

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

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИКИ ДАННЫХ

Студенческая научно-практическая конференция в рамках
XXVII МЕЖДУНАРОДНОГО БАЛТИЙСКОГО
КОММУНИКАЦИОННОГО ФОРУМА

Санкт-Петербург, 5–6 декабря 2025 года

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

Saint Petersburg, 5–6 December 2025

**МАТЕРИАЛЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

Санкт-Петербург
2025

Редакционная коллегия:

*И. А. Алексеенко, Л. Т. Андриянова-Качеишвили,
И. Е. Астафьева-Румянцева, Е. В. Белова, А. Б. Гехт, М. А. Егорова,
Е. М. Еникеева, Р. А. Жадан, Е. П. Желтова, А. А. Котлярова,
А. В. Кульназарова, М. И. Парамонова, Д. А. Патрушева,
В. А. Перевозчикова, Б. К. Резников, Д. В. Шутман, Д. А. Щетинина*

Председатель оргкомитета

к. полит. н., доцент, декан факультета социальных технологий
и экономики данных
Д. В. Шутман

Г 54 XXVII Международный Балтийский коммуникационный форум:
материалы студенческой научно-практической конференции / СПбГУТ. –
Санкт-Петербург, 2025. – 713 с.

© Факультет социальных технологий и экономики данных
СПбГУТ, 2025

© Федеральное государственное образовательное
бюджетное учреждение высшего образования «Санкт-
Петербургский государственный университет
телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

I. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

Аввакумова Д. С.

Оценка эффективности pr-активностей детского хоккейного клуба
«красные медведи»..... 27

Автаева А. Д., Шеховцова О. Е.

Влияние PR на стоимость компании и привлечение инвестиций на примере
Formula 1..... 29

Алимпиев И. Б., Кравцов Д. В.

Влияние корпоративной социальной ответственности
на лояльность потребителей..... 31

Андреев А. В., Константинов А. А.

PR в сфере коммерческого банкинга на примере ПАО «Сбербанк»..... 34

Антипова А. А., Гаева М. В.

Корпоративный контент как инструмент формирования лояльности
к бренду среди сотрудников и партнеров..... 36

Арсланов С. Р., Лавыш В. Д.

Формирование доверия к бренду через прозрачность в коммуникациях
в бизнесе..... 39

Белова А. А., Жакова В. Г.

Ребрендинг как инструмент перепозиционирования на рынке
на примере ПАО Сбербанк..... 40

Беляева М. Д.

Стратегии конверсии негативного контента в инструмент повышения
вовлечённости аудитории..... 42

Беляева М. Д.

Распространение и влияние интернет-мемов в Public Relations..... 45

Беляева М. М.

Внедрение ESG-принципов в коммуникационную стратегию..... 46

Васильева П. Н.

Роль связей с общественностью в формировании репутации бренда Changellenge.....	49

Виниченко Е. А.

Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития промышленных компаний на примере ПАО «Норильский Никель».....	51

Виниченко Е. А., Крашенинникова А. А.

Визитная карточка г. Норильска: как гимназия №4 формирует имидж современного образования в заполярье.....	54

Вовченко Е. М.

Поколение Z как целевая аудитория: адаптация PR-стратегий под «цифровых аборигенов».....	56

Воропаева М. С., Иванцова К. А.

Из подиума в меню: как коллаборации модных домов и ресторанов создают новый опыт люкса.....	58

Глущенко Д. Е.

Формирование клиентской лояльности в розничной сфере.....	60

Говоров Г. Д., Жаворонков Н. А.

Роль PR в формировании репутации компании в условиях современного рынка.....	63

Горбунов В. В., Рузиева К. С.

Интернет–шоу как инструмент PR-коммуникации.....	65

Горбунова Е. А., Исаков Т. А.

Как искусственный интеллект создает и разрушает репутацию бизнеса. Новые этические вызовы для PR.....	67

Гриценко Д. А.

PR-коммуникации в автомобильном бизнесе: стратегии построения доверия в B2B-сегменте.....	69

Гумерова К. Р., Михалковская Л. К.

Визуальный PR: роль дизайна и медиаобразов в коммуникациях.....	72

Ермошина А. И.

Способы повышения генетической грамотности населения (на примере коммерческих структур).....	74

Жемчугова П. С., Муравьева Е. А.

Особенности проведения СО-кампаний бренда «Beauty Bomb».....	76

Жуков И. А.

Особенности специальных мероприятий бренда «LAIME»..... 78

Захаренкова Е. М.

PR для стартапов: как заявить о себе миру с нулевым бюджетом.....80

Земцов Е. В.

Событийные коммуникации в развитии корпоративной культуры
современной организации: тренды и перспективы..... 82

Зими́на А. О.

Способы продвижения кулинарных мастер-классов в г. Калининград..... 84

Зыкова И. С.

Создание экосистемы, как стратегия формирования премиальной
ценности на примере компании Apple..... 87

Зыкова И. С.

Основные аспекты продвижения личного бренда.....88

Иванов А. А.

Способы продвижения отрасли туризма в Якутии.....91

Иванова У. А.

Специфика визуализации промышленных брендов..... 93

Касьяненко С. А., Рубанова У. И.

Роль пиара в формировании общественного мнения в бизнесе..... 95

Климова К. А.

Применение принципов эмоционального вовлечения
в личных продажах и PR..... 97

Ковалева М. А.

Использование аудиобрендинга в рекламе и связях с общественностью..... 99

Колесников П. А.

Особенности продвижения компании в сфере IT: актуальные
коммуникационные инструменты.....102

Кочакова Д. В.

Методы составления личного бренда репетитора..... 104

Крашенинникова А. А.

Методы и инструменты восстановления деловой репутации компании
«Норникель» в условиях экологического кризиса на примере разлива
топлива в Норильске..... 106

Кривоносова Д. К.

Влияние событийных коммуникаций на восприятие бренда целевой аудиторией.....	108

Лаврухина В. М.

Концепция визуальной коммуникации как элемента корпоративного позиционирования промышленного бренда.....	111

Мальцева А. С.

PR в медицинской сфере.....	113

Матвеев М. А.

