НКО, который существует в рамках площадок социальных медиа. Этот образ включает в себя

* Деятельность Meta (соцсети Facebook и Instagram) запрещена в России как экстремистская.

уникальные визуальные аспекты, такие как логотипы, цветовые схемы, шрифты и графические элементы, которые помогают организации выделиться и стать узнаваемой в цифровом пространстве.

В эмпирическую базу исследования вошли визуальные элементы инклюзивных мастерских «Простые вещи», благотворительного фонда «Антон тут рядом», инклюзивного центра «Йом-Йом», которые они транслируют в социальных медиа. Выбор эмпирической базы исследования связан с тем, что, по нашему предположению, выбранные НКО имеют схожие ценности и принципы деятельности, поскольку они ориентированы на работу с людьми с ментальными особенностями. Это делает их более сопоставимыми и позволяет выявить общие черты в их визуальном выражении идентичности бренда.

В рамках сравнительного метода исследования нами проведен анализ медиатизированных образов НКО в различных аспектах визуальной и концептуальной репрезентации брендов на площадке социальной сети «ВКонтакте», результаты представлены в табл. 1.

Из анализа визуальной идентичности «Йом-Йом» можно сделать вывод, что НКО ориентирована на создание включающей и дружественной среды для детей. Использование гирлянды в качестве основы айдентики символизирует стремление к инклюзивности и «включение» каждого ребенка. Логотип и фирменный шрифт Nunito усиливают образ дружелюбия и открытости. Фирменные цвета, графические элементы в виде кругов и качественные фотографии дополняют этот образ, создавая целостную и узнаваемую визуальную идентификацию.

Визуальная идентичность «Простых вещей» транслируется через простоту и доступность визуальных элементов, что подчеркивает основной девиз «Дело есть каждому». Логотип / фирменный знак НКО представлен графическим рисунком, выполненным мастерами, с указанием адреса и дескриптора. Шрифт Roboto, выбранный для текстов, ассоциируется с современностью, минимализмом и чистотой. «Простые вещи» формирует свой медиатизированный образ в социальной сети «ВКонтакте» на основе айдентики.

Благотворительный фонд «Антон тут рядом» в коммуникационной задаче акцентирует внимание на принятии индивидуальности каждого человека и его праве быть собой. В основу айдентики положены графические рисунки подопечных фонда и леттеринг, они используются для создания уникального и запоминающегося образа. Использование рисунков мастеров, леттеринга и качественных фотографий дополняет общий визуальный облик НКО, формируя цельную и согласованную айдентику, лежащую в основе медиатизированного образа.

Как нам кажется, репрезентация визуальной идентичности НКО за счет ее медиатизированного образа в социальных медиа является значимым фактором формирования доверия со стороны аудитории. Уникальный и привлекательный визуальный стиль, соответствие ценностям организации содействуют созданию сильного и узнаваемого бренда, способного завоевывать доверие и вовлекать аудиторию.

Сравнительный анализ элементов медиатизированного образа НКО

Категории		«Йом-Йом»	«Простые вещи»	«Антон тут рядом»
Транслируемая ценность		Создаем среду, где есть место каждому ребенку	Дело есть каждому	«Мы такие, мы имеем право быть похожими на себя»
Основа айдентики		Гирлянда – как визуальный образ инклюзии. Включение в общество. Образ используется в визуальном оформлении	Графические рисунки мастеров	Графические рисунки подопечных фонда Леттеринг
Логотип / фирменный знак НКО		Используется как аватар группы	Используется как аватар группы	Используется как аватар группы
Шапка сообщества		Согласуется с логотипом, используются полный вариант логотипа центра, дескриптор, элементы айдентики	Графический рисунок, выполненный мастерами, указан адрес и дескриптор	Леттеринг с надписью
Дескриптор		«Центр внимания к детям»	«#дело есть каждому»	«Жизнь – это когда живешь нормально»
Оформление графических элементов	Фирменные цвета	Синий, розовый, желтый, зеленый и др.	Белый, черный	Черный, красный, белый
	Фирменный шрифт	Nunito Неогротеск, у шрифта мягкие открытые округлые формы, а окончания знаков мягкие. Дружелюбие и открытость	Roboto Шрифт Roboto обычно ассоциируется с современностью, чистотой и минимализмом. Его простой, но элегантный дизайн передает ощущение современности и утонченности	<i>Заголовочный /акцидентный</i> Шрифт на основе почерка подопечного фонда Антона Харитонова <i>Шрифт основного текста</i> Baskerville
	Графические элементы	Круги	Рисунки мастеров	Рисунки мастеров, леттеринг
	Фотографии	Используются качественные фотографии	Используются качественные фотографии	Используются качественные фотографии
Вывод		Образован на основе айдентики, согласуется с ней	Образован на основе айдентики, согласуется с ней	Образован на основе айдентики, согласуется с ней

Итак, исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что медиатизированный образ НКО основывается на элементах визуальной идентичности бренда, однако трансформируется в соответствии с требованиями, предъявляемыми площадками социальных медиа.

Библиографический список

1 **Аакер, Д.** Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 439 с.

2 **Домнин, В.Н.** Брендинг / В.Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2024. – 493 с.

3 **Калгина, О.В.** Имидж бренда некоммерческой организации как фактор благотворительного поведения доноров / О.В. Калгина // Организационная психология. – 2018. – № 4. – С. 111–136.

4 **Карпова, С.В.** Современный брендинг / С.В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.

5 Практики и кейсы // Цифровизация некоммерческого сектора : готовность, барьеры и эффекты. – 2021 [Электронный ресурс]. – URL: http://digitalnonprofit.ru/practices_and_cases (дата обращения: 21.04.2024).

6 **Старов, С.А.** Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 150–171.

7 **Lovejoy, K.** Information, community and action : How nonprofit organizations use social media / K. Lovejoy, G.D. Saxton // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2012. – Vol. 17. – № 3. – P. 337–353.

8 Redesigning the Visual Identity of Non-profit Organizations : The Case Study of Escola Oficina / J. Vasconcelos etc. // Communication Design and Branding : A Multidisciplinary Approach. – Cham : Springer Nature Switzerland, 2023. – С. 57–76.

УДК 659.1

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ МЕДИАБРЕНДА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Н.С. Худяков

*ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы»,
г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. и. н. Н.П. Пархитько

В современном мире медиаиндустрия растет и активно развивается, поэтому возрастает конкуренция между средствами массовой информации. В связи с этим важным фактором успеха становится создание сильного медиабренда,

который будет обладать уникальными характеристиками и развиваться при общих принципах бренда. Создавая медиабренд, СМИ привлекают внимание пользователей и выделяются среди конкурентов.

Для лучшего понимания концепции медиабренда необходимо разобраться в специфике понятия бренда. Дать точное определение понятию «бренд» трудно, несмотря на то, что оно с каждым днем становится все более популярным. К созданию бренда и управлению им прибегают как маленькие, так и крупные организации из разных сфер и отраслей. Правильное понимание сущности бренда остается актуальным для специалистов. Часть исследователей относит понятие к маркетингу и определяют его как «имя, знак, символ или комбинацию этих элементов, предназначенных для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия их от товаров или услуг конкурентов». Другая часть ученых сравнивает бренд с социально значимыми идеалами и ценностями, категориями мышления и образа жизни. Большая часть определений концентрирует внимание на том, что бренд состоит из ассоциаций и атрибутов, которые позволяют потребителям идентифицировать его.

С точки зрения маркетинга существует большое количество определений понятия бренда. Так, французский профессор Ж.Н. Капферер рассматривает данное понятие как «имя, влияющее на покупателей и становящееся критерием выбора» [1], а исследователь Л. Чернатони дает следующее определение: «Бренд – это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, которые создают такую ситуацию, когда потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, наилучшим образом соответствующую его потребностям» [2]. Исследователи выявляют схожие составляющие бренда, несмотря на разные формулировки.

Медиабренд – один из ключевых социальных брендов, так как идеологическая роль реализуется на двух уровнях: как главная цель брендинга и как ключевая функция СМИ. Формирование сущности медиабренда и его атрибутов воплощается во всех коммуникациях. К ним относятся фирменный стиль, логотип, слоган, дизайн, имиджевая и рекламная кампании, целевая аудитория. По данным исследования К. Лободенко, медиапродукт является основой бренда средств массовой информации. Он предназначен для удовлетворения информационных нужд пользователей и рекламодателей, что, в свою очередь, усиливает социальное воздействие на общество [3]. Также необходимо выделить двойную роль контента СМИ, который служит объектом и инструментом продвижения одновременно. Из этого можно сделать вывод, что коммуникация становится вспомогательным средством взаимодействия с пользователями.

Ученые в своих работах выделяют две функции бренда: для потребителей и для производителей. Для первых бренд является знаком качества, который сокращает затраты на обмен и поиск подходящего товара. Для производителей бренд обеспечивает сохранение устойчивости потребительских отношений, экономическую стабильность организации, упрощение взаимодействия с партнерами и заинтересованными сторонами.

На данный момент индустрия развлечений растет, информационный поток постоянно развивается. Это ведет к борьбе за свободное время и внимание людей, поэтому медиабрендам необходимо обладать следующими особенностями: уметь быстро адаптироваться ко всем изменениям, воссоздавать эмоциональный контент любого формата, делая его равномерным, непрерывающимся и социальным. Выбор контента зависит от менталитета стран. В каждом государстве он разный. В современном мире многие медиапродукты становятся международными. Такая тенденция все чаще придает медиабрендам популярность во всех уголках мира, но сложность заключается в том, что при производстве контента невозможно учесть интересы людей каждой страны, их привычки и повадки. К примеру, в России вряд ли появится интерес к видеорецепту по приготовлению лягушек из знаменитого французского журнала, как и во Франции люди вряд ли восхитятся рецептом холодца. В таком случае стоит проводить реорганизацию медиабренда под потребности определенного народа и правильно выявлять свою аудиторию. Определить потребности и предпочтения пользователей помогают интерактивные опросы, которые впоследствии более точно нацеливают рекламные сообщения. Игры поддерживают интерес аудитории к медиабренду и являются отличным способом привлечь к нему внимание. Разработка интерактивных игровых элементов в рекламе или контенте увеличивает вовлеченность пользователей и создает позитивный опыт взаимодействия с аудиторией. Это могут быть викторина, конкурс или онлайн-игра. Главное – создать игровой механизм, который будет стимулировать пользователей к взаимодействию с медиабрендом.

Для создания интерактивного контента также могут быть использованы анимированные и видеоматериалы. Это могут быть инфографика, анимационный ролик или интерактивный видеоконструктор. Данный контент позволяет аудитории использовать интерактивные элементы для более глубокого погружения в контент.

Уникальную возможность для создания интерактивного контента предоставляют современные технологии виртуальной и дополненной реальности. Они погружают пользователей в расширенное пространство, где аудитория взаимодействует с медиабрендом в режиме реального времени. Например, контент может быть использован для демонстрации новых продуктов медиабренда, предоставляя запоминающийся опыт для аудитории.

Интерактивный контент персонализирует взаимодействие с пользователями, адаптируясь под потребности и индивидуальные предпочтения аудитории. Можно создать интерактивный тест, который предложит решения и рекомендации исходя из ответов пользователя, что создаст ощущение индивидуального общения.

Также все чаще медиабренды начали использовать подкасты. Это один из форматов заранее записанной аудиотрансляции, которая публикуется на одной из площадок в интернете. Подкасты упрощают пользователям получение необходимой информации. В нынешнее время с увеличением потока информа-

ции слушать необходимый материал в записи гораздо удобнее, чем ждать онлайн-трансляции. Такой формат не будет привязан к месту, времени и устройству. Человек может сам выбрать, в каком месте и в какое время ему будет удобно послушать подкаст. Специальные платформы для прослушивания позволяют прослушивать информацию через мобильные версии и десктоп. Кроме того, можно заранее скачать понравившийся материал и никак не зависеть от интернета. В современном мире через подкасты пользователи учатся, узнают актуальную информацию о последних событиях, ищут ответы на вопросы и просто развлекаются.

Еще одним инструментом для продвижения медиабренда стало использование социальных сетей в рекламе. Возможность размещения рекламных объявлений на страницах пользователей исходя из их интересов, демографических данных и поведения в Сети позволяет предложить потенциальным клиентам релевантную информацию и увеличить вероятность их привлечения. Креативные и оригинальные посты, видео, фотографии или статьи могут существенно повысить вовлеченность пользователей и привлечь новых клиентов.

Медиабренды стали активно использовать технологии искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе. Сейчас искусственный интеллект используется во многих жизненно важных сферах человечества. Искусственный интеллект – это способность цифрового компьютера выполнять интеллектуальные задачи за считанные секунды, рассуждать на различные темы, самообучаться и прогнозировать. В настоящее время искусственный интеллект стал применять следующие технологии в маркетинге: персонализировать рекламу, автоматизировать коммуникации, прогнозировать спрос, переводить статьи и рекламу, анализировать, рекомендовать контент.

Современный мир с каждым годом все больше превращается в одну огромную «глобальную семью». Люди путешествуют, стирая границы между государствами, за ними следуют и медиабренды. В данных условиях активно начинает меняться рынок, появляются новые тенденции, которые направляют большие бренды в новый мир. Зачастую создается впечатление превращения средств массовой информации в бизнес и ухода качественного контента на второй план. Для большой аудитории в современном мире важны оперативность и эксклюзивность, поэтому медиабренды, которые соблюдают данные условия, имеют большой шанс на успех. Существует часть пользователей, которая больше доверяет известным медиабрендам и отказывается от всего нового. Для них важен продукт, который проверен временем. Следует помнить, что за популярным логотипом всегда должно быть качественное содержание, а если этого не будет, то любой медиабренд может быстро потерять популярность.

Библиографический список

1 Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценностей бренда / Ж.-Н Капферер. – М. : Вершина, 2006. – С. 119.

2 **Чернатони, Л.** Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М. : Юнити-Дана, 2006. – С. 236.

3 **Лободенко, Л.К.** Медиабренд : основные подходы к исследованию / Л.К. Лободенко // Секции социально-гуманитарных наук : матер. науч. конф. – Челябинск : ЮУрГУ, 2014. – С. 50–54.

УДК 659.1

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА РЕКЛАМЫ НАПИТКОВ КИТАЯ: ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

Б. Цао

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель –
к. полит. н. А.М. Кузьмина

Понятие «реклама» произошло от латинского «*reclamare*», что означает ‘крик’, ‘кричать’, ‘выкрикивать’ [5, с. 5]. «В начале 20-го века Альберт Ласкер, известный как отец современной рекламы, определил рекламу как “умение продавать в форме печати, движимое причиной и следствием”» [1, с. 9]. Очевидно, что это определение уже не применимо к сегодняшней ситуации. В наше время реклама на телевидении, радио и в интернете полностью превзошла печатную рекламу. В новую эпоху изменились отношения между промышленными и коммерческими требованиями, изменились также концепции и практика рекламы. Русские словари дают объяснение понятию «реклама» как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением» [7]; «1) широкое оповещение о чем-либо потребителей, покупателей, зрителей и т.п. с целью привлечения их внимания; 2) объявление, плакат, текст с таким оповещением как средство привлечения внимания потребителей; 3) распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания известности, популярности» [4]. Согласно определению Закона РФ, реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [6].

Реклама достигает потребителей через средство коммуникации. В прошлом реклама в Китае в основном распространялась по радио, телевидению, в газетах, журналах и на рекламных щитах. В последнее десятилетие, в связи с последовательным развитием видеохостингов, платформ коротких видео и других

интернет-СМИ, интернет постепенно становится важным средством рекламы в различных отраслях бизнеса Китая, включая индустрию напитков. Говоря в общем, визуальные и визуально-аудиальные медиа играют более важную роль в распространении рекламы, чем аудиальные. Экономика Китая развивается высокими темпами, а бум коммерческой деятельности привел к росту спроса на рекламу и предоставил множество примеров для научных исследований. Очевидно, что систематическое изучение визуальных особенностей китайской рекламы имеет положительное значение для развития соответствующих дисциплин.

Рынок продуктов питания и напитков в Китае имеет относительно открытый характер в связи с низкими техническими барьерами в этой отрасли, однородные продукты конкурируют за ограниченное рыночное пространство, что приводит ко все более жесткой конкуренции. 1999–2004 годы были периодом быстрого роста известных китайских предприятий по производству продуктов питания и напитков, многие из которых прошли путь от региональных брендов до национальных. В этом процессе реклама, особенно телевизионная, стала для предприятий важной движущей силой, позволяющей им завоевать популярность и занять национальный рынок. Рост производства безалкогольных напитков особенно очевиден, и эта тенденция развития сохраняется до сих пор [1, с. 59].

Следует отметить, что в силу специфики производства напитков связанная с ними реклама также имеет особые характеристики, отличающие ее от рекламы в других отраслях.

Во-первых, продукция, производимая предприятиями, непосредственно используется потребителями и имеет прямую связь с человеческим организмом, поэтому безопасность продукции для здоровья является первым принципом.

Во-вторых, при разработке рекламы напитков необходимо учитывать диетические привычки разных стран, этнических и возрастных групп. Реклама, ориентированная на разные регионы и группы людей, должна быть спроектирована на основе полного понимания их традиций и обычаев, и особое внимание следует уделять диетическим табу, связанным с конкретными религиозными культурами.

В-третьих, объем продаж напитков имеет ярко выраженный сезонный характер, и реклама должна уделять особое внимание сезонным изменениям. Необходимо представлять различные продукты и создавать рекламу в соответствии с разными сезонами, а также разрабатывать темы рекламы и визуальные стили, соответствующие психофизиологическим состояниям потребителей.

Напитки бывают разных видов. Согласно китайскому классификационному каталогу разрешений на производство продуктов питания, к напиткам относятся: бутилированная (бочковая) питьевая вода, карбонизированные напитки (газированная вода), чайные напитки, фруктовые и овощные соки и напитки из них, напитки на основе белка, твердые и другие напитки [3].