Модные рекламные кампании, изменившие индустрию.....	115

Мустафаев М. Р.

Роль и особенности нарратива в рекламе.....	116

Набиев М. М.

Особенности продвижения бренда ASICS.....	118

Набиева Л. И.

Как масс-медиа помогли RDS завоевать сердца миллионов.....	120

Набиева Л. И.

Внутренний PR: как «Газпром БАНК Автолизинг» создает команду единомышленников.....	123

Низамеева Д. Р.

Медиаприсутствие как инструмент PR-коммуникаций российских IT-компаний.....	125

Орлов З. Г.

Медиавоздействие: как информационное поле формирует успех компаний.....	128

Отмахова А. В.

Роль корпоративных музеев в системе стратегического PR и корпоративных коммуникаций.....	130

Панина А. А.

PR-стратегии Business-To-Business и Business-To-Consumer.....	132

Подойницына Т. Д.

Особенности визуального оформления сайтов девелоперских компаний.....	134

Полозенко А. Д.

Особенности медиаконтента в продвижении специальных мероприятий косметологического бренда «Bellarti».....	137

Рыбакова Д. С.

Стратегия PR от Apple: от продукта к экосистеме доверия..... 139

Фомина М. Г.

Внутрикорпоративный PR как инструмент повышения лояльности и продуктивности сотрудников..... 141

Шалаева Е. С.

PR как инструмент формирования доверия и лояльности потребителей..... 143

Шутова А. В.

Роль связей с общественностью в формировании репутации страховой компании..... 145

II. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Агеева А. Е., Маркелова А. Е.

Связи с общественностью как инструмент управления конфликтными ситуациями в организации..... 148

Бальчугова Е. Р., Лепков И. Э.

Этика и социальная ответственность компаний в условиях кризиса..... 150

Берестенко В. В.

Современные тренды как показатели рецессии..... 152

Букина А. В.

Инклюзивная реклама как новый вектор развития для бизнеса..... 155

Заляжный М. М.

Отзывы как элемент антикризисной коммуникации..... 157

Лыськова Д. В.

Стратегия минимального публичного реагирования в кризисных коммуникациях мессенджера..... 159

Масляк В. И.

Маркетинг надежды: как бренды продают оптимизм во время кризиса..... 161

Нечунаева Э. С.

Антикризисные коммуникации квест-комнат: от офлайн-развлечения к digital-опыту..... 163

Прокопьева Е. Г.

Адаптация и антикризисная готовность маркетинговых коммуникаций студенческих спортивных клубов к изменяющейся цифровой среде..... 165

Рогова А. А., Целуйко А. А.

Роль социальных сетей в обеспечении устойчивости бренда в кризисный период.....	168

Тушева Н. С.

Эффективность retail media в маркетинговом и феноменологическом аспектах.....	170

Уварова Д. К.

Сильные и слабые стороны стратегии избегания в кризисной ситуации для зоогостиниц.....	172

III. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ**Автаева А. Д., Ольховая А. Р.**

SEO и контент-маркетинг как долгосрочные инструменты продвижения на примере Formula 1.....	175

Антошина К. Д., Новокшенова А. А.

Не просто развлечение: как бренды интегрируют короткие видео в свою маркетинговую воронку.....	177

Балашова М. М.

Геймификация как инструмент повышения вовлеченности в цифровых маркетинговых кампаниях.....	179

Бецан Д. Д., Ничипурук К. Д.

Клиповое мышление в маркетинге: стратегии и технологии продвижения продуктов для поколения Альфа.....	182

Ванышев М. Я.

Создание провокационной айдентики бренда для привлечения внимания аудитории.....	184

Виноградец Я. В.

Особенности продвижения бренда Lichi.....	186

Вишневская А. Д.

Особенности продвижения отечественной социальной сети для геймеров «RE:/PLAYED» в интернет-пространстве.....	188

Вязигина К. Д.

Визуальный контент как инструмент продвижения услуг визажиста в социальных сетях.....	191

Германович К. Д., Ковалева А. М.

Создание привлекательного контента: как бренд Rhode использует вирусный маркетинг для роста аудитории.....193

Гладинова С. Е., Захарова А. Р.

Сторителлинг как инструмент интернет-продвижения.....195

Гомаюнова Т. В.

Визуальное оформление как инструмент повышения лояльности аудитории (на примере медиапроекта в социальной сети вконтакте “Мягко Говоря”)..... 198

Гумерова К.Р., Михалковская Л. К.

Геймификация как эффективный механизм повышения вовлеченности потребителей в digital-маркетинге..... 200

Деревнина С. С.

Инструменты интернет-коммуникаций российских букмекерских компаний в условиях законодательных ограничений.....202

Дремина А. С.

Особенности smm-продвижения российской сети по продаже мебели и товаров для дома «Hoff».....205

Дроздова П. А.

Остаться самим собой или следовать тренду: что важнее в айдентике бренда.....207

Дудина А. Н.

Особенности рекламирования современных поэтов в интернет-пространстве..... 210

Захарова К. Д., Соловьев К. А.

Роль искусственного интеллекта в создании рекламных сообщений..... 212

Иванова Е. А., Обухова А. В.

Влияние личного стиля блогера на восприятие бренда: анализ случаев неожиданных коллабораций и их эффект..... 214

Иванченко Д. И., Лебедева С. В.

Формирование доверия к бренду через пользовательский контент.....216

Калинина С. В.

Феномен лайв-коммерции в Китае: анализ эффективных механизмов продвижения на примере ведущих стриммеров.....218

Касьянова А. А., Сычёва Д. М.

Влияние клипового мышления на коммуникацию брендов с аудиторией в социальных сетях.....220

Кимбер А. И., Муравьев В. С.

Воздействие формата коротких видео на потребительское поведение поколения Z в индустрии косметических брендов.....223

Ким В. А., Трофимова Е. Д.

Новая маскулинность в рекламе: кейсы применения провокационной эстетики в продвижении брендов..... 225

Краскова А. С.

Эффективность influence-маркетинга в эпоху социальных сетей.....227

Короткова Е. В.

Кросс-медийные коммуникации: интеграция телевидения и социальных сетей (на примере телеканала «Санкт-Петербург»).....230

Куклева К. А.

Инструменты продвижения музыкальных артистов в интернете.....232

Кулянина В. А.

Влияние узнаваемости и конгруэнтности музыкантов на восприятие бренда и потребительское намерение в цифровой рекламе.....234

Лапшина Е. Н., Пустовойт М. А.

Особенности продвижения бьюти-блогеров в социальных сетях (на примере telegram-каналов)..... 236

Лудникова А. Г.

Ghetto Princess: как создать сильный бренд с помощью парадокса.....239

Масюткин Н. В.

Эпоха «тихого» люкса и приватности: трансформация стратегий премиум-брендов в digital-среде.....241

Мидлер К. А.

Инфлюенс-маркетинг жив: как бренды усиливают доверие аудитории с помощью платформы Polyana.....243

Михайлова Д. А.

Интернет-продвижение медуслуг: соблюдение требований, доказательная подача и рост (технологии и примеры из практики).....245

Москова Е. С.

Интернет-мем как инструмент современной рекламы..... 248

Орлова Ю. С.

Новые медиалидеры и политика: блогеры как посредники между обществом и властью.....250

Панишова А. Ю.

Тренды интернет-маркетинга..... 252

Прокопьева Е. Г.

- Развитие онлайн-сообщества студенческого спортивного клуба
во ВКонтакте как элемент интернет-маркетинга ВУЗа..... 254

Столярчук М. В.

- Роль современных стриминговых сериалов в формировании
культурного имиджа Испании.....257

Тахарова Ю. С., Турчина Т. А.

- Маркетинг в мессенджерах и чат-ботах: технологии для автоматизации
продаж и поддержки.....259

Темирчева П. Г.

- Инструменты и особенности интернет-продвижения личного бренда
эксперта в сфере нутрициологии (на примере Натальи Зубаревой).....261

Фомичева С. С.

- UGC и AI как инструменты современной рекламы..... 264

Шестакова В. Н.

- IRL-стриминг как инструмент продвижения бренда
и вовлечения аудитории..... 266

Шестакова А. П.

- Использование ИИ-моделей в продвижении косметологических услуг.....268

Ян Цзячэнь

- Символика и развитие Шэньянского политехнического университета
в контексте российско-китайской совместной подготовки инженерных
кадров.....271

IV. РЕКЛАМА И PR В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Айзязова А. Р.

- Культурная медиа-среда: визуальные стратегии и эстетика подачи
(на примере проекта Let's Vision)..... 274

Андреева А. А.

- Способы продвижения художественной выставки русского музея
«Архип Куинджи. Иллюзия света».....276

Барская Е. С.

- Иммерсивные выставки: тенденции в России..... 278

Басова Е. А.

- Чек-лист организации мероприятия.....280

Белобосов А. С.

Стратегии продвижения библиотек в условиях цифровизации общества.....282

Бережная В. В.

Виды имиджей современных художников (на примере художественной галереи NAMEGALLERY)..... 285

Бродацкая А. А.

Коммуникационные стратегии продвижения гибридных музыкальных фестивалей в социальных медиа: фокус на поколение Z.....287

Валинурова К. Т.

Маркетинг непопулярного: как искусство за гранью здравого смысла становится массовым..... 289

Гареева А. Р., Курицына А. Е.

Социальные сети как площадка для продвижения культурных событий.....291

Гимадеева Д. И., Слипченко Ю. И.

Ностальгический маркетинг в российских рекламных кампаниях: образ советского прошлого.....293

Демидкина А. И., Шалаева Е. С.

PR-стратегии для индустрии впечатлений на примере гастро-шоу.....296

Емельян А. В.

Событийный маркетинг как инструмент формирования имиджа общественных пространств.....299

Емельянова А. В.

PR как инструмент привлечения молодых режиссеров в Александринский театр..... 301

Жакевич П. Р.

Виральный контент в продвижении организаций культуры и социокультурных проектов..... 303

Китова А. А., Уварова В. В.

Продвижение театров через UGC-контент (на примере театра на Васильевском)..... 305

Ковалева Д. Д.

PR-коммуникации в формировании имиджа дома культуры «ГЭС-2» как инклюзивной культурной среды..... 308

Ковальчук Д. А.

Способы привлечения внимания молодежи к культурной сфере в Испании....311

Ковеня А. А.

Особенности рекламы музыкального контента в социальных сетях.....312

Корбут А. Д., Лазарева К. А.

Тик ток и культура: как короткие видео форматы меняют восприятие искусства.....314

Курицына А. Е.

Произведения Уильяма Шекспира как маркетинговый инструмент..... 317

Лебедева Е. С.

Специальные мероприятия как способ формирования туристической привлекательности Мурманской области.....319

Литвинова С. Р.

Форматы продвижения женского футбола в России..... 321

Макарова А. А.

Феномен маскотов в современном театре.....324

Михеев Д. А., Слотин М. Ю.

Промо-кампании музыкальных исполнителей.....326

Мяльdziна А. Р.

Событийный маркетинг в малых исторических городах: на примере международного садово-книжного фестиваля «Антоновские Яблоки».....328

Набиева Л. И.

Имидж Макса Ферстаппена в СМИ: парадокс гонщика, которого любят вопреки правилам..... 330

Нгуен А. К.

Роль авторского кино в продвижении страны..... 332

Николаева Е. В.

Продвижение недвижимого: парадоксы маркетинга в сфере классического искусства на примере государственного Эрмитажа..... 335

Овсянников М. Ю.

Подкаст как формат сторителлинга в индустрии онлайн-кинотеатров.....337

Платонова В. Д.

Формирование чувства сопричастности как способ привлечения аудитории в музеи..... 339

Пузанкова Э. М.

Технологии формирования «эмоционального капитала» бренда: кейс чемпионата мира по кольцевым гонкам «Формула 1».....341

Сакунова А. С.

Роль digital-коммуникации в популяризации культурного наследия в молодежной среде.....344

Серик А. Д.