Среди них питьевая вода – самый распространенный вид напитков, который покупают китайские потребители. Питьевая вода содержит меньше добавок и более полезна для здоровья, чем другие напитки, поэтому потребители в определенной степени предпочитают питьевую воду. Бренды натуральной питьевой воды в Китае особо подчеркивают «оздоровительные» преимущества своей продукции, демонстрируя в рекламе прекрасную природную среду источников воды. «Нунфу Шаньцюань» (англ. Nongfu Spring, кит. 农夫山泉) – известный бренд натуральной питьевой воды в Китае. В 2023 году Nongfu Spring захватила 26,5% доли рынка питьевой воды материкового Китая [2].

В случае с широкой рекламой Nongfu Spring в системе метрополитена использовались различные средства визуальной коммуникации (рис. 1). В рекламе в вагоне метро Чунцина основными элементами рекламных плакатов являются изображения животных, живущих в комфортных условиях, изображения ассортимента продукции бренда, логотип бренда в красно-белых цветах и слоган «Какая вода порождает такую жизнь», подчеркнутый жирным шрифтом. На стенах различных зон станций метро в виде фотографий размещено множество изображений животных и природных сцен у источника воды. Тексты представленных рекламных слоганов подчеркнуты. На стене расположен ряд треугольных призм с разными изображениями, напечатанными с обеих сторон, что позволяет пассажирам видеть изображения логотипа бренда и природные пейзажи источника воды, меняющиеся по мере их движения. Светильники в форме бутылок, основного продукта бренда, размещены на большом красном фоне на стене, что усиливает идентичность бренда. В целом знаковое для бренда сочетание красного и белого цветов и его «здоровый» характер четко подчеркиваются в рекламе на различных носителях.



Рис. 1. Реклама натуральной питьевой воды Nongfu Spring

Другой репрезентативной природной минеральной водой в Китае является «Байсуйшань» (англ. Baishou Shan, кит. 百岁山), продукт компании «Цзин-

тянь» (англ. Ganten, кит. 景田), чья реклама в основном создает впечатление визуальной простоты и чистой прозрачности, и хотя в ней нет контрастных цветов, в большинстве ее рекламных продуктов используются крупные изображения, чтобы выделить ее очень представительную бутылку. Кроме того, изображения источников воды также часто появляются в рекламе.

В рекламе известного бренда питьевой воды «Ибао» (фр. C'estbon, кит. 怡宝) не подчеркивается источник воды, поскольку продукт не является натуральной водой, и для рекламы характерно использование большого участка зеленого цвета в качестве представительского цвета бренда. Основным продуктом бренда «Кан Шифу» (англ. Master Kong, кит. 康师傅) является вода с искусственно добавленными минералами, и в рекламе этого продукта часто используется большая площадь светло-голубого цвета и текст в круге, подчеркивающий полезные вещества, содержащиеся в продукте.

Газированные напитки получили огромную популярность во всем мире, а на рынке газированных напитков в Китае большую часть рынка занимают компании «Кока-Кола» и «Пепси». Будучи иностранным брендом, компания «Кока-Кола» демонстрирует глубокую интеграцию своей рекламы с местной китайской культурой, особенно рекламы, выпущенной во время китайского Нового года. В таких случаях в рекламе часто показывают воссоединение семьи и друзей, празднующих Новый год, с акцентом на знаковый красный цвет бренда, который соответствует теме праздника. Красный цвет является символическим цветом китайского Нового года и означает радость и счастье. Буквальное значение китайского перевода названия «Кока-Кола» – «вкусный и приятный», что подчеркивается в рекламе и сочетается с праздничными слоганами. В рекламе компании «Кока-кола», приуроченной к китайскому Новому году, часто встречаются изображения традиционных китайских знаков Зодиака, в которых часто присутствуют визуальные элементы традиционного китайского искусства. Например, в рекламе китайского Нового года – 2024 образ дракона представлен в виде традиционного китайского орнамента, а изображение банки «Кока-колы» сочетается с инструментами китайского фольклорного действия, что позволяет передать в рекламе смысл ожидания счастья (рис. 2).

В результате пропаганды обществом здорового питания в последние годы на рынке стали появляться газированные воды с низким содержанием сахара или без сахара в отличие от традиционных газированных напитков. Один из них – «Юаньци Сэньлинь» (англ. Chi Forest, кит. 元气森林). Основным продуктом бренда является газированная вода со вкусом фруктов, и в различных рекламных объявлениях обычно используется изображение продукта, выделяющееся на минималистичном фоне, и текст «0 сахара, 0 жира, 0 калорий», который особо подчеркивается. Еще один важный визуальный элемент – китайский иероглиф «ци», выполненный традиционной китайской каллиграфией на белом фоне, который придает продукту характер традиционного произведения искусства.



Рис. 2. Реклама «Кока-Колы»

Китайский рынок чайных напитков зародился в 1993 году и вступил в период бурного развития в 2001 году. «В 2000-е годы темпы развития китайского рынка чайных напитков составляли почти 30% в год, и на него приходилось 20% доли китайского рынка напитков» [1, с. 58].

В последние годы появилось большое количество напитков на основе чая, что стало результатом усиления внимания китайского народа к традиционной культуре и традиционным жизненным устоям. Реклама таких продуктов часто использует традиционную чайную культуру в качестве отправной точки для рекламы, добавляя традиционные визуальные элементы, чтобы отразить наследие и инновации национальной культуры.

Чайный напиток «Восточный лист» (англ. Oriental Leaf, кит. 东方树叶) под брендом «Нонфу Шаньцюань» включает в себя традиционные китайские элементы, такие как традиционная живопись и архитектура в телевизионной рекламе, показывая историю распространения китайского чая в мире в виде представлений народного искусства. Эти визуальные элементы традиционного искусства в различных стилях также появляются в рекламе в других средствах коммуникации, а также на упаковке самой продукции в виде символов различных вкусов напитков (рис. 3). В некоторых рекламных продуктах этого бренда акцент также делается на сцены с полей, где выращивают чай. Зеленый цвет часто встречается в шрифтах и графических элементах рекламы бренда «Восточный лист», он связан с чаем и в то же время создает эффект свежести и естественности.

В различных рекламных продуктах бренда «Жанча» (англ. Rangcha, кит. 让茶) выделяются белые бутылки с черными каллиграфическими шрифтами. Некоторые рекламы бренда содержат несложный текст и изображения продуктов на белом фоне. Другой вариант рекламы бренда – использование в качестве фона размытых изображений чайных рощ, неба и гор, отражающих эстетику традиционной культуры пустоты, легкости и дали.



Рис. 3. Реклама чайного напитка «Восточный лист»

Реклама «Холодного чая» компании «Кан Шифу», который также является напитком на основе чая, имеет другой характер – скорее современный, чем традиционный. Причина этого в том, что продукт на самом деле не является «китайским чаем», а представляет собой напиток «лимонный чай», который широко любим молодыми людьми во всем мире. В результате в рекламе широко используются яркие, насыщенные желтые цвета с изображениями танцующих, спортивных молодых людей и множества кубиков льда. Это заметно отличается от более мягкого китайского стиля чайных напитков, упомянутых ранее.

Характерной особенностью рекламы фруктовых и овощных соков в Китае является использование типичных цветов различных фруктов и овощей, а не усиление характерных цветов бренда. Многие рекламные ролики апельсинового сока «Minute Maid» представлены в виде множества оранжевых элементов – текста, изображений продукта, одежды персонажей и т.д., которые сочетаются с голубым, символизирующим ясное небо и летний солнечный свет. В некоторых рекламах почти все элементы представлены в оранжевом цвете, отличаясь лишь разницей в яркости и контурах. Похожая ситуация наблюдается в рекламе апельсинового сока «Сяньчэндо» (кит. 鲜橙多) бренда «Тон-И» (англ. Uni-President, кит. 统一), где во многих случаях роль образов персонажей в рекламе ослаблена, чтобы усилить роль основного оранжевого цвета, а в рекламе продукта со вкусом персика «Митаодо» (кит. 蜜桃多) основной цвет розовый.

Еще одна особенность рекламы этого вида продукции – множество изображений фруктов и овощей и ощущение динамичности, создаваемое с помощью брызг, текущих соков.

Одним из наиболее показательных примеров китайских напитков является кокосовый сок от бренда «Ешу» (англ. Cocoput Palm, кит. 椰树), известный своей особой упаковкой и рекламой: большое количество текстовых сообщений разных цветов и размеров теснится и укладывается в плоские области, разграниченные разными цветами. Такая визуальная особенность была оценена как нелогичная и некрасивая, однако она является успешной рекламой благодаря своей четкой специфике и идентичности бренда.

Кроме перечисленных выше, существует напиток, связанный с традиционной китайской медициной, представленный брендами «Ванлаоцзи» (англ. Wong Lo Kat, кит. 王老吉) и «Цзядобао» (англ. Jiaduobao, кит. 加多宝), в упаковке и различных рекламах которых используется много контрастных сочетаний красного и желтого, что является любимым цветовым сочетанием китайской публики, которое символизирует праздник, удачу и счастье. Благодаря этому реклама приобретает ярко выраженные народные черты.

Таким образом, рассмотрение китайской рекламы напитков показывает, что четкое использование репрезентативных цветов бренда или продукта, представление изображений самого продукта и выделенные рекламные слоганы являются основными элементами китайской рекламы напитков. Выбор образов в рекламе определяется позиционированием самого продукта и рекламными темами разных времен. Одна из главных особенностей рекламы продуктов, связанных с традиционной китайской культурой, заключается в том, что извлечение визуальных элементов традиционного искусства и применение их в рекламе направлены на то, чтобы подчеркнуть соответствие продукта традиционной китайской культуре. Это открывает широкие возможности для дизайна визуальной коммуникации рекламы сегодня и в будущем.

Библиографический список

1 **Сюлин, Д.** Креативный дизайн для рекламы продуктов питания и напитков / Д. Сюлин. – Нанкин : Изд-во Юго-Восточного университета, 2012. – 142 с.

2 За шумихой вокруг брендов «Нонфу Шаньцюань» и «Вахаха» : разные структуры капитала, разные преемники [Электронный ресурс] // Finance.sina. – URL: <https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-03-08/docsinamrhp7821415.shtml> (дата обращения: 10.05.2024).

3 Каталог классификаций разрешений на производство продуктов питания. – Введ. 2020–02–26. – Пекин : Государственное управление по надзору и администрированию рынка, 2020 [Электронный ресурс] // Cfe-samr. – URL: https://www.cfesamr.org.cn/zcfg/spjc_152/gsgg_157/202104/t20210416_3574.html (дата обращения: 10.05.2024).

4 **Ефремова, Т.Ф.** Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000 [Электронный ресурс] // Efremova. – URL: <https://www.efremova.info/word/reklama.html> (дата обращения: 10.05.2024).

5 **Оришев, А.Б.** Реклама : определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – № 4 (4). – С. 5.

6 Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон : принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г. : одобр. Советом Федерации 3 марта 2006 г. [Электронный ресурс] // Президент России. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532> (дата обращения: 10.05.2024).

7 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов // Толковый словарь Ожегова. – URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=26926> (дата обращения: 10.05.2024).

УДК 316.6,659.1

ЯЗЫКОВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В.В. Чернопятова

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Научный руководитель –
к. псих. н., доц. М.Р. Душкина

В рекламной коммуникации основным способом воздействия на потребителя является манипуляция сознанием целевой аудитории этой массовой социальной коммуникации. Она подразумевает использование инициатором коммуникации различных технологий, методов, приемов и техник социально-психологического воздействия. Все они адресуются эмоциональной сфере потребителя рекламы, в обход его сознания, и потому считаются манипулятивными, заставляя адресата сообщения принимать на веру то, что ему пытаются внушить рекламисты в своих коммуникациях с ним. Этот вид массовой коммуникации манипулятивной природы считается одним из самых распространенных и эффективных средств информационно-психологического воздействия на широкую аудиторию и целевые группы социума [1, 2].

Слова как в повседневной жизни, так и в рекламном тексте имеют огромную силу. Умение создавать успешные рекламные тексты, грамотно апеллировать средствами выразительности и стилистическими приемами называют языковой манипуляцией.

Речевое воздействие рассматривают в двух смыслах. В широком смысле речевое воздействие – это воздействие на поведение или сознание индивида или коллектива с помощью речевых средств. А в узком смысле речевое воздействие – это использование особенностей устройства и функционирования знаковых систем с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов [7].

Языковая манипуляция – это скрытое воздействие на потребителя с целью внедрения определенных целей, желаний или установок [4]. Языковая манипуляция производится с помощью средств выразительности, речевых оборотов. Рассмотрим основные свойства успешности манипуляции рекламным текстом.

Говоря о рекламных плакатах, видеороликах, можно заметить, что в большинстве случаев в них используются и вербальные, и невербальные средства – такой текст называется креолизованным. Основной задачей такого текста является обеспечение оптимальных условий для понимания и интерпретации смысла текста. Благодаря вербальным и невербальным средствам текст становится целостным и комплексно воздействует на адресата. В рекламном тексте должен содержаться нужный объем манипулятивной информации, но при этом он должен быть сжатым. Такое явление называется лапидарность. Заключительным свойством является экспрессивная насыщенность текста [5].

Манипуляция в рекламных текстах распространяется от искажения действительности, то есть намеренного наделения предмета определенными качествами, до игры слов.

Речевые манипулятивные приемы можно разделить на следующие уровни в зависимости от того, какой уровень языка был использован [4]:

- фонетический уровень. На этом уровне выделяют следующие приемы: звукоподражание, рифма, ритм, интонация, темп речи;

- лексический уровень. К нему относят метафоры, эвфемизацию, метонимии, использование оценочных или эмоциональных определений, переосмысление и другие;

- грамматический уровень. Характеризуется использованием пассивного залога вместо активного, риторических вопросов, сравнительных степеней наречий и прилагательных, императивов, предлогов и союзов не по правилам русского языка;

- графический уровень. К нему относят использование метаграфемки, супраграфемки;

- синтаксический уровень. Характеризуется использованием повторов, параллельных конструкций, пропусками членов предложения.

Рассмотрим некоторые приемы речевого манипулирования. Использование оценочной лексики, например «отличный состав», «восхитительный вкус», помогает производителю выделить свой товар среди других. У потребителя создается положительное мнение о товаре, и он в большей степени будет склонен к покупке этого товара, поскольку в его сознании сформированы уже некоторые характеристики товара, и у потребителя даже не появится желания спорить с этим фактом.

Следующий прием – эвфемизация. Она представляет собой замену слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу словом [4]. Часто такой прием можно встретить в рекламе косметических средств. Так, чтобы нейтрализовать болезную для всех женщин тему старения, производители используют выражения «устранение несовершенств», «признаки возраста». Благодаря этому женщина понимает, что возрастные изменения на ее лице не являются критическими, и она по-прежнему остается красивой, прекрасной.

Существует три стороны эвфемизма: лингвистическая, психологическая и социальная. Лингвистическая сторона помогает избежать формулировок, которые неприятны потребителю. Из этого следует, что покупатель чувствует себя комфортно при просмотре или чтении рекламы. Социальная сторона эвфемизации проявляется в том, что в рекламе не используются формулировки, которые не приняты в обществе, а их использование считается оскорбительным или некорректным для потребителя [6].

Переосмысление – метод манипуляции, который дает производителю возможность присвоить новый смысл какому-либо факту [3]. Так, например, в рекламе бренда детского питания «ФрутоНяня» используется слоган «помощь маме и папе», причем между словосочетаниями «помощь маме» и «и папе» делается небольшая пауза. Производитель присваивает новый смысл своим продуктам: не только мамы получают помощь от приобретения продукции данного производителя, но и папы, которым намного сложнее выстраивать коммуникацию с ребенком.

Использование риторических вопросов в рекламной коммуникации – достаточно частое явление. Риторический вопрос по своей сути – это вопрос, который не требует ответа, а задан с целью усилить эффект воздействия. В рекламной коммуникации такой вопрос обычно задается, чтобы показать, что решение проблемы уже есть и не нужно мучиться в поисках продукта, который его решит. Например, в рекламе Vanish Gold, вышедшей на экраны в 2019 году, в самом начале ролика девушка задает вопрос «Надоело мучиться с трудновыводимыми пятнами?». Конечно, этот вопрос не подразумевает какого-то ответа, но потребитель понимает: «Да, действительно, эта проблема актуальна для меня, потому что мой ребенок постоянно пачкает белые футболки, а пятна с них трудно вывести». За счет использования риторических вопросов производитель показывает потребителю, что он его понимает и предлагает ему решение проблемы.

Одним из часто используемых приемов является метафора. Метафора в рекламном тексте служит для формирования рекламного образа объекта, с которым в последующем будет ассоциироваться рекламный продукт. Например, слоган «Шелковый шоколад» компании Dove. В этом слогане производитель акцентирует внимание потребителя на том, что этот шоколад нежный, словно шелк. Использовать метафоры в рекламных текстах нужно очень аккуратно, потому что можно сформировать неблагоприятный имидж товара.

Обращаясь к фонетическим приемам речевого манипулирования, можно расположить к себе будущего потребителя с помощью использования определенной интонации, ритма и тембра голоса, поскольку эти факторы влияют на восприятие человеком информации.

Языковые манипуляции являются эффективным способом воздействия на потребителя. Существует огромное количество речевых манипуляций на разных уровнях лингвистики. Правильно подобранные средства в зависимости от

вида, целей и задач рекламы способствуют успешному воздействию на потребителя с целью продажи товара или услуги.

Библиографический список

1 **Душкина, М.Р.** Психология влияния в социальных коммуникациях : психологическое воздействие – методы и технологии / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2019. – 213 с.

2 **Душкина, М.Р.** Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2023. – 462 с.

3 **Имшинецкая, И.** Речевые манипулятивные техники в рекламе [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая // Бизнес-школа SRC. – URL: <https://www.src-master.ru/article12.html> (дата обращения: 11.05.2024).

4 **Ковешникова, М.Н.** Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования [Электронный ресурс] / М.Н. Ковешникова // Киберленинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-manipulyatsiya-i-priemy-rechevogo-manipulirovaniya/viewer> (дата обращения: 11.05.2024).

5 **Колокольцева, Т.Н.** Рекламный дискурс и рекламный текст / Т.Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА ; Наука, 2011. – 296 с.