Возможности связей с общественностью в повышении узнаваемости
и интереса к организациям и брендам в сфере культуры..... 346

Сгибнева А. С.

Пушкинская карта как инструмент продвижения культурных ценностей
среди молодёжи.....349

Тарчевская П. В.

Почему молодёжь снова идёт в театр: PR и социокультурные факторы
(на примере Александринского театра)..... 351

Трофимова Е. Д.

Современные форматы театральной рекламы.....353

Хитова Д. Е.

Развитие fashion-перформанса на российском рынке одежды.....355

Щербак А. О.

PR-стратегии для привлечения внимания к культурным институтам
и мероприятиям.....358

Яковенко С. И.

Особенности звукового образа и его влияние на восприятие зрителя в
саундтреках Ханса Циммера к фильмам «Дюна» и «Дюна: часть вторая».....360

Яковлева В. А.

Сравнительный анализ визуального стиля ведущих театров
Санкт-Петербурга.....362

V. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ**Абдалин И. И.**

Влияние участия генеративного искусственного интеллекта
в создании PR-текстов на доверие студенческой аудитории..... 365

Абдрахимова Д. М.

Этические вопросы геймификации журналистики: где заканчивается
игра и начинается реальность?..... 367

Батяйкин Д. А.

Репрезентация деятельности петербургских книжных магазинов
в медиaprостранстве.....369

Берестенко В. В.

Русская культурная идентичность в восприятии молодого поколения..... 372

Буркова В. С., Величко А. С.

Эффект «дофаминовых новостей»: как социальные сети меняют подачу информации.....374

Васильева Т. А., Шведов И. С.

Подкасты как новый рупор журналистики.....376

Воронина Д. Д., Сорокина В. С.

Манипуляции и влияние российских фирм на потребителей: современные методы и механизмы.....379

Горохова У.С.

Миф как стратегия медиакоммуникации: от классических архетипов к цифровым нарративам..... 381

Дронникова С. П.

Граница между субъективностью и объективностью в деятельности блогеров-журналистов..... 383

Ковязина Н. С.

Литературные архетипы как инструмент современных медиакоммуникаций.....385

Копова В. С.

Тенденции развития медиасферы и журналистики: феномен тру-крайм в российском медиапространстве..... 388

Коротаяева Л. М.

Влияние визуальных элементов в медиатекстах на восприятие информации аудиторией.....390

Рубан Ю. А.

Групповое собеседование: психологический аспект и тактики поведения.....393

Сулейманова А. А.

Подкасты как инструмент повышения осведомленности и образования в истории и науке..... 395

Траева К. Л.

Визуализация как метод культурной журналистики: трансформация медиа в цифровую эпоху (на примере проекта Let's Vision).....398

Тупчиенко А. С.

Исчезновение авторства как тренд медиасреды: трансформация ответственности в цифровых медиа..... 400

Френкина А. А.

Тенденции развития нейроконтента брендов в медиа..... 402

Щипакина К. Д.

Подкаст как инструмент коммуникации и развития бренда журнала «Чтиво».....	405

VI. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ**Абдин И. Н., Рубан Ю. А.**

Влияние саунд-дизайна на эмоциональное восприятие рекламных сообщений.....	408

Алтуний С. В.

Специфическая убеждаемость аудитории в современной рекламе.....	410

Арнаутова Д. М., Сергеева А. А.

Новые грани эмоциональности брендов на современном этапе.....	412

Барсова А. К., Жакова В. Г.

Социальное доказательство как двигатель спонтанных продаж.....	414

Безматерных О. В.

Позитивная и негативная мотивация в продвижении услуг в области безопасности детей.....	417

Беркимбаев М. Р.

Психология визуальных метафор в рекламном дизайне.....	419

Блинов Н. В.

«Медленный PR» как стратегия сопротивления цифровой усталости и феномену “brain rot”.....	421

Бровцин А. В.

Методы и функции пропаганды в цифровом обществе: алгоритмы, сети и экономика внимания.....	424

Бровцин А. В.

Влияние пропаганды на массовое сознание.....	426

Буханевич А. М.

Синдром упущенной выгоды как инструмент манипуляции в рекламе и маркетинге.....	428

Васильюк П. А.

Социально-психологические аспекты использования языка жестов в PR и рекламе.....	431

Веселова А. А., Власенко А. С.

Эмоции и манипуляции в рекламе.....	433

Вихрова М. Д., Марьина Ю. И.

Минимализм как ключевой подход к созданию рекламы для зумеров
(на примере бренда The Act)..... 435

Воронина Д.Д., Сорокина В. С.

Методы воздействия на сознание потребителей: приёмы и механизмы.....437

Вяткина Е. Р., Звягинцева С. А.

Когнитивные особенности личности, влияющие на эффективность
внушения в практике связей с общественностью.....439

Грудакова К. М., Минина П. К.

Влияние эмоциональных триггеров (юмора) на покупательское поведение.....441

Гуляева А. С.

Ностальгия как маркетинговый инструмент.....443

Гуляева А. С., Губанова К. Е.

Феномен «тихой рекламы»: простота против «визуального шума».....445

Демешов И. С.

Применение приемов нейромаркетинга и провокации в рекламе..... 448

Дерябкина В. Д.

Социокультурная специфика южнокорейского рекламного контента..... 449

Зорова А. А., Коровинская К. С.

Влияние цифровой среды на формирование брендов личности.....452

Зыкова И. С.

Триколор в моде: как патриотизм стал самым прибыльным трендом сезона....454

Иванова Е. А., Обухова А. В.

Реклама в сфере моды как фактор формирования самоидентичности
потребителей..... 456

Иванцова К. А.

Особенности рекламной коммуникации брендов с разными возрастными
аудиториями..... 458

Карташов А. С.

Архетипы и образное мышление как основа сторителлинга в рекламе.....460

Кирилова К. А., Симоненко Т. В.

Социально-психологические аспекты рекламы.....462

Кружалова В. С., Юдина А. О.

Когнитивные эффекты в формировании общественного мнения
потребителей..... 464

Коковин Л. С.

Социальная реклама в метро в условиях цифровой трансформации: тенденции и перспективы.....	466

Кострыкина Т. В.

Влияние рекламы и PR в индустрии декоративной косметики на формирование идеалов красоты.....	469

Лесничая А. М.

Мифология как PR – инструмент: грани реальности.....	471

Малашенкова В. С., Фарзалиева К. А.

Роль эмоций в формировании доверия к бренду.....	473

Морозова К. Д., Петрова В. В.

Влияние ожиданий на доверие потребителей.....	475

Морозова М. А.

Влияние визуальной коммуникации бренда на его восприятие аудиторией.....	478

Ошнокова Л. Р.

Эмоциональный маркетинг: как бренды воздействуют на чувства.....	480

Павицкая В. А.

Учет социально-психологических аспектов при продвижении исполнителей в жанре K-POP.....	482

Пирцхалашвили С. К., Цуканова Е. А.

Женский образ в рекламе: стереотипы и влияние на общество.....	484

Саутина Д. Ю.

Манипуляция сознанием: социально-психологические аспекты PR-кампаний.....	487

Сергеева В. М.

Эмоциональный интеллект как основа имиджа руководителя.....	489

Сидорова В. А.

Этическая оценка применения технологий манипуляции и внушения в связях с общественностью.....	491

Смелов А. А.

Психологические механизмы создания имиджа ландшафтного бюро (на примере компании «Иволга»).....	493

Смыковская А. В.

Роль доверия и лояльности к бренду в условиях экономической нестабильности.....	495

Церковников М. А.

Эффективность креативной наружной рекламы в цифровую эпоху.....497

**VII. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ
И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Автаева А. Д., Шеховцова О. Е.

Энергетическая дипломатия в Арктике. Баланс интересов
региональных и внерегиональных акторов 500

Басанова А. Д.

Внутренний раскол в Испании: каталонский вопрос в контексте
современного регионоведения и международных отношений.....502

Буланов Я. Ю.

Чучхе и Чучхесон как идеологии Кореи.....504

Гумерова К. Р., Михалковская Л. К.

Теории межкультурной коммуникации в контексте глобального
продвижения брендов.....507

Кущевский И.С., Смаковская Е. П.

Сравнительный анализ В. В. Фортунатова и Н. М. Карамзина периода
правления Ивана Четвёртого и смутного времени.....509

Мальцева А. С.

Подходы к составлению резюме: сравнительный анализ национальных
моделей.....511

Михайлюк В. С.

Становление финского национального движения в 19 веке..... 513

Осипцова Е. А.

Конкуренция исторических нарративов между Россией и США
как инструмент легитимации внешнеполитического курса.....515

Храпова А. С.

Преодоление европоцентризма в массовом сознании.....518

Царькова А. А.

Глобализация как вызов культурному суверенитету Колумбии.....520

VIII. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

Гуляева А. С., Губанова К. Е.

Инфлюенсеры в политике: новая форма рекламной коммуникации
власти.....523

Ерошевич А. С.

Государственные PR-кампании: как создать доверие между
государством и гражданами..... 525

Камынина А. А.

Вовлечение электората в обратную связь в процессе
выборной деятельности..... 527

Касьянова А. А., Сычёва Д. М.

Nomos земли: политико-философский анализ категории "Земли"
в концепции карла Шмитта..... 530

Кунина У. Д.

Испанские законы о памяти: содержание, цели и последствия..... 531

Лесничая А. М.

Tiktok как платформа политической коммуникации: новые стратегии
вовлечения молодёжи..... 534

Мамаева Г. С.

Гражданское общество как противовес и партнёр государства:
поиск баланса..... 536

Машина В. А.

Современные модели взаимодействия государства и гражданского
общества..... 538

Орлова Ю. С.

Утопия Германа Гессе и игровые концепты моделирования социальных и
политических процессов современности..... 540

Потаенкова К. Ю.

Трансформация ценностных ориентиров российского общества в XXI веке..... 542

Пустовойт М. А., Турчина Т. А.

Влияние публичной политики на формирование доверия между
государством и обществом..... 544

Рябинина С. В.

Репрезентация добровольческой деятельности в государственных медиа:
формирование гражданской активности молодежи (на примере проекта
#МыВместе)..... 546

Ухалов О. А.

Праворадикальные тенденции в общественно-политическом пространстве
ФРГ (2010-2015 гг.)..... 548

IX. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКИ

Бецан Д. Д., Богданов Д. А.

Анализ использования нейромаркетинга российскими экосистемами.....551

Гречко А. А., Ряполов К. А.

Повышение эффективности городского управления на основе технологий
«умного города» (на примере Санкт-Петербурга).....553

Гущин В. С., Иваненко В. В.

Перспективы внедрения цифрового рубля в Российской Федерации.....555

Гуцу В. В., Лаврентьев В. А.

Финансовые технологии и их влияние на традиционные банки.....557

Деев Г. С., Субботин М. В.

Влияние цифровых технологий на трансформацию бизнес-процессов
и корпоративную культуру.....560

Доморацкая Е. К.

Эволюция генеративного искусственного интеллекта в цикле
технического развития.....562

Егорова В. Д.

Механизм топливного демпфера: от теоретической модели к практической
реализации.....564

Мироненко Н. М.

Умный город как драйвер устойчивого развития и трансформации
экономики России.....567

Мухаметова Р. Р.

Создание инклюзивной корпоративной стратегии в деловых
экосистемах в России.....569

Павлова А. С.

Ключевые факторы, влияющие на ценообразование на малых
предприятиях.....572

Платонова Я. В.

Программы лояльности в страховании: необходимость регулирования
на фоне цифровизации рынка страхования.....573

Сергеев М. С.

Цифровое доверие как основа экономических отношений
в современном обществе.....576

Слопак И. И.

Инновационные инструменты расширения бизнеса корпорации Xiaomi
и адаптация к новым трендам..... 579

Сулейманов Д.

Эмпирический анализ парадоксов рынка на основе неценовых факторов..... 581

Тагаева А. А.

Цифровая модель управления особыми экономическими зонами:
инструменты привлечения резидентов..... 584

Филиппович К. С.

Формирование и развитие HR-бренда компании..... 586

Церковников М. А.