6 **Махмудова, Ю.Р.** Использование эвфемизмов в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / Ю.Р. Махмудова // Молодой ученый. – URL: <https://moluch.ru/archive/450/98684/?ysclid=1w2igc113u79840163> (дата обращения: 11.05.2024).

7 **Шелестюк, Е.В.** Речевое воздействие. Онтология и методология исследования / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ФЛИНТА ; Наука, 2014. – 344 с.

УДК 8.80 (802.0)

РАЗВИТИЕ КИТАЙСКОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ В 2020-е ГОДЫ

П. Чжу

*ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»,
г. Воронеж, Россия*

Научный руководитель –
д. филол. н., профессор В.В. Хорольский

В процессе непрерывного развития и применения интернет-технологий традиционная медиаиндустрия сталкивается с беспрецедентно сложными проблемами. Влияние и возможности распространения традиционных СМИ, таких как газеты, журналы, радио и телевидение, постепенно ослабевают, в то время как новые СМИ, такие как интернет, социальные сети и мобильные приложе-

ния, стремительно развиваются и привлекают все больше и больше пользователей своими удобными, быстрыми и разнообразными возможностями.

В этих условиях традиционным СМИ приходится сталкиваться с необходимостью трансформации и модернизации, а также активно искать новые бизнес-модели и направления развития. Например, некоторые газеты и журналы начали преобразовываться в цифровые СМИ, а телеканалы и радиостанции стали активно разрабатывать новые медиаприложения и расширять круг своих пользователей.

В эпоху интернета новые медиа стали одной из важных тенденций в развитии СМИ. Возникновение новых медиа изменило не только структуру медиаиндустрии, но и способы получения информации и образ жизни людей. Будь то социальные сети или мобильные приложения, они предоставляют пользователям более богатые, персонализированные и информационные услуги в режиме реального времени.

За последнее десятилетие культурная индустрия Китая пережила бурное развитие, а массовая культура, основанная на цифровых медиа, стремительно росла. В 2020-х годах число китайских интернет-пользователей превысило 1 млрд, а число интернет-пользователей в мире превысило 4,5 млрд.

Роль больших данных в распространении социальной информации становится все более заметной, началась полномасштабная оцифровка культурных достижений общества. Волна искусственного интеллекта, начавшаяся во второй половине 2010-х годов, достигла своего настоящего этапа в эпоху 5G, и в то же время медиаконвергенция вышла на новый этап развития. Генеральный секретарь Си Цзиньпин в ходе 12-го коллективного заседания Политбюро ЦК КПК, посвященного эпохе всех СМИ и развитию медиаконвергенции, отметил, что для содействия развитию медиаконвергенции необходимо комплексно регулировать отношения между различными СМИ, чтобы сформировать всемедийную систему коммуникации, интенсивную в плане ресурсов, разумную в плане структуры, дифференцированную в плане развития, синергетическую и эффективную в плане координации: «Чтобы способствовать интеграции и развитию СМИ, мы должны комплексно регулировать отношения между традиционными и развивающимися СМИ, центральными и местными СМИ, основными СМИ и коммерческими платформами, массовыми и профессиональными СМИ, и мы не можем заниматься “универсальным” подходом или подходом по принципу “один размер подходит всем”. Необходимо сформировать всемедийную коммуникационную систему, которая была бы ресурсоемкой, структурно рациональной, дифференцированной, синергетической и эффективной» [1].

С быстрым развитием информационных технологий новые медиа также стремительно развиваются и популяризируются, играя все более важную роль в обществе. Новые медиа далеко не только выполняют функцию доставки информации, но и обладают такими характеристиками, как передача информации в реальном времени, интерактивность, разнообразие и персонализированная на-

стройка, благодаря чему пользователи получают совершенно новый опыт получения информации [2].

Одной из особенностей функционирования новых медиа КНР является высокий уровень вовлеченности интернет-пользователей. О высокой популярности китайских новых медиа говорит тот факт, что с ростом популярности интернета в Китае к 2023 году насчитывается уже 1,079 млрд пользователей, которые могут получать доступ к информации в любое время и в любом месте с помощью смартфонов, компьютеров и других терминальных устройств. В США пользователи новых медиа все еще гонятся за новостями, предоставляемыми традиционными газетами, даже если они получают оригинальные онлайн-новости, но большинство их новостей все равно поступает из традиционных СМИ. В Китае ситуация противоположная. Традиционные СМИ больше не являются первоисточником новостей, а некоторые новости появляются именно в интернете, который китайцы предпочитают в качестве быстрого способа получения актуальной информации. Такая высокая степень открытости для участия населения также делает новые медиа инструментом демократической пропаганды. [3, с. 8]. Развитие китайской медиаккультуры с 2020-х годов по настоящее время проявляется в нескольких аспектах.

Во-первых, популярность и развитие новых медиаплатформ оказали глубокое влияние на медиаккультуру. С ростом популярности новых медиаплатформ, таких как микроблоги, WeChat и видеосайты, распространение информации стало более быстрым и удобным. Эти изменения не только способствуют инновациям в развитии СМИ, но и облегчают новые способы участия общественности и взаимодействия с аудиторией.

Во-вторых, меняется и коннотация медиаккультуры. Медиаккультура – это выражение социальной культуры в СМИ, субкультура, включающая в себя традиции и этос, сформированные медиапрактиками в ходе их длительной практической деятельности в СМИ, а также ценности и кодексы поведения, которые формируются и постепенно совершенствуются. Медиаккультура имеет широкий спектр содержания, включая материальную культуру, институциональную культуру, духовную культуру и другие аспекты. Интегрированные медиатехнологии должны широко использоваться для интеграции звука, изображений, текста, анимации, кино и телевидения и других современных медиаэлементов в показе превосходства традиционной культуры, чтобы преодолеть привычные технологические ограничения и пространственные барьеры, а также улучшить визуальное и образное представление о традиционной культуре, облегчая ее восприятие и понимание аудиторией. Например, набор смайликов для мобильного телефона с костяным текстом оракула может «скопировать» древние и тяжелые культурные воспоминания в современную жизнь, чтобы уникальные традиционные культурные символы и сетевая популярная лексика гладко взаимодействовали.

Что касается материальной культуры, то постоянно совершенствуется создание медиаоборудования, включая медиасреду, здания, оборудование и другие

рабочие и культурные условия жизни. Генеральный секретарь Си Цзиньпин отметил, что в ходе непрерывных инноваций по улучшению строительства интегрированных медиаплатформ следует придерживаться стратегии «приоритета мобильности», создавать собственные мобильные коммуникационные платформы, управлять коммерческими и социальными интернет-платформами, «чтобы основные СМИ с помощью мобильной связи могли прочно занять высокое место в коммуникации для направления общественного мнения, руководства мыслями, культурного наследования и служения народу».

Си Цзиньпин отметил: «Мы должны сделать так, чтобы все средства массовой информации работали на основе верховенства закона, и внедрить единые стандарты и единое управление для традиционных и развивающихся СМИ» [4]. Система управления СМИ и процедуры управления постоянно совершенствуются, чтобы соответствовать потребностям новой медиасреды. В то же время обогащается и духовное измерение медиакультуры, включая ценности, моральные понятия, культурные качества, сознание и нормы межличностных отношений.

Кроме того, с ростом китайской экономики китайская медиакультура постепенно расширяет свое влияние на международное сообщество. Китайские индустрии развлечений и кино выходят на международный рынок, демонстрируя выдающиеся культурные традиции и современные культурные инновации. В целом китайская медиакультура эволюционировала и развивалась с 2020-х годов. Популяризация новых медиаплатформ, обогащение коннотаций медиакультуры и расширение международного влияния медиакультуры – все это важные тенденции в развитии китайской медиакультуры. В то же время медиакультура сталкивается с новыми вызовами и возможностями и нуждается в постоянном обновлении и развитии, чтобы соответствовать требованиям времени.

Библиографический список

1 Се, С. Народные сущности : продвижение интеграции СМИ в глубину [Электронный ресурс] / С. Се // People's Daily. –谢新洲, 人民要论 : 推动媒体融合向纵深发展. – 2019. – № 3. – 来源 : 人民日报. – URL: <http://theory.people.com.cn/GB/n1/2019/0326/c40531-30995795.html>.

2 Сунь, Х. Развитие новых медиа вступает в период критических перемен / Х. Сунь // Новости издательства и вещания Китая. – 2022. – № 3 [Электронный ресурс] // Cnki. – URL: <http://10.28907/n.cnki.nxwcb.2022.002881> (дата обращения: 25.12.2023).

3 Тянь, Ч. Интернет следующего поколения : новая ситуация развития новых медиа в Китае / Ч. Тянь, Д. Ван, Ч. Хуан // Медиа. – 2022. – № 18. – С. 12–16.

4 Си Цзиньпин о пропаганде и идеологической работе // Study Times 习近平论宣传思想工作. – 2022 年. – 来源 : 学习强国 [Электронный ресурс] // Zgjx. – URL: http://www.zgjx.cn/2022-05/31/c_1310609323.htm.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ТВОЕ»)

Ю.С. Шатурная

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», г. Белгород, Россия

Научный руководитель –
доцент И.В. Микулина

За последние два года рынок одежды в России претерпел глобальные изменения. С началом спецоперации 24 февраля 2022 года из РФ ушли большие и признанные во всем мире бренды одежды разных ценовых категорий – от бюджетных до премиальных. В связи с этим российские бренды начали запускать рекламные кампании, напоминающие о себе и привлекающие к себе внимание. Они заняли ниши, которые освободились на российском рынке, и начали активно заниматься своим продвижением – в том числе открывать новые точки продаж по всей стране, запускать рекламу в интернете, на ТВ, в прессе и на других носителях, например наружную рекламу.

С начала 2022 года в России у населения повысился интерес к отечественным брендам, поскольку жители страны начали искать замену ушедшим маркам одежды. Согласно исследованию «Контур.Фокуса» и «Контур.Маркета», количество российских брендов одежды выросло на 7,6% за последние 2,5 года. Количество торговых марок в России достигло более чем 33 тысяч [1]. Такая динамика связана и с уходом зарубежных фирм – производителей одежды.

Рынок брендов одежды существенно изменился после событий февраля 2022 года. Всего с этого времени в России ввели 11 327 рестрикций. Общее количество санкций в отношении России составило 14 022 по данным на 24 февраля 2023 года.

Согласно статистике, в России продолжили свою деятельность более 2 195 иностранных организаций. Среди них – Philip Morris, «Леруа Мерлен», «ПепсиКо», «Ашан», METRO, Nestle, Mars, Procter & Gamble, Chery, «Райффайзен Банк», Haier, Unilever, Haval, Knauf, L'Oreal, Parmalat, Pioneer и множество других.

Более 1204 зарубежных фирм, которые изначально покинули российский рынок, приняли решение вернуться. Это BMW Group, Mitsubishi Motors, Sony, Sandoz, Uniqlo, Chanel, Microsoft, Visa, Mastercard и так далее. Полностью же ушли из России около 380 брендов: Renault, Louis Vuitton, IKEA, McDonald's, Shell, Nissan, Bosch и другие. По данным исследования «Анкетолога», россияне испытывают грусть из-за ухода брендов: H&M (61%), Adidas (57%), Zara (52%).

Треть жителей России чувствуют дискомфорт из-за ухода брендов: якобы это вызывает дефицит вещей и разнообразия [2].

Однако более позднее исследование финансового маркетплейса «Выберу.ру» от сентября 2023 года доказывает обратное: для 44% россиян уход иностранных брендов не обернулся проблемой. 27% опрошенных заявили, что ассортимент товаров остался прежним, 17% – что нашли альтернативу ушедшим брендам среди продукции российского производства.

Добавим: некоторые иностранные бренды остались в России. Они использовали один из следующих рыночных подходов:

1) выкуп уже существующего бренда и его переименование вследствие перехода к новому владельцу. Примером может стать бренд одежды House, который теперь называется ХС (рис. 1);



Рис. 1. Вывеска магазина ХС

2) мимикрия существующего иностранного бренда. Наглядный пример – мебельный магазин «Ангстрем», который решил создать целые квартиры-кубы со всей необходимой мебелью и предметами декора (рис. 2);

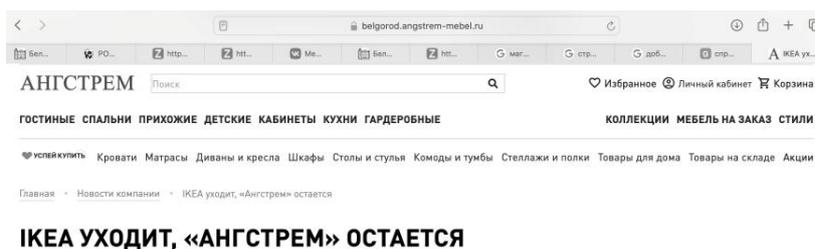


Рис. 2. Новости магазина «Ангстрем»

3) создание нового бренда и изготовление товара, аналогичного ушедшему. Как пример – безалкогольный сильногазированный напиток под брендами Street и «Добрый лимон-лайм», идентичные покинувшему Россию напитку Sprite (рис. 3).



Рис. 3. Напиток Street

В свою очередь, отечественные бренды с 2022 года занимают ниши тех магазинов, которые с рынка ушли. Например, на месте старых торговых точек в ТЦ открываются новые, российские. За десятки лет стабильной работы на российском рынке зарубежные марки настолько закрепились и завоевали признание потребителей, что у отечественных производителей не было возможности выйти вперед: потребитель все равно выбирал иностранное.

Сейчас же в России ситуация изменилась: зарубежные фирмы ушли, и их место начали занимать отечественные. Как было сказано ранее, в городах России появились новые точки продаж нашей продукции.

Например, российский бренд одежды «Твое» открыл 15 новых магазинов по стране с начала 2023 года. И чаще всего они появлялись в помещениях, где когда-то торговали ушедшие фирмы. Другой пример – бренд одежды Gloria Jeans. В 2022 году в России открылись 70 их новых магазинов, и более десяти из них – там, где раньше были зарубежные [3].

Стоит отметить, что если до 2022 года российские бренды пытались просто существовать, то сейчас между ними началась конкурентная борьба. Производители осознали, что кризис – лучшее время для расширения и заполнения рынка, и пытаются «отвоевать» друг у друга потребителей, устраивая различные акции, запуская мобильные приложения для привлечения покупателей, развивая сайт организации и запуская рекламу на различных площадках (на ТВ, радио, в интернете, соцсетях), но по-прежнему используя наружную и пресс-рекламу.

Развивается и малый бизнес: россияне создают собственные небольшие бренды одежды. По данным исследования IT-компаний «Эвотор» и «Деловая

среда», больше всего – около 12% от всех открывшихся за первое полугодие 2023 года торговых точек – были магазины одежды. В 2022 году их количество составило 17% от всех представленных направлений торговли [4].

Таким образом, стоит отметить, что после начала 2022 года в России начали активно развиваться отечественные бренды. Рынок освободился от зарубежных в связи с их уходом, и благодаря этому появились ниши, которые российские фирмы смогли занять. Теперь они активно занимаются расширением, продвижением, рекламой, развитием соцсетей и самого бренда.

Чтобы подробнее изучить продвижение российских брендов в условиях санкций, нами был выбран бренд одежды «Твое». Проведя анализ сайта компании, мы выяснили, что она предлагает одежду из высококачественного хлопка по доступной цене. Ассортимент включает мужскую и женскую одежду, обувь, нижнее белье, домашнюю одежду, носки, головные уборы, верхнюю одежду и аксессуары. Одежду фирма выпускает небольшими партиями, но в широком ассортименте.

Также организация обращается к российским культуре и искусству при создании новых коллекций. Бренд «Твое», как и многие другие, использует коллаборации. Однако их особенностью является то, что за последние два года компания начала сотрудничать именно с российскими организациями. Примером могут стать коллаборации с Третьяковской галереей (принты с репродукциями картин Николая Рериха), Музеем современного искусства «Эрарта» в Санкт-Петербурге, «Мосфильмом» (принты – кадры из советских фильмов), компанией «Литрес» (надписи-цитаты из книг русских писателей), а также российским видеоблогером Максом Борисовым. Можно предположить, что в тяжелое для России время бренд поддерживает страну и все, что связано с ее культурой и искусством. Коллаборации бренда – российские кинокомпании, музеи, картинная галерея и цифровой сервис электронных и аудиокниг. Мы считаем, что такая стратегия коммуникации с покупателем весьма эффективна. Русский человек тоже старается поддержать свою страну – и приобретает одежду, которая доказывает его патриотизм и любовь к Отечеству и отечественному.

Таким образом, можно сделать вывод, что бренд «Твое» в своих коллекциях обращается к искусству и культуре России. Для этого компания участвует в коллаборациях с учреждениями культуры – музеями, галереями, а также взаимодействует с блогерами и современными российскими художниками.

Однако бренду стоит наладить позиционирование, чтобы продолжить развиваться в современных условиях.