Прикладные методы Data-driven маркетинга в экосистеме Яндекс:
прогнозирование потребительского поведения на основе больших данных..... 588

X. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЦИОГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Багерман Н. Е., Пушков Д. И.

Sora два и TikTok: новая эра генеративного видеоконтента..... 592

Берестенко В. В.

Генерация эмоционального контента с помощью искусственного
интеллекта в брендинге..... 594

Воронов Р. М.

Цифровой HR-агент: возможности и ограничения применения
искусственного интеллекта в оценке кандидатов..... 596

Дружинина М. С.

Искусственный интеллект в генерации рекламного контента: вызовы
и перспективы..... 599

Ефимов А. А.

Персонализация обучения с помощью генеративного ИИ: обзор проекта
«Learn Your Way»..... 601

Костылева О. А.

Возможности и ограничения искусственного интеллекта
в филологическом анализе художественной литературы..... 604

Лапшина Е. Н., Тахарова Ю. С.

Трансформация публичной сферы и повседневности под влиянием
искусственного интеллекта и больших данных..... 606

Мазов Г. Е.

Практика применения искусственного интеллекта в современных PR-коммуникациях.....	608

Мельникова А. Е.

Применение искусственного интеллекта в фитнес-индустрии.....	610

Покалицына А. М.

Потенциал и пределы применения искусственного интеллекта в социогуманитарной сфере.....	612

Червоткина П. И.

Сравнение алгоритмов кластеризации K-modes и CLOPE (на примере данных социологического опроса).....	615

XI. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Владимирова Ю. А.

Специфика использования цифровых технологий в организации мероприятий.....	618

Герасимов В. Ю.

Роботизация и искусственный интеллект в цифровом обществе: трансформация занятости, индустрии услуг и социальной динамики.....	620

Грызулёв С. С., Резников Б. К.

Активный мониторинг волоконно-оптических линий связи: возможности и ограничения.....	622

Грызулёв С. С., Резников Б. К.

Распределенный рефлектометрический мониторинг волоконно-оптических линий связи.....	624

Грызулёв С. С., Резников Б. К.

Волоконно-оптические линии связи: перспективные способы строительства.....	627

Жаранов Д. О., Логунова Ю. Б.

Проектирование веб-платформы для создания и публикации образовательных материалов.....	629

Кудрявцева А. В.

Эффект «оттождествления» в социальных сетях.....	632

Кузнецова А. Н., Стрелец К. М.

Современные требования к порталу подростково-молодёжного центра: от доступности до доверия.....	634

Попова А. А.

Разработка интерфейса для людей с когнитивными нарушениями: фокус на СДВГ.....	637

Хайдаршин К. Р., Харлова А. А.

Биокомпьютер CL1: как искусственный мозг из стволовых клеток меняет парадигму вычислений и будущее цифрового общества.....	639

Харлова А. А.

OPC UA как технологическая основа интеграции промышленных систем в условиях индустрии 4.0.....	641

Чивильдеева О. О.

Цифровой разрыв: неравенство доступа к продвинутым ИИ-инструментам как новая среда социальной стратификации и возможностей.....	643

XII. TOPICAL LANGUAGE AND COMMUNICATION ISSUES (IN ENGLISH)

Агеева М. Д.

How memes are changing the language of youth.....	646

Голец О. Д.

Communication in the era of TikTok: a new digital language.....	648

Гонтаренко М. Р.

The notion of derivation in modern standard Chinese: rethinking morphological theory through Chinese medical terminology.....	650

Гришина М. С.

The rise of verbing in the english language influenced by sociocultural and media factors.....	652

Деев А. Н.

Socio-psychological aspects of PR and advertising.....	654

Егорова А. И.

The role of AI in dubbing and translation for game localization.....	656

Марков М. А.

The impact of digital communication on language evolution.....	659

Морозова Е. А.

Language as a tool of influence and power.....	661

Тимофеева У. И.

Instruments of political persuasion.....	663

XIII. ICT AND DIGITAL FRONTIERS (IN ENGLISH)

Антохина М. М.

Comparative analysis of the effectiveness of fusional languages in linguistic steganography based on Russian, English, and Chinese..... 666

Базекина С. А., Ляшко Д. И.

The psychology of visual perception in online sales interface: how element placement and design impact sales.....668

Бедикян Е. С., Лопашенко В. М.

Integration of artificial intelligence technologies into biomedical devices and systems..... 671

Геворкян Б. Д., Щедрин Н. И.

Development and application of a glasses-free 3d display system based on a pseudo-holographic pyramid..... 673

Емельянов А. А., Суслик С. Д.

Automated content writing system for telegram channels..... 676

Логинова М. И.

Cryptographic methods in the context of the development of quantum computers.....678

Пимахина Ю. В.

Computer-aided design systems and geoinformation systems in planning practical tasks.....680

Рыбинская З. В.

Towards better Russian sign language translation: dataset challenges and training strategies.....683

XIV. ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ
РАЗВИТИЯ

Баранова П. В.

Реализация прав глухих граждан в КНР..... 686

Бормотов А. Д.

Уроки катастрофы в облачной инфраструктуре Южной Кореи: резервное копирование как критический фактор устойчивости и безопасности КИИ..... 688

Крутикова Е. С.

Развитие цифровых финансовых платформ в странах АТР и их влияние на малый и средний бизнес..... 691

Кузнецова А. Г.

Развитие переговорного процесса России и Китая в отношении
газопровода «Сила Сибири – 2»..... 693

Минакова Д. Р.

Итоги десятилетнего сотрудничества Санкт-Петербурга и провинции
Гуандун (2014-2024)..... 695

Никитина В. А.

Особенности межкультурной коммуникации европейской и японской
цивилизации на рубеже XIX-XX веков..... 697

Островерхова А. В.

Экологическая политика Китая в XXI в. 699

Постникова Д. Н.

Формирование законодательной системы охраны культурного наследия
в Китайской Народной Республике..... 702

Ремизова В. Д.

Концепция «трех сил зла» в политике КНР: истоки, содержание,
инструменты реализации..... 704

Смолина А.С.

Нормативно-правовая база политики Китайской Народной Республики..... 706

Ткаченко А. С.

Китайские видеоигры как инструмент «мягкой силы» и формирования
национального бренда..... 709

Шутюк Е. А.

Трансформация семейной политики Китая в контексте перехода
от ограничения рождаемости к ее стимулированию..... 711

I. PR-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

Аввакумова Дарья Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН

Котлярова А. А.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-АКТИВНОСТЕЙ ДЕТСКОГО ХОККЕЙНОГО КЛУБА «КРАСНЫЕ МЕДВЕДИ»

Современные детские спортивные организации работают в условиях высокой конкуренции за внимание целевой аудитории. Родители, принимая решение о выборе спортивной секции для ребёнка, всё чаще ориентируются не только на качество тренировочного процесса, но и на имидж клуба, его коммуникационную открытость, репутацию и систему ценностей. В этих условиях значимым инструментом становится паблик рилейшнз (PR) – управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью [2]. Эффективная PR-деятельность в детском спорте выполняет не только информационную, но и социально-воспитательную функцию: она способствует популяризации спорта, укреплению взаимодействия между детьми, родителями и тренерами, а также созданию благоприятного имиджа спортивного сообщества в целом. Цель данного исследования заключается в оценке эффективности PR-активностей детского хоккейного клуба «Красные медведи» и выявлении их влияния на имидж организации и вовлечённость аудитории.

Эффективность PR-деятельности определяется степенью достижения коммуникационных и репутационных целей организации. Согласно модели РИ (Preparation – Implementation – Impact), разработанной С. Катлипом, А. Сентером и Г. Брумом, результативность PR оценивается по трём этапам: подготовке (планирование и постановка целей), реализации (использование коммуникационных инструментов) и воздействию (изменение отношения и поведения аудитории) [1]. В спортивной сфере критериями эффективности выступают количественные и качественные показатели: охват целевой аудитории, уровень вовлечённости, прирост участников и партнёров, степень доверия и количество позитивных отзывов. Успех коммуникационной деятельности спортивной организации зависит от способности формировать устойчивые эмоциональные связи с сообществом и вызывать у аудитории чувство сопричастности.

Особое значение в современных условиях приобретают цифровые коммуникации. Социальные сети позволяют спортивным клубам не только информировать, но и выстраивать диалог с родителями и воспитанниками. К основным онлайн-форматам относятся прямые эфиры, трансляции матчей, интерактивные посты, опросы, челленджи и конкурсы – они повышают вовлечённость и расширяют охват.

При этом офлайн-формат остаётся важнейшей частью коммуникации, поскольку обеспечивает личный контакт. К ключевым видам офлайн-мероприятий относятся соревнования, открытые тренировки, мастер-классы, турниры, дни открытых дверей и родительские встречи. Эти активности формируют доверие и создают эмоциональную связь с учениками и их родителями, так как позволяют наблюдать тренировочный процесс вживую и вовлекать семью в спортивную деятельность ребёнка.

Хоккейный клуб «Красные медведи» – это детский спортивный клуб, ориентированный на обучение детей младшего и среднего школьного возраста основам хоккея, развитию физических навыков и формированию командного духа. Клуб предлагает систематическую тренировочную подготовку под руководством опытных тренеров, создаёт безопасную среду для юных спортсменов, активно вовлекает родителей в спортивную жизнь ребёнка и формирует сплочённое сообщество вокруг хоккея. Практическая деятельность клуба демонстрирует применение системного подхода к коммуникации с целевой аудиторией. Ключевым направлением является использование социальной сети «ВКонтакте», где клуб публикует новости, интервью с тренерами, результаты соревнований и материалы о воспитанниках. Сообщество клуба в социальных сетях насчитывает 2190 человек. Особую эффективность показали интерактивные форматы. Конкурс «Лучший момент с хоккейного льда» побудил участников делиться фотографиями и видеороликами с хэштегом #ХоккейныеМоменты, что способствовало росту охвата публикаций до 2500 просмотров при 2000 подписчиках и формированию пользовательского контента. Это укрепило имидж клуба как открытого, динамичного и ориентированного на общение сообщества.

Значительное внимание клуб уделяет проведению офлайн-мероприятий. Ежегодные мастер-классы и турнир «Кубок дружбы», проходящие на площадке «Охта Парк», направлены на популяризацию детского хоккея и развитие массового спорта среди семей Санкт-Петербурга. Эти события выполняют сразу несколько функций: повышают квалификацию юных спортсменов, формируют у них мотивацию и командный дух, вовлекают родителей и способствуют привлечению новых участников. Турнир «Кубок дружбы», в котором ежегодно принимают участие дети из разных команд, создаёт прочные связи между детскими спортивными коллективами и формирует репутацию клуба как организатора значимых мероприятий.

Важным элементом коммуникационной стратегии клуба является партнёрский PR. Сотрудничество со школой фигурного катания «Невские берега» стало примером эффективной синергии: объединение ресурсов позволило обмениваться педагогическим опытом и расширять аудиторию за счёт вовлечения семей фигуристов. Совместное продвижение в медиа повысило узнаваемость обеих организаций и усилило их присутствие в информационном пространстве. Подобный формат взаимодействия подтверждает эффективность партнёрских коммуникаций как инструмента укрепления доверия и повышения социальной значимости спортивных инициатив.

Анализ открытых источников показывает, что средний рейтинг клуба «Красные медведи» на платформе «Яндекс.Карты» составляет 4,8 балла из 5 при 245 отзывах. Большинство комментариев отмечают высокий уровень организации тренировочного процесса, профессионализм тренеров и дружелюбную атмосферу. В периоды активных PR-кампаний отмечается рост вовлечённости аудитории в социальных сетях до 15-20 % по сравнению со средним уровнем, что указывает на эффективность выбранных коммуникационных инструментов и на наличие устойчивого интереса к деятельности клуба.