Мы выяснили, чего на данный момент не хватает бренду, чтобы привлечь еще больше покупателей. В качестве рекомендаций мы предлагаем следующее:

1) формирование цели продвижения. Необходимо напомнить целевой аудитории о бренде и его позиционировании, наладить продвижение в соцсетях и интернете. Помимо налаживания продвижения, необходимо разобраться с самим производством изделий: как мы выяснили, то, что заявляет производитель,

не вполне соответствует реальности. Речь идет о качестве изделий: анализ отзывов покупателей показал, что некоторые вещи бренда не являются качественными. Исправление ошибок на производстве и в цехах не включено в разработку стратегии, но данный пункт является обязательным для достижения ее целей;

2) активное использование своего УТП – уникального торгового предложения. Мы считаем, что у «Твое» есть УТП: это оригинальный дизайн и коллаборации с различными учреждениями культуры и кино, компаниями и кинокомпаниями, а также блогерами. Оригинальность дизайна одежды бренда «Твое» заключается в авторской разработке принтов дизайнерами компании. Безусловно, специалисты анализируют мировые тренды при работе над новыми коллекциями, однако, несмотря на базовые фасоны одежды, вещи оформляются авторскими рисунками, надписями. Также, как мы уже выяснили выше, зачастую принты на одежде «Твое» – результат коллабораций. Именно на этом следует акцентировать внимание целевой аудитории. Отметим: на сайте бренда и в его соцсетях это направление продвигается достаточно хорошо;

3) постоянное размещение рекламы с одинаковой периодичностью. Это поможет акцентировать внимание аудитории на бренде и его товарах. Уточним: продвижение должно осуществляться не только через сайт и соцсети бренда, как это делается сейчас, но и в интернете, на ТВ, а также с использованием наружной и пресс-рекламы. Следует использовать такую разновидность стратегии, как притягивание покупателя;

4) демонстрация внутренних процессов компании. Например, снимать ролики в местах производства, приглашать на фабрики специалистов, выпускать экспертные статьи и интервью, в которых будет рассказываться о качестве изделий бренда, а также приглашать к сотрудничеству трендсеттеров. Чтобы еще больше акцентировать внимание на УТП бренда, необходимо показывать процесс создания изделий, появившихся в рамках коллабораций, например, снять ролик или записать подкаст о том, как возникла идея коллаборации, почему выбрана определенная тематика и т.д.;

5) разработка раздела новостей «Твое». Для поддержания интереса и внимания аудитории можно в новостях публиковать статьи про производство, коллаборации, а также новинки бренда и модные тренды, которые поддерживает «Твое». Так потребитель увидит, что компания идет в ногу со временем, здесь можно приобрести модные новинки и собрать актуальный образ;

6) налаживание коммуникации с аудиторией. Несмотря на ежедневные публикации, бренд не стремится общаться с аудиторией, а лишь информирует о скидках, товарах и новых коллекциях, а иногда предлагает покупателям развлекательный контент. Чтобы стать ближе к аудитории, необходимо взаимодействовать с ней: задавать вопросы в самих постах, активно отвечать в комментариях. Также одно из наших предложений – запустить рубрику, связанную с покупателями. Например, рассказать, как один из потребителей познакомился с

брендом, какая его любимая вещь из «Твое», что хорошего произошло в жизни человека, который в момент события был в одежде бренда.

Бренду «Твое» необходимо поддерживать продвижение уникального торгового предложения – это оригинальный дизайн и коллаборации. Также важно наладить рекламную кампанию, активно вести соцсети и использовать другие каналы продвижения: интернет, наружную и пресс-рекламу. Еще из необходимых мер – налаживание контакта с подписчиками в соцсетях посредством общения с ними в публикациях и комментариях, а также создание рубрики, связанной с потенциальными покупателями.

Библиографический список

1 Исследование «Контур.Фокуса» и «Контур.Маркета» : Число российских брендов одежды за 2,5 года выросло на 7,6% [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/17816493>.

2 Какие ушедшие бренды мы вспоминаем с грустью [Электронный ресурс] // Анкетолог. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/02/28/kakie-ushedshie-brendy-my-vspominaem-s-grust-yu>.

3 «Твое» откроет 16 магазинов до конца года в РФ и СНГ [Электронный ресурс] // Retail.ru. – URL: <https://www.retail.ru/news/tvoe-otkroet-16-magazinov-do-kontsa-goda-v-rf-i-sng-15-iyunya-2023-229709/>.

4 В первом полугодии чаще всего малый розничный бизнес открывал магазины одежды и продуктов [Электронный ресурс] // Эвотор. – URL: <https://evotor.ru/research/v-pervom-polugodii-chashhe-vsego-malyj-roznichnyj-biznes-otkryval-magaziny-odezhdy-i-produktov/>.

ББК 76.006.5+06

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

М.А. Яремчук

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель –
к. э. н. Н.В. Фадеева

Реклама играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг. Для качественного продвижения необходимо использовать элементы брендинга, которые могут использоваться в рекламных кампаниях и PR-мероприятиях, а также при оформлении сайтов, мобильных приложений, офисов, точек обслуживания клиентов и т.д. Популярность компании и востребованность ее про-

дуктов должны увеличиваться благодаря атрибутам бренда как вместе, так и по отдельности.

Если элементы бренда используются в рекламной кампании, они должны согласовываться и отражать основные ценности бренда.

Рассмотрим наиболее важные с точки зрения формирования запоминающегося образа элементы бренда и их особенности использования в рекламных кампаниях.

1. Логотип. Грамотно созданный логотип четко закрепляется в сознании потребителей с образом и идеей, которые закладывались в основу бренда. Для многих покупателей известный логотип служит знаком качества продукции и стимулом купить именно фирменную вещь.

2. Цвета. Удачные сочетания оттенков и начертания шрифтов положительно влияют на зрительное и психологическое восприятие образа компании, повышают запоминаемость торговой марки.

3. Слоган. В рекламных материалах слоган необходимо использовать с этапа формирования узнаваемости. Хорошие слоганы легко запоминаются и остаются в памяти, формируют в сознании прочную связь с брендом [1].

4. Типографика. Психологическое восприятие типографики и общая концепция рекламной стратегии играют важную роль при выборе фирменного шрифта, который определит стиль общения организации с клиентами и эмоциональность ее посланий.

5. Брендирование прочих элементов. Брендированные персонажи и символы – это элементы бренда, которые используются в формировании рекламной стратегии для создания уникальности и запоминаемости. Они способны передавать ценности и идеи, связанные с брендом, могут воплощать основные понятия и преимущества продукта или услуги в яркой и доступной форме.

6. Звук. Исследование предпочтений и предварительное тестирование звуковых композиций среди представителей целевой аудитории помогут выбрать наиболее подходящие звуковые элементы, которые будут эффективно воздействовать на целевую аудиторию и вызывать интерес к продукту или услуге.

Бренд является одним из важных понятий в современном бизнесе, и его успешная создание и развитие играет важную роль в достижении конкурентного преимущества. Комплексное использование всех элементов ведет к формированию цельного и узнаваемого образа бренда, который способен привлечь внимание и вызвать положительные эмоции у потребителей.

Но рекламные кампании часто сталкиваются с проблемами, связанными с использованием различных элементов бренда. Несмотря на их приоритетное положение для узнаваемости и установления связи с клиентами, неправильное или неуместное использование таких элементов может негативно повлиять на эффективность рекламной стратегии.

К основным проблемам могут относиться следующие:

1) отсутствие четкого выделения брендовых элементов. Бывает, что в рекламной кампании недостаточно акцентируется внимание на ключевых составляющих бренда, таких как логотип, цветовая гамма, слоган и т.д. Это может привести к потере узнаваемости и связи с брендом;

2) несоответствие между элементами брендинга и рекламным сообщением. Использование брендовых элементов в нарушение общей рекламной концепции может негативно отразиться на ее репутации;

3) перенасыщение брендовыми элементами. Частое или агрессивное использование составляющих бренда в рекламе может вызвать у целевой аудитории раздражение и отторжение, что часто приводит к негативному восприятию бренда и снижению его привлекательности;

4) несоответствие элементов бренда стандартам и рекомендациям. Использование брендовых составляющих в нарушение стандартов или рекомендаций компании может негативно отразиться на имидже и вызвать правовые проблемы;

5) неправильная оценка влияния брендовых элементов на эмоциональное восприятие. Эмоциональное воздействие играет ключевую роль в формировании связи с потребителями. Недооценка этого аспекта может привести к упущению возможностей закрепления позитивного восприятия бренда.

Понимание этих проблем и аккуратное планирование рекламной стратегии с учетом особенностей самого бренда и целевой аудитории помогут в дальнейшем избежать неудобных ситуаций и укрепить свои позиции на рынке. Постоянный анализ и оценка реакции потребителей и адаптация стратегии в соответствии с меняющимися рыночными условиями помогут бренду оставаться актуальным и конкурентоспособным на протяжении длительного времени. Только таким образом организации смогут эффективно использовать элементы своего бренда для создания сильных и долгосрочных отношений с клиентами.

Особенности использования элементов бренда в рекламной кампании организации заключаются в грамотной оценке эффективности подбора соответствующего коммуникационного сообщения, которое отражает ценности организации и вызывает желаемую реакцию у аудитории. Рекламная кампания должна отличаться оригинальностью и креативностью, чтобы привлечь внимание и запомниться потребителям.

Библиографический список

1 Атрибуты бренда [Электронный ресурс] // Unisender. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-atributy-brenda-iz-chego-sostoit-brend/#anchor-2> (дата обращения: 21.11.2023).

2 **Полякова, О.А.** Особенности рекламной вывески конца XIX – начала XX века / О.А. Полякова, Е.А. Калькутина // Транспорт : наука, образование, производство (Транспорт–2022) : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Т. 3. – Ростов н/Д, 2022. – С. 307–311.

3 **Фадеева, Н.В.** Специфика взаимодействия отдела рекламы и PR с внешней и внутренней общественностью в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Транспорт : наука, образование, производство (Транспорт–2022) : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Т. 3. – Ростов н/Д, 2022. – С. 350–353.

4 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

АННОТАЦИИ

ANNOTATION

Раздел III РЕКЛАМА, PR, ЖУРНАЛИСТИКА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Section III ADVERTISING, PR, JOURNALISM IN RESEARCH OF YOUNG SCIENTISTS

УДК 070.15

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ДЕЛАМ МОЛОДЕЖИ

Альжанова Ляйсан Армановна

Астраханский государственный университет им В.Н. Татищева,
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а,
кафедра журналистики и медиакоммуникаций,
студент,
e-mail: lajsanalzanova7@gmail.com

В статье рассматриваются основные стратегии, методы и инструменты, применяемые пресс-службой Федерального агентства по делам молодежи для эффективного взаимодействия с общественностью, формирования имиджа агентства и продвижения молодежной политики. Автор подчеркивает, что правильно выстроенная информационно-коммуникационная программа взаимодействия ведомства со СМИ способствует повышению уровня осведомленности российского общества о молодежных инициативах и программах.

Ключевые слова: пресс-служба, молодежная политика, коммуникации, медиа, Росмолодежь.

INFORMATION AND COMMUNICATION STRATEGIES OF THE PRESS SERVICE OF THE FEDERAL AGENCY FOR YOUTH AFFAIRS

Alzhanova Laysan Armanovna

Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev,
Tatishcheva str., 20a, Astrakhan, 414056, Russia,

Student,
e-mail: lajsanalzanova7@gmail.com

The article discusses the main strategies, methods and tools used by the press service of the Federal Agency for Youth Affairs for effective interaction with the public, the formation of the agency's image and the promotion of youth policy. The author emphasizes that a properly structured information and communication program of the department's interaction with the media contributes to raising the level of awareness of the Russian society about youth initiatives and programs.

Keywords: press service, youth policy, communications, media, Rosmolodezh.

УДК 659.4

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДИНГА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ДЛЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Атаян Артур Артемович

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6,
магистрант,
e-mail: camper278@gmail.com

Тимонин Алексей Владимирович

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6,
магистрант,
e-mail: altimoni@mail.ru

В данной статье рассматриваются аспекты брендинга в медиапространстве в сфере общественного питания. Исследуется влияние бренда на восприятие потребителем ресторанов и кафе в медиапространстве. Целью исследования является демонстрация важности разработки эффективного брендинга и брендбука в течение полного жизненного цикла деятельности заведения.

Ключевые слова: брендинг, бренд, брендбук, маркетинг, имидж, общественное питание.

THE IMPORTANCE OF BRANDING IN THE MEDIA SPACE FOR THE CATERING INDUSTRY

Atayan Artur Artemovich

Peoples' Friendship University of Russia named after P. Lumumba,
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, 117198, Russia,

Master Student,
e-mail: camper278@gmail.com

Timonin Alexey Vladimirovich

Peoples' Friendship University of Russia named after P. Lumumba,
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, 117198, Russia,
Master Student,
e-mail: altimoni@mail.ru

This article discusses aspects of branding in the media space in the field of public catering. The influence of the brand on the consumer's perception of restaurants and cafes in the media space is investigated. The purpose of the study is to demonstrate the importance of developing effective branding and brandbook during the full life cycle of the institution.

Keywords: branding, brand, brandbook, marketing, image, public catering.

УДК 659.18

**МАСКИРОВКА ПОД ВИРТУАЛЬНОГО СОБЕСЕДНИКА
КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ**

Безух Полина Михайловна

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
студент,
e-mail: 220061@stud.rguk.ru

В статье рассматривается форма диалога в интернет-сети как способ информированности потенциальной аудитории и, как следствие, расширение реальной. Выявляются причины, по которым принимающая сторона подвергается манипулятивному воздействию. Описываются факторы, которыми продиктован выбор платформы взаимодействия: становление информационного общества и перевод привычных коммуникативных ситуаций в виртуальный мир.

Ключевые слова: рекламное объявление, манипуляция, потребитель, формы коммуникации, рекламный миф.

**MASQUERADING AS A VIRTUAL INTERLOCUTOR
AS AN INNOVATIVE FORM OF ADVERTISING**

Bezukh Polina Mikhailovna

Russian State University named after A.N. Kosygin
(Technologies. Design. Art),

Malaya Kaluzhskaya str., 1, Moscow, 119071, Russia,
Department of Journalism and Television Technologies,
Student,
e-mail: 220061@stud.rguk.ru

This article discusses the form of dialogue in the Internet as a way of informing the potential audience and, as a result, expanding the real. The reasons why the host is manipulated are identified. The factors that dictated the choice of platform of interaction are described: the formation of the information society and the translation of habitual communicative situations into the virtual world.

Keywords: advertising ad, manipulation, consumer, forms of communication, advertising myth.

УДК 659.1

ПРОБЛЕМА НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ КАК МАНИПУЛЯТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ НА МЕДИАПЛАТФОРМАХ

Бруг Марк Сергеевич

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
студент,
e-mail: 220918@stud.rguk.ru

В статье рассматриваются медиаплатформы, в частности видеоблоги, как способ внедрения рекламных интеграций. Раскрывается сущность нативной рекламы с ее положительным и негативным влиянием.

Ключевые слова: медиаплатформы, рекламные интеграции, нативная реклама.

THE PROBLEM OF NATIVE ADVERTISING AS A MANIPULATIVE TECHNOLOGY OF INFLUENCE IN ADVERTISING COMMUNICATIONS ON MEDIA PLATFORMS

Brug Mark Sergeevich

Russian State University named after A.N. Kosygin
(Technologies. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya str., 1, Moscow, 119071, Russia,
Student,
e-mail: 220918@stud.rguk.ru

The article deals with media platforms, in particular, video blogs as a way to implement advertising integrations. The essence of native advertising with its positive and negative effects is revealed.

Keywords: media platforms, advertising integrations, native advertising.

УДК 659.19

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ МЕДИАПЛАТФОРМ НА ПРИМЕРЕ «VK ВИДЕО»

Бубнова-Айрапетян Линда Александровна

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6,
студент,
e-mail: ayrapetyanli02@mail.ru

Клычков Анатолий Валентинович

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6,
студент,
e-mail: tolik_klychkov@mail.ru

В период активной цифровизации общества необходимость понимания специфики продвижения экосистем растет. На сегодняшний день конкурентная среда медиаплатформ развивается. Таким образом, способы привлечения и удержания внимания аудитории приобретают новую форму. Более того, классические методы продвижения используются для поддержания рекламных и PR-кампаний, в то время как новые инструменты направлены не только на воздействие на аудиторию, но и на генерацию UGC-контента. В связи с этим цель данной статьи – указать основные способы продвижения медиаплатформ, уделяя особое внимание воздействию лидеров мнения на формирование интереса у аудитории и повышение количественных показателей.

Ключевые слова: лидеры мнений, медиаплатформа, искусственный интеллект, социальные сети.

TECHNOLOGIES FOR CREATING AND PROMOTING RUSSIAN MEDIA PLATFORMS USING VK VIDEO AS AN EXAMPLE

Bubnova-Airapetian Linda Alexandrovna

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
Miklukho-Maclay str., 6, Moscow, 117198, Russia,
Student,
e-mail: ayrapetyanli02@mail.ru

Klychkov Anatolii Valentionovich

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
Miklukho-Maclay str., 6, Moscow, 117198, Russia,
Student,
e-mail: tolik_klychkov@mail.ru

During the period of active digitalization of society, the need to understand the specifics of promoting ecosystems has disappeared. Today, the competitive environment of media platforms is developing. Thus, the ways to attract and retain the attention of the audience take on a new form. Moreover, classical promotion methods are used to support advertising and PR campaigns, while new tools are aimed not only at influencing the audience, but also generating UGC content.

In this regard, the purpose of this article is to indicate the main ways to promote media platforms, paying special attention to the influence of opinion leaders on the formation of interest among the audience and increasing quantitative indicators.

Keywords: opinion leaders, media platform, artificial intelligence, social media.

УДК 659

**СТУДЕНЧЕСКИЙ МЕДИАЦЕНТР КАК ПЛОЩАДКА
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ**

Ветрова Екатерина Александровна

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
392000, Россия, г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33,
студент,
e-mail: vetrova68.e@gmail.com

Пудовкина Марина Петровна

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
392000, Россия, г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33,
студент,
e-mail: marinapudovkina71@gmail.com

В статье анализируется использование медиацентров в качестве средства развития профессиональных навыков студентов. Представлено описание авторских видеопроектов. Проект «Державинская роцца» направлен на продвижение ТГУ им. Г.Р. Державина; проект «Тамбов беззз границ» обеспечивает формирование бренда территории Тамбовской области.

Ключевые слова: видеопроект, университет, медицентр, территориальный брендинг, ТГУ им. Г.Р. Державина.

STUDENT MEDIA CENTER AS A PLATFORM FOR PROFESSIONAL SKILLS DEVELOPMENT

Vetrova Ekaterina Alexandrovna

Derzhavin Tambov State University,
Internatsionalnaya str., 33, Tambov, 392000, Russia,
Student,
e-mail: vetrova68.e@gmail.com

Pudovkina Marina Petrovna

Derzhavin Tambov State University,
Internatsionalnaya str., 33, Tambov, 392000, Russia,
Student,
e-mail: marinapudovkina71@gmail.com

The article analyzes the use of media centers as a means of developing students' professional skills. A description of the author's video projects is presented. The “Derzhavinskaya roshcha” project is aimed at promoting G.R. Derzhavin TSU; the “Tambov bezzz granits” project ensures the formation of the brand of the Tambov Region.

Keywords: video project, university, media center, territorial branding, TSU named after G.R. Derzhavin.

УДК 316.774,776

ОСОБЕННОСТИ ПРИЕМОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Водолазская Оксана Витальевна

Южный федеральный университет,
344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 105/42,
студент,
e-mail: vodolazskaya2002@gmail.com

Данная статья фокусируется на изучении использования геймификации региональными средствами массовой информации Ростовской области как стратегического инструмента для адаптации к цифровым технологиям и увеличения аудитории. В контексте высокого уровня интернет-проникновения

в России, который составляет 90,4%, региональные СМИ активно внедряют игровые элементы, такие как викторины, выполнение заданий и получение наград. Эти механизмы используются для повышения вовлеченности и лояльности аудитории, а также для улучшения пользовательского опыта через интерактивный контент. Исследование подчеркивает, как геймификация превращает стандартное медиавзаимодействие в более глубокое и захватывающее общение с аудиторией, стимулируя ее активность и интерес к региональным новостям и культуре.

Ключевые слова: геймификация, журналистика, региональные СМИ, игровые механизмы, вовлечение аудитории, инновационные технологии.

CHARACTERISTICS OF GAMIFICATION TECHNIQUES IN REGIONAL MEDIA (CASE STUDY OF ROSTOV REGION)

Vodolazskaya Oksana Vitalievna,

Southern Federal University,

Bolshaya Sadovaya str., 105/42, Rostov-on-Don, 344006, Russia,

Student,

e-mail: vodolazskaya2002@gmail.com

This article focuses on the use of gamification by regional media in the Rostov region as a strategic tool for adapting to digital technologies and increasing audience engagement. In the context of high internet penetration in Russia, which stands at 90.4%, regional media are actively implementing game elements such as quizzes, task completions, and rewards. These mechanisms are used to enhance audience engagement and loyalty, as well as to improve the user experience through interactive content. The study highlights how gamification transforms standard media interactions into deeper and more engaging communication with the audience, stimulating their activity and interest in regional news and culture.

Keywords: gamification, journalism, regional media, gaming mechanisms, audience engagement, innovative technologies.

УДК 659.3

ТЕОРИЯ СЕКСУАЛЬНЫХ СЦЕНАРИЕВ В КОНТЕКСТЕ МОЛОДЕЖНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТВ-ШОУ

Гамева Габриэла Мартинова

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство),

119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,

студент,
e-mail: gabrielagameva@mail.ru

Статья представляет собой анализ артикуляции молодежной сексуальности в телевизионном пространстве. Обозначая изменения, предшествующие изменению социального статуса сексуальности в научном знании, рассматривается теория сексуальных сценариев, выступающая как инструмент, способный определить зависимость повседневных практик зрителей от идеологизированной политики дискурсов медиaprостранств. Предпринимается попытка оценить содержание популярных ТВ-шоу, его значимость и степень влияния.

Ключевые слова: молодежная сексуальность, медиадискурс, теория сексуальных сценариев, ТВ-шоу, массовое сознание, стереотипизация сексуальности.

THE SEXUAL SCRIPT THEORY IN THE CONTEXT OF YOUTH-ORIENTED TV SHOWS

Gameva Gabriela Martinova

A.N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art),
Malaya Kaluzskaya str., 1, Moscow, 119071, Russia,
Student,
e-mail: gabrielagameva@mail.ru

The article is an analysis of the articulation of youth sexuality on TV. Denoting the changes preceding the change in the social status of sexuality in scientific knowledge, the sexual script theory is considered, acting as a tool capable of determining the dependence of everyday practices of viewers on the ideologized politics of discourses of media. An attempt is being made to assess the content of popular TV shows, its significance and degree of influence.

Keywords: youth and sexuality, media discourse, sexual script theory, TV shows, mass consciousness, stereotyping of sexuality.

УДК 070(100)

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Гао Цяньнань

Белорусский государственный университет,
220004, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, д. 9,

аспирант,
e-mail: gaoqiannan0@gmail.com

Статья описывает различия в способах представления новостей и уровне вовлеченности пользователей на китайских социальных медиаплатформах WeChat и Weibo, а также их роль в международной журналистике. Проанализированы особенности визуальной коммуникации китайских социальных медиа в контексте международных новостей. Предложены рекомендации для глобальных СМИ по освещению международных новостей.

Ключевые слова: китайские медиа, WeChat, Weibo, международная журналистика, визуальная коммуникация.

VISUAL COMMUNICATION OF CHINESE SOCIAL MEDIA IN INTERNATIONAL JOURNALISM

Gao Qiannan

Belarusian State University,
Kalvariyskaya str., 9, Minsk, 220004, Republic of Belarus,
Postgraduate Student,
e-mail: gaoqiannan0@gmail.com

This article outlines the differences in news presentation and user engagement between the Chinese social media platforms WeChat and Weibo, and considers their performance in international news reporting. The characteristics of visual communication in Chinese social media within the context of international reporting are analyzed. Recommendations are proposed for global media on covering international news.

Keywords: Chinese media, WeChat, Weibo, international reporting, visual communication.

УДК 341.462.2

РОЛЬ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ СКУЛШУТИНГА В СМИ

Гафарова Алина Маратовна

Южный федеральный университет,
344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, д. 150,
Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации,
студент,
e-mail: lina.gafarova.04@mail.ru

В данной статье рассматриваются примеры нарушений этики журналиста при освещении скулшутинга в СМИ. Автор уделяет особое внимание причинам совершения скулшутинга, анализирует последствия трагедии, приводит конкретные примеры и классификацию наиболее частых нарушений этики.

Ключевые слова: скулшутинг, этика, журналист, трагедия.

THE ROLE OF ETHICAL STANDARDS IN MEDIA COVERAGE OF SCHOOLSHOOTING

Gafarova Alina Maratovna

Southern Federal University,

Pushkinskaya str., 150, Rostov-on-Don, 344006, Russia,

Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication,

Student,

e-mail: lina.gafarova.04@mail.ru

In this article the author examines examples of violations of journalistic ethics when covering school shooting in the media. The author pays special attention to the reasons for committing school shooting, analyzes the consequences of the tragedy, gives competitive examples and provides a classification of the most common violations of ethics.

Keywords: school shooting, ethics, journalist, tragedy.

УДК 316.77

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИГРОФИКАЦИИ В ВЕБ-ИНТЕРФЕЙСАХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Гуринова Анастасия Викторовна

Санкт-Петербургский государственный университет,

199004, Россия, г. Санкт-Петербург,

1-я линия Васильевского острова, д. 26,

студент,

e-mail: leeredroy@gmail.com

Целью исследования является оценка влияния различных элементов игровых механик в интерфейсе на взаимодействие пользователей с веб-сайтом. Мы рассмотрели влияние игровых механик в веб-интерфейсах на поведение пользователя. Изучили, как игрофикация может помочь стимулировать пользователя к выполнению определенных задач, а также как она может повысить вовлеченность пользователя. Было проведено экспертное интервью, в результате

которого были определены наиболее эффективные игровые механики и ситуации, в которых применение некоторых из них возымело бы отрицательный эффект.

Ключевые слова: игрофикация, геймификация, веб-интерфейс, пользовательский опыт.

EFFECT OF GAMIFICATION ELEMENTS IN WEB INTERFACES ON USER BEHAVIOR

Gurinova Anastasiya Victorovna

Saint Petersburg State University,

1st line of Vasil'evsky land, 26, Saint Petersburg, 199004, Russia,

Student,

e-mail: leeredroy@gmail.com

The purpose of the study was to assess the influence of various elements of game mechanics in the interface on user interaction with the website. We looked at the impact of game mechanics in web interfaces on user behavior. Explored how gamification can help motivate users to complete certain tasks, as well as how it can increase user engagement. An expert interview was conducted, as a result of which the most effective game mechanics and situations in which the use of some of them would have a negative effect were identified.

Keywords: gamification, gamification, web interface, user experience.

УДК 316.25

ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ «ОКНА ОВЕРТОНА»

Денисов Роман Андреевич

Государственный университет управления,

109542, Россия, г. Москва, Рязанский пр., д. 99,

студент,

e-mail: blackjack.2004@mail.ru

Концепция «окна Овертона» представляет собой социологическую теорию, которая исследует механизмы формирования общественного мнения и влияние медиасреды на данный процесс. История происхождения и развития данной концепции является предметом глубокого анализа исследователей в области социологии и медиакоммуникаций. Учитывая актуальность темы и значимость научных открытий в этой области, целью данной статьи является рас-

смотрение этапов развития концепции «окна Овертона», выявление ключевых моментов в истории ее формирования и оценка влияния данной теории на современное общественное сознание. В контексте постоянно меняющейся медиареальности и информационной среды крайне важно понимать, какие факторы лежат в основе формирования общественного мнения и каким образом происходит процесс переоценки ценностей и установок через призму медиадискурса.

Ключевые слова: «окно Овертона», политтехнология, общественное мнение, описательная модель.

THE HISTORY OF THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF THE "OVERTON WINDOW" CONCEPT

Denisov Roman Andreevich

State University of Management,

Ryazansky av., 99, Moscow, 109542, Russia,

Chair of Sociology, Psychology of Management and History,

Student,

e-mail: blackjack.2004@mail.ru

The concept of the “Overton window” is a sociological theory that explores the mechanisms of public opinion formation and the influence of the media environment on this process. The history of the origin and development of this concept is the subject of in-depth analysis by researchers in the field of sociology and media communications. Given the relevance of the topic and the importance of scientific discoveries in this field, the purpose of this article is to consider the stages of development of the concept of the “Overton window”, identify key moments in the history of its formation and assess the impact of this theory on modern public consciousness. In the context of an ever-changing media reality and information environment, it is extremely important to understand what factors underlie the formation of public opinion and how the process of revaluation of values and attitudes takes place through the prism of media discourse.

Keywords: “Overton window”, political technology, public opinion, descriptive model.

УДК 316.772.4

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ

Догошева Дарья Дмитриевна

Самарский государственный экономический университет,

443090, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141,
студент,
e-mail: dariadogosheva@yandex.ru

В статье рассматривается взаимосвязь между общественными ценностями и рекламными стратегиями. Приведен пример влияния рекламы на общественные ценности. Изучено влияние современных рекламных сообщений на изменения социальных норм и приоритетов.

Ключевые слова: реклама, общество, ценности.

INFLUENCE OF ADVERTISING ON SOCIAL VALUES

Dogosheva Darya Dmitrievna

Samara State University of Economics,
Sovetskaya Armiya str., 141, Samara, 443090, Russia,
Student,
e-mail: dariadogosheva@yandex.ru

The article examines the relationship between social values and advertising strategies. An example of the influence of advertising on public values is given. The influence of modern advertising messages on changes in social norms and priorities has been studied.

Keywords: advertising, society, values.

УДК 659.1

ВИЗУАЛЬНЫЙ МОЛОТОК БРЕНДА – ПОСТРОЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ БРЕНДА

Дун Шаньшань

Санкт-Петербургский государственный университет,
199004, Россия, г. Санкт-Петербург,
1-я линия Васильевского острова, д. 26,
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций,
студент,
e-mail: ssrobingustin@gmail.com

В статье описывается, как визуальные элементы, включая логотипы, цвета и графику, могут стать инструментами для проникновения бренда в сознание потребителей. Статья подчеркивает значимость визуального молотка как суперсимвола, способного эмоционально связать потребителя с брендом и усилить его позицию на рынке. Кроме того, автор рассматривает использование

талисманов и основателей бренда в качестве индивидуализирующих элементов, которые укрепляют связь с потребителем и способствуют длительной памяти о бренде.

Ключевые слова: логотип бренда, внешнее представление бренда, фирменные цвета, индивидуализация бренда, визуальный молоток бренда, визуальное позиционирование.

VISUAL BRAND HAMMER – BUILDING A VISUAL BRAND SYSTEM

Dong Shanshan

Saint Petersburg State University,
1st line of Vasil'evsky land, 26, Saint Petersburg, 199004, Russia,
Higher School of Journalism and Mass Communications,
Student,
e-mail: ssrobingustin@gmail.com

The article describes how visual elements, including logos, colors and graphics, can become tools for penetrating a brand into the minds of consumers. The article emphasizes the importance of the visual hammer as a super symbol that can emotionally connect consumers to a brand and strengthen its position in the marketplace. In addition, the author considers the use of mascots and brand founders as individualizing elements that strengthen the connection with the consumer and contribute to a long-lasting brand memory.

Keywords: brand logo, external brand representation, brand colors, brand individualization, visual brand hammer, visual positioning.

УДК 659.1

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ИХ РАЗВИТИЕ ВО ВРЕМЕНИ

Жельбин Артем Александрович

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
кафедра журналистики и телевизионных технологий,
студент,
e-mail: artemzelybin501@gmail.com

В данной работе представлено исследование различных способов манипуляции в рекламе, их разных видов, а также изменения рекламы со временем.

Ключевые слова: манипуляция, потенциальный потребитель, реклама.

MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING AND THEIR DEVELOPMENT OVER TIME

Zhelybin Artyom Alexandrovich

Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya str., 1, Moscow, 119071, Russia,
Department of Journalism and Television Technologies,
Student,
e-mail: artemzelybin501@gmail.com

This work explores various ways of manipulation in advertising, their different types, as well as the change of advertising over time.

Keywords: manipulation, potential consumer, advertising.

УДК 81

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Задорожная Серафима Юрьевна

Российская таможенная академия Ростовский филиал,
344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, д. 20,
факультет таможенного дела,
студент,
e-mail: zadorozhnayaserafima@yandex.ru

С целью определения лингвистических особенностей английского языка на современном этапе автором рассмотрены исторические аспекты его развития. Посредством примеров проиллюстрирована взаимосвязь современного английского языка и его формы, существовавшей в среднеанглийский период истории английского языка.

Ключевые слова: английский язык, история развития английского языка, международный статус, языковые конструкции.

ENGLISH AT THE PRESENT STAGE

Zadorozhnaya Serafima Yuryevna

Russian Customs Academy Rostov branch,
Budennovsky av., 20, Rostov-on-Don, 344002,
The Faculty of Customs,
Student,
e-mail: zadorozhnayaserafima@yandex.ru

In order to determine the linguistic features of the English language at the present stage, the author examined the historical aspects of its development. Through examples, the relationship between modern English and its form that existed during the Middle English period in the history of the English language is illustrated.

Keywords: English, the history of the development of the English language, international status, language constructs.

ББК 60+06

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ УФСИН РОССИИ ПО ХАБАРОВСКОМУ КРАЮ)

Запорожец Дарья Андреевна

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, д. 85,
студент,
e-mail: darazaporozhets@gmail.com

В статье рассмотрена коммуникационная деятельность органов исполнительной власти в социальных сетях на примере официальных сообществ УФСИН России по Хабаровскому краю. Проанализированы основные показатели эффективности использования таких площадок, как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram. На основании выделенных недостатков и преимуществ, характеризующих коммуникационную деятельность пресс-службы, разработаны практические рекомендации.

Ключевые слова: социальные сети, информационная открытость, коммуникационная деятельность, федеральные органы исполнительной власти, пресс-служба.

SOCIAL NETWORKS IN THE COMMUNICATION ACTIVITIES OF EXECUTIVE AUTHORITIES (USING THE EXAMPLE OF THE FEDERAL PENITENTIARY SERVICE OF RUSSIA IN THE KHABAROVSK TERRITORY)

Zaporozhets Daria Andreevna

Belgorod State University,
Pobedy str., 85, Belgorod, 308015, Russia
Student,
e-mail: darazaporozhets@gmail.com

The article examines the communication activities of executive authorities in social networks on the example of the official communities of the Federal Penitentiary Service of Russia in the Khabarovsk Territory. The main indicators of the effectiveness of using such sites and Social Media Platforms as VKontakte, Odnoklassniki and Telegram are analyzed. Based on the identified disadvantages and advantages characterizing the communication activities of the press service, practical recommendations have been developed.

Keywords: social networks, information openness, communication activities, federal executive authorities, press service.

УДК 004.7+06

СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ НА YOUTUBE-КАНАЛАХ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА «МЫ И ОНИ / МАРИЯ ШАХОВА»)

Затулина Яна Евгеньевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
студент,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

В статье охарактеризованы жанровое своеобразие интервью и его специфические особенности в зависимости от используемого для коммуникации с аудиторией медиаканала. Особое внимание автор уделяет YouTube как одной из популярных платформ, поэтому на примере YouTube-канала «Мы и они / Мария Шахова» рассматривает специфику подачи информации посредством интервью и дает рекомендации по совершенствованию и продвижению канала.

Ключевые слова: интервью, интервьюер, интервьюируемый, целевая аудитория, канал коммуникации, жанры интервью, YouTube, YouTube-канал, Мария Шахова.

SPECIFICS OF SUBMITTING INFORMATION ON YOUTUBE CHANNELS THROUGH INTERVIEWS (USING YOUTUBE CHANNEL "WE AND THEY / MARIA SHAKHOVA" AS AN EXAMPLE)

Zatulina Yana Evgenievna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair «Mass Communications and Applied Linguistics»,

Student,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

The article describes the genre peculiarity of the interview and its specific features, depending on the media channel used to communicate with the audience. The author pays special attention to YouTube as one of the popular platforms, therefore, using the example of the “We and They / Maria Shakhova” YouTube channel, he considers the specifics of submitting information through interviews and gives recommendations on improving and promoting the channel.

Keywords: interview, interviewer, interviewee, target audience, communication channel, interview genres, YouTube, YouTube channel, Maria Shakhova.

УДК 81–11

ОНОМАСТИКА И ТОПОНИМИКА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Зинченко Игорь Николаевич

Ростовский юридический институт МВД России,
344019, г. Ростов-на-Дону, ул. Еременко, д. 83,
курсант,
e-mail: e.s.shilova@mail.ru

В данной статье рассматриваются такие разделы лингвистики, как ономастика и топонимика. После изучения содержания данных разделов авторы приходят к выводу, что рассматриваемые понятия соотносятся между собой как целое и часть.

Ключевые слова: ономастика, имена собственные, топонимика, языкознание.

ONOMASTICS AND TOPONYMY: COMPARATIVE ANALYSIS

Zinchenko Igor Nikolaevich

Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia,
Eremenko str., 83, Rostov-on-Don, 344019, Russia,
Cadet,
e-mail: e.s.shilova@mail.ru

This article discusses such branches of the science of linguistics as onomastics and toponymy. After studying the content of these sections, the authors come to the conclusion that the concepts in question relate to each other as a whole and a part.

Keywords: onomastics, proper names, toponymy, linguistics.

ОПЫТ «ЮЖНОЙ СЛУЖБЫ НОВОСТЕЙ» В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ СОЗДАНИИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Иванова Алина Евгеньевна

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
344022, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69,
факультет лингвистики и журналистики,
студент,
e-mail: unakedmadnesss@gmail.com

Данная статья посвящена использованию искусственного интеллекта в генерации изображений для СМИ. Проведен анализ использования искусственного интеллекта в генерации изображений для СМИ на примере регионального сетевого издания «Южной службы новостей». Также представлены преимущества и недостатки использования ИИ в современных медиа. В заключении делается вывод о возрастающей динамике использования искусственного интеллекта в генерации.

Ключевые слова: медиакommunikации, журналистика, искусственный интеллект, Южная служба новостей.

SOUTHERN NEWS SERVICE'S EXPERTISE IN USING AI TECHNOLOGY TO CREATE VISUAL CONTENT

Ivanova Alina Evgenevna

Rostov State University of Economics (RINH),
Bolshaya Sadovaya str., 69, Rostov-on-Don, 344022, Russia,
The Faculty of Linguistics and Journalism,
Student,
e-mail: unakedmadnesss@gmail.com

This article is devoted to the use of artificial intelligence in image generation for the media. The analysis of the use of artificial intelligence in the generation of images for the media is carried out on the example of the regional network edition of the Southern News Service. The advantages and disadvantages of using AI in modern media are also presented. In conclusion, the conclusion is made about the increasing dynamics of the use of artificial intelligence in generation.

Keywords: media communications, journalism, artificial intelligence, Southern News Service.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СМИ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ВОПРОС СОВРЕМЕННОСТИ

Игнатъев Алексей Геннадьевич

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
Институт социальной инженерии,
кафедра журналистики и телевизионных технологий,
студент,
e-mail: 220279@stud.rguk.ru

В данной статье исследуется формирование медийной реальности, ее перспективы, проблемы и последствия для общественного восприятия и поведения. Обсуждаются такие ключевые элементы, как роль социальных сетей, фейковые новости и алгоритмы, лежащие в основе представления новостей той или иной группе населения.

Ключевые слова: медиареальность, влияние СМИ, общественное восприятие, цифровые медиа, фейковые новости, алгоритмы социальных сетей.

PROSPECTS AND PROBLEMS OF MEDIA FORMATION OF MEDIA REALITY AS AN URGENT ISSUE OF OUR TIME

Ignatiev Alexey Gennadievich

Russian State University named after A.N. Kosygin
(Technologies. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya str., 1, Moscow, 119071, Russia,
Institute of Social Engineering,
Department of Journalism and Television Technologies,
Student,
e-mail: 220279@stud.rguk.ru

This paper explores the formation of media reality, its prospects, problems, and consequences on public perception and behavior. Key elements such as the role of social media, fake news, and the algorithms behind what news gets presented to which subset of the population are discussed.

Keywords: media reality, media influence, public perception, digital media, fake news, social media algorithms.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА)

Каратаева Аделина Владимировна

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
603022, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23,
кафедра «Журналистика»,
студент,
e-mail: karatayeva.adelina@mail.ru

В данной работе анализируются вопросы формирования имиджа города, а также методы его продвижения с помощью культурно-массовых мероприятий. Автор рассматривает несколько видов продвижения, а также технологии формирования положительного имиджа. Объектом исследования является город Екатеринбург как перспективная площадка для внутреннего туризма. В работе анализируются вопросы эффективности его продвижения и перспективы развития.

Ключевые слова: продвижение, имидж, город Екатеринбург, регион, внутренний туризм.

FEATURES OF THE FORMATION AND PROMOTION OF A POSITIVE IMAGE OF THE CITY (ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF YEKATERINBURG)

Karataeva Adelina Vladimirovna

Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky,
Gagarina av., 23, Nizhny Novgorod, 603022, Russia,
Department of Journalism,
Student,
e-mail: karatayeva.adelina@mail.ru

This paper analyzes the issues of forming the image of the city, as well as methods of its promotion through cultural events. The author considers several types of promotion, as well as technologies for creating a positive image. The object of the study is the city of Yekaterinburg in terms of a promising site for domestic tourism. The paper analyzes the issues of the effectiveness of their promotion and development prospects.

Keywords: promotion, image, Yekaterinburg city, region, domestic tourism.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Киселева Владислава Ивановна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
студент,
e-mail: Vladislava.kiselva.02@bk.ru

Данная статья посвящена особенностям основных этапов создания фирменного стиля организации в современных реалиях, а также рассматриваются основные проблемы, которые возникают при формировании фирменного стиля, и пути их решения.

Ключевые слова: рекламная кампания, фирменный стиль, бренд, продвижение, целевая аудитория.

MAIN STAGES OF CREATION OF CORPORATE IDENTITY OF THE ORGANIZATION

Kiseleva Vladislava Ivanovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Student,
e-mail: Vladislava.kiselva.02@bk.ru

This article is devoted to the peculiarities of creating the main stages of corporate identity of the organization in modern realities. In addition, the basic problems, which arise at formation of a corporate style and ways of their decision, are considered.

Keywords: advertising campaign, corporate identity, brand, promotion, target audience.

УДК 070

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ PR СЕТЕВЫХ МЕДИА

Корниевская Екатерина Дмитриевна

Белорусский государственный университет,
220030, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, д. 4,

аспирант,
e-mail: katviocor@mail.ru

Описанные методы формирования личной эмоциональной привязанности целевой аудитории к СМИ представляют отдельные этапы контент-стратегии. Приведенные примеры работы сетевых медиа доказывают взаимосвязь уровня обратной связи с пользователями и качества контент-стратегии. Среди положительных факторов разработки индивидуальной контент стратегии выделены: новые варианты коммуникации, получение дополнительных доходов, повышение доверия общественности.

Ключевые слова: контент-стратегия, обратная связь, социальная сеть, целевая аудитория, редакция.

CONTENT STRATEGY AS A MODERN WAY OF PR NETWORK MEDIA

Kornievskaya Ekaterina Dmitrievna

Belarusian State University,
Nezavisimosti av., 4, Minsk, 220030, The Republic of Belarus,
Postgraduate Student,
e-mail: katviocor@mail.ru.

The described methods of forming personal emotional attachment of the target audience to the media represent separate stages of content strategy. The given examples of network media work prove the correlation between the level of feedback from users and the quality of content strategy. Among the positive factors of individual content strategy development are new ways of communication, additional income, increase of public trust.

Keywords: content strategy, feedback, social network, target audience, editorial.

ББК 76.006.5+06

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Кочерга Снежана Владимировна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
студент,
e-mail: Kocherga_2002@list.ru

В данной статье освещены особенности развития нативной рекламы в современных условиях, роль нативной рекламы в построении рекламных стратегий. Показаны основные проблемы и перспективы данного вида рекламного продукта в современных реалиях.

Ключевые слова: рекламная стратегия, нативная реклама, целевая аудитория, маркетинг, продвижение.

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF NATIVE ADVERTISING IN MODERN CONDITIONS

Kocherga Snezhana Vladimirovna

Rostov State Transport University,

Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,

Rostov-on-Don, 344038, Russia,

Chair «Mass Communication and Applied Linguistics»,

Student,

e-mail: Kocherga_2002@list.ru

In this article the peculiarities of development of native advertising in modern conditions, the role of native advertising in the construction of advertising strategies are highlighted. The main problems and prospects of this type of advertising product in modern realities are shown.

Keywords: advertising strategy, native advertising, target audience, marketing, promotion.

УДК 659.1

БЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Красникова Софья Денисовна

Самарский государственный экономический университет,

443090, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141,

студент,

e-mail: sofya.krasnikova.work@gmail.com

Данная статья посвящена изучению блога как инструмента маркетинговых коммуникаций. Составлена и изучена классификация блогов, проанализированы преимущества развития бренда через блог, выявлены основные отличия блога от web-сайтов. Сделаны выводы об эффективности и доступности использования данного инструмента в рекламной деятельности.

Ключевые слова: блог, маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, реклама, маркетинг, бизнес.

BLOG AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL

Krasnikova Sofya Denisovna

Samara State University of Economics,
Soviet Army str., 141, Samara, 443090, Russia,
Student,
e-mail: sofya.krasnikova.work@gmail.com

This article is devoted to the study of the blog as a marketing communication tool. The classification of blogs has been compiled and studied, the advantages of brand development through a blog have been analyzed, and the main differences between a blog and web sites have been identified. Conclusions are drawn about the effectiveness and accessibility of using this tool in advertising activities.

Keywords: blog, marketing communications, target audience, advertising, marketing, business.

УДК 338

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Круглова Елизавета Романовна

Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
400005, Россия, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, д. 27,
кафедра «Социальная работа»,
студент,
e-mail: divina.elizaveta@mail.ru

В статье рассматриваются современные подходы к использованию коммерческими компаниями социальных сетей как средства продвижения торговой марки. Автором предпринята попытка определения направлений продвижения торговой марки коммерческой компании и значения социальных сетей для продвижения организации в условиях конкурентоспособного рынка.

Ключевые слова: торговая марка, интернет, мультимедийные возможности, онлайн-пространство, социальные сети, веб-сайт, контент, SMM.

THE MAIN FEATURES OF SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTING A COMMERCIAL COMPANY'S TRADEMARK

Kruglova Elizaveta Romanovna

Volgograd State Socio-Pedagogical University,

V.I. Lenin av., 27, Volgograd, 400005, Russia,
Department of Social Work,
Student,
e-mail: divina.elizaveta@mail.ru

The article considers modern approaches to the use of social networks by commercial companies as a means of brand promotion. The author attempts to determine the directions of brand promotion of a commercial company and the importance of social networks for the promotion of the organization in a competitive market.

Keywords: brand name, Internet, multimedia capabilities, online space, social media, website, content, SMM.

УДК 371.3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ АССИСТЕНТОВ В РЕКЛАМЕ

Куршина Анна Васильевна

Российский государственный гуманитарный университет,
125047, Россия, г. Москва, Миусская пл., д. 6,
магистрант,
e-mail: padalkoanna@gmail.com

В статье рассматриваются два вида виртуальных ассистентов – голосовые помощники и чат-боты, приводятся позитивные и негативные с точки зрения внедрения рекламы примеры, а также преимущества и недостатки их использования, делается вывод об актуальности темы.

Ключевые слова: виртуальный ассистент, голосовой помощник, чат-бот, реклама.

THE USE OF VIRTUAL ASSISTANTS IN ADVERTISING

Kurshina Anna Vasilyevna

Russian State University for the Humanities,
Miusskaya sq., 6, Moscow, 125047, Russia,
Master's Student,
e-mail: padalkoanna@gmail.com

The article deals with two kinds of virtual assistants – voice assistant and chatbot, positive and negative (regarding advertising) examples of using it, their advantages and disadvantages, makes a conclusion about the relevance of the topic.

Keywords: virtual assistant, voice assistant, chatbot, advertising.

РАБОТА С АРХИВНЫМИ ДАННЫМИ КАК МЕТОД В ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЯХ

Лазарева Елизавета Вадимовна

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева,
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а,
факультет филологии и журналистики,
студент,
e-mail: lazarevaelizaveta264@gmail.com

Использование архивных данных в журналистских расследованиях – это не просто метод, который позволяет узнать подробности того или иного события, это возможность узнать правду. Расследовательская журналистика претерпевает изменения. Журналистам часто приходится иметь дело с архивными данными военных лет за счет роста патриотических настроений. В статье представлены не только трудности работы с архивными данными, рекомендации и перспективы развития методов, но и примеры использования архивов в журналистских расследованиях.

Ключевые слова: архивные данные, метод, журналистское расследование, данные военных лет, исторические архивы.

WORKING WITH ARCHIVED DATA AS A METHOD IN INVESTIGATIVE JOURNALISM

Lazareva Elizaveta Vadimovna

Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev,
Tatishcheva str., 20a, Astrakhan, 414056, Russia,
The Faculty of Philology and Journalism,
Student,
e-mail: lazarevaelizaveta264@gmail.com

The use of archival data in investigative journalism is not just a method that allows you to find out the details of an event, it is an opportunity to find out the truth. Journalists often have to deal with archival data from the war years due to the growth of patriotic sentiments. The article presents not only the difficulties of working with archival data, recommendations and prospects for the development of methods, but also examples of the use of archives in investigative journalism.

Keywords: archival data, method, journalistic investigation, wartime data, historical archives.

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В АСТРАХАНСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Леонтьева Дарья Алексеевна

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева,
304444, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а,
кафедра «Журналистика и медиакоммуникации»,
студент,
e-mail: dashaleontyeva53@gmail.com

Статья представляет собой анализ журналистских материалов региональных СМИ, посвященных теме женского предпринимательства. Исследуется специфика образа женщины в бизнесе, который создается астраханскими СМИ. Автор подчеркивает, что в публикациях на тему женского предпринимательства заинтересованы как бизнес-сообщество, так и широкая аудитория. Особое внимание уделяется медиаобразу предпринимательницы как субъекта регионального бизнеса.

Ключевые слова: бизнес, бизнесвумен, образ женщины-предпринимателя, региональные СМИ, астраханские медиа, медиапубликации, бизнес-форумы, социальное предпринимательство.

THE IMAGE OF A FEMALE ENTREPRENEUR IN THE ASTRAKHAN REGIONAL PRESS

Leontyeva Daria Alekseevna

Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev,
Tatishcheva str., 20a, Astrakhan, 304444, Russia,
Department of Journalism and Media Communications,
Student,
e-mail: dashaleontyeva53@gmail.com

The article is an analysis of journalistic materials from regional media devoted to the topic of women's entrepreneurship. The specificity of the image of a woman in business, which is created by the Astrakhan media, is explored. The author emphasizes that both the business community and a wide audience are interested in publications on the topic of women's entrepreneurship. Particular attention is paid to the media image of the entrepreneur as a subject of regional business.

Keywords: business, businesswoman, image of a woman entrepreneur, regional media, Astrakhan media, media publications, business forums, social entrepreneurship.

ПРИМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ КИТАЙСКИХ ЦВЕТОВ В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ

Ли Сяонань

Санкт-Петербургский государственный университет,
199004, Россия, г. Санкт-Петербург,
1-я линия Васильевского острова, д. 26,
Высшая школа, журналистики и массовых коммуникаций,
магистрант,
e-mail: echolxn@gmail.com

В дизайне интерфейса приложений для мобильных телефонов роль традиционных цветовых элементов уступает только функциям мобильного телефона и играет ключевую роль во взаимодействии с потребителем. В этой статье анализируется влияние традиционного цветового соответствия и позиционирования аудитории на дизайн интерфейса мобильного приложения, а также сочетания традиционных китайских цветов с традиционной китайской графикой для придания мобильным приложениям собственного, уникального китайского шарма.

Ключевые слова: мобильные приложения, традиционные цвета, подбор цвета.

APPLICATION OF TRADITIONAL CHINESE COLORS IN MOBILE APPLICATIONS

Li Xiaonan

Saint Petersburg State University,
1st line of Vasil'evsky land, 26, Saint Petersburg, 199004, Russia,
Higher School of Journalism and Mass Communications,
Master Student,
e-mail: echolxn@gmail.com

In the interface design of mobile phone applications, the role of traditional color elements is second only to mobile phone functions and plays a key role in interaction. This article analyzes the impact of traditional color matching and audience positioning on mobile application interface design, and combines traditional Chinese colors with traditional Chinese graphics to make mobile applications have their own unique Chinese charm.

Keywords: mobile applications, traditional colors, color matching.

ВИЗУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦВЕТА В КИТАЙСКОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Лу Сяни

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9,
магистрант,
e-mail: st104973@student.spbu.ru

В условиях общей тенденции укрепления китайской экономики тема рекламы в Китае привлекает большое внимание исследователей. В последние годы косметическая индустрия Китая стремительно развивается, появляется множество новых брендов, а использование цветовых схем занимает важное место в косметической рекламной индустрии в связи с улучшением эстетических потребностей потребителей. Привлекательность цвета в визуальной рекламе стала для брендов важным средством продвижения их продукции в конкурентной борьбе. В данной статье анализируются основные особенности использования цветовых схем в китайской косметической рекламе и выявляется взаимосвязь между визуальной коммуникацией рекламного дизайна и рациональным использованием цветовых схем.

Ключевые слова: косметическая реклама, цвет, китайская реклама.

VISUAL CHARACTERISTICS OF COLOUR IN CHINESE COSMETIC ADVERTISEMENTS

Lu Xiangyi

Saint Petersburg State University,
University emb., 7/9, Saint Petersburg, 199034, Russia,
Master Student,
e-mail: st104973@student.spbu.ru

With the general trend of strengthening Chinese economy, the topic of advertising in China has attracted much attention from researchers in the country. In recent years, China's cosmetics industry has been developing rapidly, many new brands have emerged, and the use of colour schemes has occupied an important place in the cosmetic advertising industry due to the improvement of consumers' aesthetic qualities. The attractiveness of colour in visual advertising has become an important means for brands to promote their products in competition. This paper analyses the main features of the use of colour schemes in Chinese cosmetic advertising and re-

veals the relationship between the visual communication of advertising design and the rational use of colour schemes.

Keywords: cosmetic advertising, colour, Chinese advertising.

УДК 070

КОММЕНТАРИИ В ГОСПАБЛИКАХ: ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Маријева Екатерина Александровна

Новгородский государственный университет им. Я. Мудрого,
173003, Россия, г. Великий Новгород,
ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41,
магистрант,
e-mail: Marieva0123456789@gmail.com

В статье проанализированы госпаблики, приведены их содержательные характеристики и элементы. На основе экспертного опроса и сентимент-анализа был рассмотрен комментарий как инструмент осуществления коммуникации населения с властью на госресурсе, выяснено, что лексика таких контентных единиц может быть экспрессивной. На базе медиатекстов сообщества Новгородской областной Думы разработаны рекомендации по работе с комментариями, среди которых: при негативной коннотации медиатекстов перенаправлять обсуждение в непубличное пространство; заблокировать пользователя при регулярной публикации оскорблений; оставлять комментирование открытым; создавать отдельный пост для вопросов; отвечать от имени госпаблика / привлекать компетентные органы и другие.

Ключевые слова: госпаблик, комментарий, коммуникация, госорганы, Новгородская областная Дума, система «Инцидент. Менеджмент», платформа Dialog Regions.Pro.

COMMENTS IN STATE PUBLICATIONS: A TOOL FOR COMMUNICATION BETWEEN THE POPULATION AND THE AUTHORITIES

Marieva Ekaterina Alexandrovna

Novgorod State University named after Yaroslav Mudry,
Bolshaya Sankt-Peterburgskaya str., 41, Veliky Novgorod, 173003, Russia,
Master Student,
e-mail: Marieva0123456789@gmail.com

The article analyzes state-owned publications, provides their substantive characteristics and elements. Based on an expert survey and sentiment analysis, the commentary was considered as a tool for the communication of the population with the authorities on the state resource, it was found out that the vocabulary of such content units can be expressive. Based on the media texts of the Novgorod Regional Duma community, recommendations have been developed for working with comments, among which: in case of negative connotation of media texts, redirect the discussion to a non-public space; block the user from regularly posting insults; leave comments open; create a separate post for questions; respond on behalf of the state public/involve competent authorities and others.

Keywords: state public, commentary, communication, government agencies, Novgorod Regional Duma, the system “Incident. Management”, the platform “Dialog Regions.Pro”.

УДК 070

ПРОБЛЕМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЭКСТРЕМИЗМУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

Маринова Валерия Сергеевна

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева,
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а,
студент,
e-mail: leramarinova560@gmail.com

В работе представлены результаты исследования проблем противодействия экстремизму в социальных сетях и мессенджерах. Основное содержание работы составляет анализ публикаций в социальных сетях. Автор рассматривает проблему экстремизма и важность противодействия.

Ключевые слова: экстремизм, кибервойны, мессенджеры, пропаганда, социальные сети.

PROBLEMS OF COUNTERING EXTREMISM IN SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS

Marinova Valeria Sergeevna

Astrakhan state University named after V.N. Tatischev,
Tatischev str., 20a, Astrakhan, 414056, Russia,
Student,
e-mail: leramarinova560@gmail.com

The article presents the results of a study of the problems of countering extremism in social networks and messengers. The main content of the work is the analysis of publications on social networks. The author examines the problem of extremism and the importance of countering it.

Keywords: extremism, cyberwarfare, messengers, propaganda, social networks.

ББК 88+06

ТРОЛЛИНГ КАК ТИП КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Мелкумян Марк Ашотович

Ростовский государственный университет путей сообщения,

344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,

пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,

кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,

студент,

e-mail: ruter_olga@mail.ru

Статья посвящена определению троллинга в сети интернет как типу коммуникативного поведения. Автор перечисляет положительные и отрицательные эффекты от этого явления, а также приводит его типологию. Отдельного внимания заслуживает характеристика способов борьбы с троллингом в его деструктивной форме.

Ключевые слова: тролль, троллинг, коммуникативное поведение, функции троллинга, виды троллинга, противодействие троллингу.

TROLLING AS A TYPE OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR

Melkumyan Mark Ashotovich

Rostov State Transport University,

Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,

Rostov-on-Don, 344038, Russia,

Chair “Mass Communications and Applied Linguistics”,

Student,

e-mail: ruter_olga@mail.ru

The article is devoted to the definition of trolling on the Internet as a type of communicative behavior. The author lists the positive and negative effects of this phenomenon, and also gives its typology. The characterization of the ways to combat trolling in its destructive form deserves special attention.

Keywords: troll, trolling, communicative behavior, trolling functions, types of trolling, anti-trolling.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Михеева Екатерина Николаевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
студент,
e-mail: Kati27mi@gmail.com

Данная статья посвящена особенностям использования креативных технологий при создании эффективных рекламных кампаний. Выявлены основные характерные черты, которые присущи креативу в рекламе. Рассмотрены варианты использования креативных технологий в современных реалиях.

Ключевые слова: реклама, креатив, креативные технологии, целевая аудитория, рекламная стратегия.

PECULIARITIES OF USING CREATIVE TECHNOLOGIES IN THE ADVERTISING STRATEGY OF THE COMPANY

Mikheeva Ekaterina Nikolayevna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Student,
e-mail: Kati27mi@gmail.com

This article is devoted to the peculiarities of using creative technologies in creating effective advertising campaigns. The main characteristic features of creativity in advertising are revealed. The variants of using creative technologies in modern realities are considered.

Keywords: advertising, creativity, creative technologies, target audience, advertising strategy.

УДК 304.444

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

Мулляминова Аделия Мансуровна

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева,

414000, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а,
кафедра журналистики и медиакоммуникаций,
студент,
e-mail: mulliaminovaa36@gmail.com

В статье исследуются возможности технологий виртуальной реальности в сфере журналистики. Проанализированы области применения VR в медиасфере, рассматриваются ее преимущества и недостатки. Автор подчеркивает, что технологии виртуальной реальности являются перспективными инновационными способами передачи информации и обладают особыми эффектами воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: виртуальная реальность, технологии, журналистика.

VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY IN THE MODERN MEDIASPHERE

Mullyaminova Adeliya Mansurovna

Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev,
Tatishcheva str., 20a, Astrakhan, 344038, Russia,
Chair «Journalism and Media Communications»,
Student,
e-mail: mulliaminovaa36@gmail.com

The article explores the possibilities of virtual reality technologies in The field of journalism. The areas of application of VR in the media sphere are analyzed, its advantages and disadvantages are considered. The author emphasizes that virtual reality technologies are promising innovative ways of transmitting information and have special effects on the audience.

Keywords: virtual reality, technology, journalism.

УДК 303.832.32

АНАЛИЗ ПРОМОСТРАТЕГИИ АЛЬБОМОВ ТЕЙЛОР СВИФТ

Прохоров Дмитрий Алексеевич

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6,
кафедра «Массовые коммуникации»,
студент,
e-mail: 1132236872@pfur.ru

Эта статья посвящена маркетинговым стратегиям, которые использует американская певица и автор песен Тейлор Свифт при выпуске своих студий-

ных альбомов. В статье рассматриваются использованные схемы, а также дается внешняя оценка успешности той или иной схемы. Было изучено несколько статей и медиаресурсов. Как итог, Тейлор Свифт мастерски использует стратегии в процессе рекламирования и промо своего альбома, не только получая при этом успех и значительную прибыль, но и задавая тренды в индустрии рекламы и PR. Можно сделать вывод, что Тейлор Свифт не только мастерски выбирает стратегии для продажи своих студийных альбомов, но и задает тренды в индустрии.

Ключевые слова: Тейлор Свифт, промостратегии / студийные альбомы.

A STUDY ON TAYLOR SWIFT'S PROMOTION STRATEGY FOR HER STUDIO ALBUMS

Prokhorov Dmitriy Alekseevich

Peoples' Friendship University of Russia named after P. Lubumba,
Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russia,
Chair «Mass communications»,
Student,
e-mail: 1132236872@pfur.ru

This article is devoted to the marketing strategies that American singer-songwriter Taylor Swift uses in the promotional cycle for her studio albums. The article discusses the techniques, ways of a successful promotion for its further development, as well as the evaluation over the fact whether or not strategies proved to be successful. Various news sites, interviews and various media outlets were researched to complete this article. The results show that Taylor Swift perfectly implodes strategies to her albums, with not only huge popularity and financial gain – setting the trends for marketing furthermore. The conclusion is that promotional strategies proved to be not only successful, but revolutionary to a certain extent.

Keywords: Taylor Swift, promotional strategy, studio album release.

УДК 659.1

БРЕНДБУК КАК СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОЙ АЙДЕНТИКИ

Розинская Александра Дмитриевна

Самарский государственный экономический университет,
443090, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141,
Институт менеджмента,
студент,
e-mail: roz-sasha@mail.ru

В современной трактовке понятие «брендбук» объясняется разработкой уникальной концепции той или иной компании. Подобная информация является полностью конфиденциальной, так как содержит статистические данные развития бизнеса, план и видение стратегии, анализ и описание конкурентов. Корпоративная айдентика является главенствующим аспектом в общей системе брендинга, так как помогает сформировать имидж компании для клиентов и партнеров.

Ключевые слова: брендбук, реклама, корпоративная айдентика, логотип, бренд, фирменный стиль, имидж.

BRANDBOOK AS A CORPORATE IDENTITY SYSTEM

Rozinskaya Alexandra Dmitrievna

Samara State University of Economics,
Sovetskaya Armiya str., 141, Samara, 443090, Russia,
Institute of Management,
Student,
e-mail: roz-sasha@mail.ru

In the modern interpretation, the concept of a brandbook is explained by the development of a unique concept of a particular company. Such information is completely confidential, as it contains statistical data on business development, a plan and vision of strategy, analysis and description of competitors. Corporate identity is the dominant aspect in the overall branding system, as it helps to shape the company's image for customers and partners.

Keywords: brandbook, advertising, logo, brand, corporate identity, image.

УДК 659

МЕДИААГРЕГАТОРЫ В ЭКОСИСТЕМЕ E-COMMERCE

Син Байян

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1,
аспирант,
e-mail: xingbaiyang@foxmail.com

В статье рассматривается применение технологии анализа больших данных в рекламе в эпоху новых медиа на примере платформ Tiktok и Alibaba. Подробно анализируется, как эти две платформы используют большие данные для повышения эффективности рекламы. Tiktok добивается повышения реле-

вантности и влияния рекламы благодаря точному профилированию пользователей, целевому распространению информации и оптимизации размещения рекламы. Alibaba, с другой стороны, использует данные своей платформы электронной коммерции для осуществления точного маркетинга, интеллектуальных рекомендаций и укрепления синергии экосистемы электронной коммерции за счет агрегации медиа. В то же время такие функции системы RTB, как торги в режиме реального времени, точное таргетирование и принятие решений на основе данных, значительно повысили научность и точность размещения рекламы. Результаты исследования показывают, что технология анализа больших данных играет важную роль в повышении точности и эффективности рекламных объявлений, предвещая перспективу широкого применения больших данных в рекламной индустрии.

Ключевые слова: рекламные технологии, аналитика больших данных, точный маркетинг, профилирование пользователей, экосистема электронной коммерции, система RTB, эффективность рекламы, размещение рекламы, агрегация медиа.

MEDIA AGGREGATORS IN THE E-COMMERCE ECOSYSTEM

Xing Baiyang

Moscow State University named after M.V. Lomonosov,
Mokhovaya str., 9, b. 1, Moscow, 125009, Russia,
Postgraduate Student,
e-mail: xingbaiyang@foxmail.com

As a result of the paper examines the application of big data analytics technology to advertising in the new media era, using Tiktok and Alibaba platforms as case studies to analyse in detail how these two platforms use big data to improve advertising effectiveness. Tiktok has achieved increased ad relevance and impact through accurate user profiling, targeted information distribution and optimised ad placement. Alibaba, on the other hand, uses data from its e-commerce platform to implement precision marketing, intelligent recommendations and strengthen the synergy of the e-commerce ecosystem through media aggregation. At the same time, RTB system features such as real-time bidding, precise targeting and data-driven decision-making have greatly improved the science and accuracy of ad placement. The results of the study show that big data analytics technology plays an important role in improving the accuracy and effectiveness of advertisements, foreshadowing the prospect of widespread application of big data in the advertising industry.

Keywords: advertising technology, big data analytics, precision marketing, user profiling, e-commerce ecosystem, RTB system, advertising effectiveness, ad placement, media aggregation.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТРАНСПОРТНЫХ НАВИГАЦИОННЫХ СИСТЕМ И НАВИГАЦИОННЫХ УКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА

Слепышева Алиса Алексеевна

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
119571, Россия, г. Москва, пр. Вернадского, д. 82, стр. 1,
студент,
e-mail: alice@slepyшева.ru

В статье рассматривается проблема изучения и оценки эффективности транспортной навигации. В качестве примера приводятся последние исследования навигационной системы Московского метрополитена. Целью статьи является повышение научной разработанности сферы, выявление проблем в существующих исследованиях и разработка рекомендаций по улучшению применяемых методов.

Ключевые слова: навигация, системы транспортной навигации, визуальная коммуникация, исследования коммуникации.

ISSUES OF CURRENT RESEARCH OF TRANSPORT WAYFINDING SYSTEMS AND NAVIGATION SIGNS ON THE EXAMPLE OF MOSCOW METROPOLITAN

Slepyшева Alisa Alekseevna

Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration,
Vernadsky av., 82, b. 1, Moscow, 119571, Russia,
Student,
e-mail: alice@slepyшева.ru

The article considers the problem of studying and evaluating the efficiency of transport wayfinding systems. As an example, recent studies of the navigation system of the Moscow Metropolitan are presented. The article is aimed at increasing the scientific development of the sphere, identifying problems in existing research and developing recommendations for improving the applied methods.

Keywords: wayfinding systems, navigation, visual communication, research of communication.

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ)

Созаева Алина Сейрановна

Ростовский юридический институт МВД Российской Федерации,
344015, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Еременко, д. 83,
курсант,
e-mail: alinasozaeva2000@mail.ru

Статья посвящена исследованию российской практики применения возможностей технологии виртуальной реальности в сфере журналистики, обсуждаются сущность и потенциал иммерсивной журналистики, а также изучается сам феномен «журналистики погружения».

Особое внимание автор обращает на специфику влияния технологий виртуальной реальности на потребителя с точки зрения эффективного метода подачи контента.

Актуальность представленной темы обусловлена следующими факторами: 1) развитием информационных технологий; 2) частичным применением так называемой «горячей» отрасли индустрии средств массовой информации в зарубежной практике; 3) необходимостью оценки возможностей и рисков нового направления цифровых медиа – иммерсивной журналистики.

Ключевые слова: информационные технологии, искусственный интеллект, иммерсивная журналистика, новости, цифровые медиа, российская и зарубежная практика.

VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES IN MODERN MASS MEDIA (USING THE EXAMPLE OF IMMERSIVE JOURNALISM)

Sozaeva Alina Seyranovna

Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation,
Yeryomenko str., 83, Rostov-on-Don, 344015, Russia,
Cadet,
e-mail: alinasozaeva2000@mail.ru

The article is devoted to the study of the Russian practice of using the capabilities of virtual reality technology in the field of journalism, discusses the essence and

potential of immersive journalism, and also examines the phenomenon of “immersion journalism”.

The author pays special attention to the specifics of the impact of virtual reality technology on the consumer in terms of an effective method of presenting content.

The relevance of the presented topic is due to the following factors. Firstly, the development of information technology, secondly, the partial application of the so-called “hot” branch of the media industry in foreign practice, and thirdly, the need to assess the opportunities and risks of a new direction of digital media – immersive journalism.

Keywords: information technologies, artificial intelligence, immersive journalism, news, digital media, Russian and foreign practice.

ББК 76.006.5+06

РОЛЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЗДАНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Труфанов Вадим Витальевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
студент,
e-mail: vturistov@bk.ru

Данная статья посвящена анализу таргетированной рекламы в рамках создания эффективной рекламной кампании, выявлению особенностей и видов таргетированной рекламы, ее проблем и путей их решения.

Ключевые слова: таргетированная реклама, таргет, особенности, виды, проблемы.

THE ROLE OF TARGETED ADVERTISING IN CREATING AN EFFECTIVE ADVERTISING CAMPAIGN

Trufanov Vadim Vitalievich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair “Mass Communications and Applied Linguistics”,
Student,
e-mail: vturistov@bk.ru

This article is devoted to the analysis of targeted advertising in the framework of creating an effective advertising campaign, identifying the features and types of targeted advertising, its problems and ways to solve them.

Keywords: targeted advertising, targeting, features, types, problems.

УДК 316.6, 659.1

ПРОБЛЕМА МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ С ДЕТЬМИ

Федотова Мария Юрьевна

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
Институт социальной инженерии,
кафедра социологии и рекламных коммуникаций,
студент,
e-mail: maryfedotova4@gmail.com

В статье рассматривается проблема негативного социально-психологического воздействия на детей в массовых социальных, в частности манипулятивных, рекламных коммуникациях. Описываются подходы к рассмотрению в данном контексте социального и психологического феномена манипулятивного воздействия рекламных коммуникаций на детское сознание с точки зрения российских и иностранных исследователей проблематики.

Ключевые слова: манипулятивные рекламные коммуникации, социально-психологическое воздействие рекламы на детей, реклама для детей.

THE PROBLEM OF MANIPULATIVE TECHNOLOGIES OF INFLUENCE IN ADVERTISING COMMUNICATIONS WITH CHILDREN

Fedotova Maria Yurievna

Russian State University named after A.N. Kosygin
(Technologies. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya st., 1, Moscow, 119071, Russia,
Institute of Social Engineering,
Department of Sociology and Advertising Communications,
Student,
e-mail: maryfedotova4@gmail.com

The article deals with the problem of negative socio-psychological impact on children in mass social, in particular, manipulative advertising communications. The

approaches to the consideration in this context of the social and psychological phenomenon of the manipulative effect of advertising communications on children's consciousness from the point of view of Russian and foreign researchers of the problem are described.

Keywords: manipulative advertising communications, socio-psychological impact on children, children advertising.

УДК 659.1

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И ЕГО РОЛЬ В СПОРТИВНОМ СМИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА SPORTS)

Филатов Михаил Михайлович

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6,
студент,
e-mail: iamfeelmi@yandex.ru

В наше время огромную роль играют имидж и бренд того или иного продукта, будь то компания по строительству жилых домов или профессиональный футбольный клуб: свой собственный графический брендинг нужен всем, особенно в эпоху цифровизации и интернета. Графический дизайн – важнейший компонент в создании бренда и имиджа компании. К тому же ни один маркетинговый план не обходится без использования графики, когда бренду необходимо привлечь внимание к своему продукту, а качественно продуманный фирменный стиль способствует привлечению новой аудитории, увеличению прибыли и повышению узнаваемости компании на рынке. В наше время крайне важно понимать значимость графического дизайна в продвижении бренда и его становлении, а также правильно расставлять приоритеты в поиске инструментов для реализации тех или иных PR-задач.

Ключевые слова: графический дизайн, маркетинг, брендинг спортивных медиа, влияние дизайна на аудиторию.

GRAPHIC DESIGN AND ITS ROLE IN SPORTS MEDIA USING THE EXAMPLE OF THE SPORTS WEBSITE

Filatov Mikhail Mikhailovich

Peoples' Friendship University of Russia named after P. Lubumba,
Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russia,
Student,
e-mail: iamfeelmi@yandex.ru

Nowadays, the image and brand of a product plays a huge role, whether it is a residential building company or a professional football club – everyone needs their own graphic branding, especially in the era of digitalization and the Internet. Graphic design is an essential component in creating a company's brand and image. In addition, no marketing plan is complete without the use of graphics when a brand needs to attract attention to its product, and a well-thought-out corporate identity helps attract a new audience, increase profits and increase the company's awareness in the market. Nowadays, it is extremely important to understand the importance of graphic design in promoting a brand and its formation, as well as correctly prioritize the search for tools for the implementation of certain PR tasks.

Keywords: graphic design, marketing, branding of sports media, the influence of design on the audience.

УДК 659

МЕДИАТИЗИРОВАННЫЙ ОБРАЗ НКО В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ ЕЕ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Хлебников Никита Сергеевич

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9,
магистрант,
e-mail: khlebnikovnikita@yandex.ru

Фокус исследовательского внимания сосредоточен на изучении медиатизированного образа НКО. На основе анализа визуальных элементов НКО Санкт-Петербурга в сообществах во «ВКонтакте» сделан вывод, что медиатизированный образ основывается на элементах системы визуальной идентичности бренда, транслируемых в социальных медиа.

Ключевые слова: НКО, социальные медиа, визуальная идентичность, медиатизированный образ.

MEDIATIZED IMAGE OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF THE VISUAL REPRESENTATION OF ITS BRAND IDENTITY ON SOCIAL MEDIA

Khlebnikov Nikita Sergeevich

Saint Petersburg State University,
Universitetskaya emb., 7–9, St. Petersburg, 199034, Russia,
Master's Student,
e-mail: khlebnikovnikita@yandex.ru

The focus of the research is focused on the study of the mediatized image of socially oriented non-profit organizations. Based on the analysis of visual elements in the VK communities of NPOs in St. Petersburg, it is concluded that the mediatized image is based on elements of the brand's visual identity system broadcast on social media.

Keywords: NPOs, social media, visual identity, mediatized image.

УДК 659.1

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ МЕДИАБРЕНДА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Худяков Никита Сергеевич

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6,
студент,
e-mail: hikitf@mail.ru.

В современном мире медиаиндустрия развивается, поэтому создание сильного медиабренда становится ключевым фактором успеха. Использование различных технологий и стратегий для привлечения внимания аудитории необходимо для развития медиабренда. В настоящее время социальные медиа, видеомаркетинг, интерактивный контент, искусственный интеллект, подкасты, аудиоконтент, а также виртуальная и дополненная реальность играют ключевую роль в продвижении медиабренда.

Ключевые слова: технологии создания медиабренда, формирование имиджа, медиаиндустрия.

TECHNOLOGIES FOR CREATING A MEDIA BRAND IN THE MODERN WORLD

Khudyakov Nikita Sergeevich

Peoples' Friendship University of Russia named after P. Lubumba,
Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russia,
Student,
e-mail: hikitf@mail.ru

In the modern world the media industry is developing, so creating a strong media brand is becoming a key success factor. The use of various technologies and strategies to attract the attention of the audience is necessary for the development of the media brand. Currently, social media, video marketing, interactive content, artificial intelligence, podcasts, audio content, as well as virtual and augmented reality play a key role in promoting the media brand.

Keywords: technologies for creating a media brand, image formation, media industry.

УДК 659.1

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА РЕКЛАМЫ НАПИТКОВ КИТАЯ: ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

Цао Бобо

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9,
магистрант,
e-mail: st106422@student.spbu.ru

В условиях общей тенденции углубления международного сотрудничества между Россией и Китаем и непрерывного укрепления экономических обменов тематика китайской рекламы привлекает большое внимание отечественных исследователей. В последние годы китайская индустрия напитков стремительно развивается, появилось множество новых брендов, и реклама напитков заняла важное место в китайской рекламной индустрии. Визуальная привлекательность рекламы стала для брендов важным средством коммуникации и продвижения продукции в конкурентной борьбе. В данной статье анализируются основные характеристики и визуальные элементы китайской рекламы напитков, выявляется степень влияния визуальной составляющей рекламы, связанной с особенностями китайского общества и национальной культуры.

Ключевые слова: реклама напитков, визуальная культура, китайская реклама.

THE VISUAL CULTURE OF CHINESE BEVERAGE ADVERTISING: BASIC ELEMENTS AND CHARACTERISTICS

Cao Bobo

Saint Petersburg State University,
University emb., 7/9, St. Petersburg, 199034, Russia,
Master's Student,
e-mail: st106422@student.spbu.ru

With the general trend of deepening international cooperation between Russia and China and continuously strengthening economic exchanges, the topic of Chinese advertising has attracted much attention from domestic researchers. In recent years, China's beverage industry has developed rapidly, many new brands have emerged, and beverage advertising has taken an important place in the Chinese advertising in-

dustry. The visual appeal of advertising has become an important means for brands to communicate their products in competition. This paper analyzes the main characteristics and visual elements of Chinese beverage advertising and reveals the relationship between the visual communication of advertising design related to the characteristics of Chinese society and national culture.

Keywords: beverage advertising, visual culture, Chinese advertising.

УДК 316.6, 659.1

ЯЗЫКОВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Чернопятова Влада Вячеславовна

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
Институт социальной инженерии,
кафедра социологии и рекламных коммуникаций,
студент,
e-mail: 221172@stud.rguk.ru

В статье рассматривается проблема социально-психологического воздействия в массовых социальных, в частности манипулятивных, рекламных коммуникациях. Описываются подходы к рассмотрению в данном контексте социального и психологического феномена языковая манипуляция как манипулятивного воздействия на индивидуальное сознание.

Ключевые слова: манипулятивные рекламные коммуникации, социально-психологическое воздействие, языковая манипуляция.

LANGUAGE MANIPULATION IN ADVERTISING COMMUNICATION

Chernopyatova Vlada Vyacheslavovna

Russian State University named after A.N. Kosygin
(Technologies. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya st., 1, Moscow, 119071, Russia,
Institute of Social Engineering,
Department of Sociology and Advertising Communications,
Student,
e-mail: 221172@stud.rguk.ru

The article solves the problem of socio-psychological influence in mass social, in particular, manipulative advertising communications. On the approach to consider-

ing the psychological phenomenon of language manipulation in this context as a manipulative effect on individual consciousness.

Keywords: manipulative advertising communications, socio-psychological impact, language manipulation.

УДК 8.80 (802.0)

РАЗВИТИЕ КИТАЙСКОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ В 2020-е ГОДЫ

Чжу Пэнсяо

Воронежский государственный университет,
394006, Россия, г. Воронеж, Университетская пл., д. 1,
аспирант,
e-mail: zhupengxiao2@gmail.com

Китайская нация имеет многовековую историю, великолепную культуру и глубокое наследие, и в настоящее время важно развивать и передавать прекрасные китайские традиции, улучшать мягкую силу китайской культуры и расширять чувство идентичности людей в мире по отношению к китайской культуре. После 18-го Всекитайского съезда КПК основные китайские СМИ активно занимаются интеграцией и развитием СМИ на основе создания платформы, поддержки информационных технологий, производства контента в качестве основы и создания системы в качестве гарантии. Развитие китайской медиакультуры невозможно отделить от медиаинтеграции, которая является историческим изменением в медиаландшафте. Этот прорыв происходит не только за счет инновационного применения технологий, но и за счет глубокой трансформации концепций.

Ключевые слова: Китай, медиаинтеграция, китайская культура, развитие, дигитализация, сетевые СМИ.

DEVELOPMENT OF CHINESE MEDIA CULTURE IN 2020-s

Zhu Pengxiao

Voronezh State University,
Universitetskaya sq., 1, Voronezh, 394006, Russia,
Postgraduate Student,
e-mail: zhupengxiao2@gmail.com

The Chinese nation has a long history, excellent culture and heritage, at present it is important to develop and transmit the wonderful Chinese traditions, improve the soft power of Chinese culture, and expand the sense of identity of the world's people towards Chinese culture. Since the 18th National Congress of the CPC, Chinese

mainstream media have been actively pursuing media integration and development based on building a platform, supporting information technology, producing content as a basis, and building a system as a guarantee. The development of Chinese media culture cannot be separated from media integration, which is a historical change in the media landscape. This breakthrough occurs not only through the innovative application of technology, but also through a profound transformation of concepts.

Keywords: media integration, Chinese culture, development.

УДК 659.44

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «ТВОЕ»)

Шатурная Юлия Сергеевна

Белгородский государственный университет,
308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, д. 85,
студент,
e-mail: yulia_xodya@mail.ru

В статье рассматривается продвижение российских брендов в условиях санкций 2022–2023 гг. Данный аспект рассматривается на примере российского бренда одежды «Твое». Мы выяснили, какова ситуация на российском рынке сейчас и как она изменилась за последние два года. Также мы рассмотрели особенности функционирования иностранных брендов на российском рынке и на примере российского бренда одежды «Твое» проанализировали его деятельность в условиях санкций. Нами были предложены рекомендации для совершенствования продвижения российского бренда «Твое».

Ключевые слова: санкции, бренд, реклама, продвижение, коллаборации, рынок, бизнес, одежда, коммуникации, аудитория, уникальное торговое предложение.

FEATURES OF THE PROMOTION OF RUSSIAN BRANDS UNDER SANCTIONS (USING THE EXAMPLE OF THE BRAND "TVOYE")

Shaturnaya Yuliya Sergeevna

Belgorod State University,
Pobedy str., 85, Belgorod, 308015, Russia,
student,
e-mail: yulia_xodya@mail.ru

This article examines the promotion of Russian brands under the sanctions of 2022–2023. We examined this aspect using the example of the Russian clothing

brand “Tvoeye”. We found out what the situation is in the Russian market now, and how it has changed over the past two years. We also looked at the ways in which foreign brands exist on the Russian market and, using the example of the Russian clothing brand “Tvoeye”, we analyzed their activities under sanctions. In addition, we offered recommendations for improving the promotion of the Russian brand “Tvoeye”.

Keywords: sanctions, brand, advertising, promotion, collaborations, market, business, clothing, communications, audience, unique selling proposition.

ББК 76.006.5 + 06

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДА В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Яремчук Мария Александровна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
студент,
e-mail: Mashayaremchyk.2016@gmail.com

Данная статья направлена на освещение использования элементов бренда организации в современных условиях. В статье были отражены не только основные составляющие бренда, но и проблемы, с которыми сталкиваются специалисты при формировании рекламной стратегии в рамках использования элементов брендинга.

Ключевые слова: рекламная кампания, бренд, бренд-менеджмент, элементы бренда, рекламная стратегия, целевая аудитория.

PECULIARITIES OF USING BRAND ELEMENTS IN AN ORGANIZATION'S ADVERTISING CAMPAIGN

Yaremchuk Maria Alexandrovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair «Mass Communication and Applied Linguistics»,
Student,
e-mail: Mashayaremchyk.2016@gmail.com

This article is aimed at highlighting the use of brand elements of the organization in modern conditions. The article reflects not only the main components of the

brand, but also the problems faced by specialists in the formation of advertising strategy in the use of branding elements.

Keywords: advertising campaign, brand, brand management, elements of brand, advertising strategy, target audience.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ III. РЕКЛАМА, PR, ЖУРНАЛИСТИКА В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ	4
<i>Альжанова Л.А.</i> Информационно-коммуникативные стратегии пресс-службы Федерального агентства по делам молодежи	4
<i>Атаян А.А., Тимонин А.В.</i> Значение брендинга в медиапространстве для сферы общественного питания	5
<i>Безух П.М.</i> Маскировка под виртуального собеседника как инновационная форма рекламного объявления	8
<i>Бруз М.С.</i> Проблема нативной рекламы как манипулятивной технологии воздействия в рекламных коммуникациях на медиаплатформах	11
<i>Бубнова-Айрапетян Л.А., Клычков А.В.</i> Технологии создания и продвижения российских медиаплатформ на примере «VK Видео»	14
<i>Ветрова Е.А., Пудовкина М.П.</i> Студенческий медицентр как площадка для развития профессиональных навыков	17
<i>Водолазская О.В.</i> Особенности приемов геймификации в региональных СМИ (на примере Ростовской области)	20
<i>Гамева Г.М.</i> Теория сексуальных сценариев в контексте молодежно-ориентированных ТВ-шоу	25
<i>Гао Ц.</i> Визуальная коммуникация китайских социальных медиа в международной журналистике	30
<i>Гафарова А.М.</i> Роль этических норм при освещении скандалов в СМИ	34
<i>Гуринова А.В.</i> Влияние элементов игрофикации в веб-интерфейсах на поведение пользователей	38
<i>Денисов Р.А.</i> История происхождения и развития концепции «окна Овертона»	43
<i>Догошева Д.Д.</i> Влияние рекламы на общественные ценности	47
<i>Дун Ш.</i> Визуальный молоток бренда – построение визуальной системы бренда	49
<i>Желыбин А.А.</i> Манипулятивные технологии в рекламе и их развитие во времени ...	60
<i>Задорожная С.Ю.</i> Английский язык на современном этапе	63
<i>Запорожец Д.А.</i> Социальные сети в коммуникационной деятельности органов исполнительной власти (на примере УФСИН России по Хабаровскому краю)	67
<i>Затулина Я.Е.</i> Специфика подачи информации на YouTube-каналах посредством интервью (на примере YouTube-канала «Мы и они / Мария Шахова»)	71
<i>Зинченко И.Н.</i> Ономастика и топонимика: сравнительный анализ	76
<i>Иванова А.Е.</i> Опыт «Южной службы новостей» в использовании технологий искусственного интеллекта при создании визуального контента	80
<i>Игнатъев А.Г.</i> Перспективы и проблемы формирования СМИ медиареальности как актуальный вопрос современности	85
<i>Каратаева А.В.</i> Особенности формирования и продвижения положительного имиджа города (на примере города Екатеринбурга)	87
<i>Киселева В.И.</i> Основные этапы создания фирменного стиля организации	91
<i>Корниевская Е.Д.</i> Контент-стратегия как современный способ PR сетевых медиа ...	94
<i>Кочерга С.В.</i> Перспективы развития нативной рекламы в современных условиях ...	98
<i>Красникова С.Д.</i> Блог как инструмент маркетинговых коммуникаций	101
<i>Круглова Е.Р.</i> Основные особенности социальных сетей как инструмента продвижения торговой марки коммерческой компании	104
<i>Куришина А.В.</i> Использование виртуальных ассистентов в рекламе	111

Лазарева Е.В. Работа с архивными данными как метод в журналистских расследованиях	113
Леонтьева Д.А. Образ женщины-предпринимателя в Астраханской региональной прессе	116
Ли С. Применение традиционных китайских цветов в мобильных приложениях	119
Лу С. Визуальные характеристики цвета в китайской косметической рекламе	122
Мариева Е.А. Комментарии в госпабликах: инструмент коммуникации населения с властью	128
Маринова В.С. Проблемы противодействия экстремизму в социальных сетях и мессенджерах	134
Мелкумян М.А. Троллинг как тип коммуникативного поведения	136
Михеева Е.Н. Особенности использования креативных технологий в рекламной стратегии компании	142
Муляминова А.М. Технологии виртуальной реальности в современной медиасфере	145
Prokhorov D.A. A study on Taylor Swift's promotional strategy for her studio albums releases	147
Розинская А.Д. Брендбук как система корпоративной айдентики	150
Син Б. Медиаагрегаторы в экосистеме e-commerce	153
Slepysheva A.A. Issues of current research of transport wayfinding systems and navigation signs on the example of Moscow metropolitan	156
Созаева А.С. Технологии виртуальной реальности в современных средствах массовой информации (на примере иммерсивной журналистики)	162
Труфанов В.В. Роль таргетированной рекламы в создании эффективной рекламной кампании	168
Федотова М.Ю. Проблема манипулятивных технологий воздействия в рекламных коммуникациях с детьми	171
Филатов М.М. Графический дизайн и его роль в спортивном СМИ (на примере сайта Sports)	175
Хлебников Н.С. Медиатизированный образ НКО в контексте визуальной репрезентации идентичности ее бренда в социальных медиа	179
Худяков Н.С. Технологии создания медиабренда в современном мире	183
Цао Б. Визуальная культура рекламы напитков Китая: основные элементы и характеристики	187
Чернопятова В.В. Языковая манипуляция в рекламной коммуникации	194
Чжу П. Развитие китайской медиакультуры в 2020-е годы	197
Шатурная Ю.С. Особенности продвижения российских брендов в условиях санкций (на примере бренда «Твое»)	201
Яремчук М.А. Особенности использования элементов бренда в рекламной кампании организации	206
АННОТАЦИИ	210

Научное издание

Scientific Publication

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ (часть 2)**

Материалы XI Международной научно-практической конференции
(г. Ростов-на-Дону, 31 мая 2024 г.)

**ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS:
TRADITIONS AND INNOVATIONS (part 2)**

Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference
(Rostov-on-Don, 31st May 2024)

Основная часть материалов печатается в авторской редакции.
За отсутствие в материалах помет о внесении физических или юридических лиц
в реестр иноагентов, а также о признании их деятельности на территории
Российской Федерации экстремистской или террористической
ответственность несут авторы материалов.

Texts are given in the author's edition.

Подписано в печать 12.12.2024. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 16,5.
Тираж 500 экз. Изд. № . Заказ .

Signed to printing 12.11.2024. Format 60×84/16.
Offset paper. Risography. Stand. pub. s. 16,5.
Edition 500 copies. Pub. h. № . Order

Печать цифровая

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. им. Ростовского
Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2.

FSFEI HE «Rostov State Transport University»
Address: 2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq.,
Rostov-on-Don, Russia, 344038,
Phone: (863) 255-37-85