Результаты проведённого анализа позволяют сделать вывод о том, что PR-деятельность детского хоккейного клуба «Красные медведи» является системной и результативной. Комбинация онлайн- и офлайн-коммуникаций, развитие партнёрских проектов и ориентация на социальное взаимодействие обеспечивают положительное восприятие клуба целевой аудиторией. Грамотная PR-стратегия способствует формированию доверия, укреплению внутреннего сообщества и росту вовлечённости участников. В целом деятельность клуба демонстрирует, что паблик рилейшнз в детском спорте выполняет не только функцию продвижения, но и миссию формирования социального капитала, создавая вокруг спортивной организации устойчивое и

сплочённое сообщество. Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности их применения при разработке коммуникационных стратегий других детских спортивных клубов и центров, ориентированных на развитие позитивного имиджа и укрепление социальной активности.

Список использованных источников

1. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М.: Вильямс, 2003. – С. 477-478
2. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – С. 72

Автаева Алиса Дмитриевна
Шеховцова Олеся Евгеньевна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, и.о. заведующего кафедрой СПН
Кульназарова А. В.

ВЛИЯНИЕ PR НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ НА ПРИМЕРЕ FORMULA 1

В современном бизнесе роль PR выходит далеко за рамки иллюстрации положительного имиджа – грамотные коммуникации могут напрямую влиять на стоимость компании, инвестиционную привлекательность, возможности монетизации бренда и уровни доверия у партнёров. В спортивной индустрии этот эффект ещё более выражен. Здесь бренд, публика, медиа и спонсоры тесно переплетены. В этой статье мы рассмотрим, как PR-стратегии были использованы в Formula 1 под управлением Liberty Media, и как это повлияло на финансовые показатели, капитализацию и приток инвестиций. До 2017 года коммерческие права Formula 1 принадлежали CVC Capital Partners и другим структурам, и спорт воспринимался как нишевое, элитарное мероприятие с высокой технологичностью, но с трудностью выхода к широкой аудитории. Приобретение прав компанией Liberty Media в 2017 году стало временем переломного момента, но стратегический курс на «открытость, медиа и фан-ориентацию» был заложен с самого начала. Liberty Media, по оценкам аналитиков, смогла приобрести права на F1 за \$4,4 млрд., вложив при этом относительно небольшую сумму собственных средств, но рассчитывая на рост стоимости актива через развитие медийных и брендовых свойств. Уже вскоре началась активная трансформация коммуникационных стратегий, включая создание подразделений, ориентированных на цифровые каналы, социальных сетей, интерактивного контента и вовлекающих форматов. Эта трансформация и стала основой для того, чтобы PR перестал быть вспомогательным элементом и стал ядром стратегического роста [1].

Рассмотрим ключевые PR-инструменты и их реализацию в F1.

1) Одна из ярчайших PR-инициатив – создание сериала “Drive to Survive” на Netflix, который показывает закулисные команды, взаимоотношения гонщиков, напряжённость внутри сезона. Он превращает спорт, прежде воспринимаемый как чересчур технический и недоступный, в «человечный» нарратив [2]. Этот формат действовал как брендированный контент: он служил цели – расширения аудитории, и был при этом встроен в бизнес-стратегию F1. С момента выхода сериала на-

блюдается рост вовлечённости, особенно в США, рост интереса со стороны молодежи и женщин, которые раньше реже были активной аудиторией F1. Статистика подтверждает, что в 2021 году, несмотря на вызовы пандемии, доходы F1 выросли до \$2,1 млрд. (+86,6 %) по сравнению с «ковидным» 2020-м годом, что аналитики связывают именно с ростом медийного интереса и вовлечения аудиторий [3].

С точки зрения PR, «Drive to Survive» – это инструмент, который усиливает эмоциональную связь болельщиков с брендом и служит магнитом для спонсоров, желающих ассоциироваться с этой вовлечённостью.

Также, в 2025 году на киноэкраны вышел фильм «F1» в главной роли с Брэдом Питтом. Съёмки проходили на настоящих гонках. Вся команда, которая была задействована, ездила вслед за чемпионатом по девяти трассам, а для полной картины построили реальный бокс и пит-стоп команды. Актеры снимались в реальных болидах, а если быть точнее, то на слегка переделанных болидах «Формулы-2». Никакой графики, только настоящие эмоции и гонки, которые зрители переживали вместе с актерами. Фильм стал самым кассовым спортивным фильмом в истории и собрал 293 млн. долларов за прокат. За счет этого произошел большой приток новых фанатов и зрителей уже настоящих гонок, также произошел рост покупки билетов на Гран-при в разных странах и привлечение новых спонсоров, например: Apple.

2) PR-работа F1 и команд активно переориентирована на digital-каналы, например: Instagram*, X* (*запрещены на территории РФ), TikTok, YouTube. За счёт этого гонщики перестают быть просто «лицами, сидящими в болидах», а превращаются в бренд-персоналии, с которыми фанаты могут «взаимодействовать». Взаимодействие через соцсети, контент о повседневной жизни, реакциях, закулисных моментах усиливает парасоциальную связь (когда зритель чувствует, что «знает» человека), что повышает лояльность и активность в потреблении мерча, просмотрах, участии в фан-инициативах. Такой подход делает бренд F1 более «живым», что важно с точки зрения PR: он уменьшает дистанцию между спортивным продуктом и массовой аудиторией.

3) Событийный PR F1 включает в себя превращение Гран-при в масштабные культурные события, которые включают в себя медиа день. Где гонщики участвуют в различных активностях, съёмках и взаимодействиях с фанатами. Как пример, Гран-при в Лас-Вегасе организован как «шоу-событие», включая концерты, активность вне трека, шоу-программы – то есть не просто гонка, а развлекательный фестиваль. Такая стратегия расширяет охват медиа и привлекает зрителей, не являющихся традиционной аудиторией автоспорта. Кроме того, когда города и страны видят, что Гран-при может нести медийный эффект, им выгодно инвестировать в инфраструктуру и создание условий. PR-посыл «формула как бренд-платформа» помогает убедить власти и инвесторов участвовать в развитии площадок. [4]

4) Влияние PR на стоимость, финансовые показатели и инвестиции. Финансовые отчёты Liberty Media показывают рост доходов и операционной

прибыли сегмента Formula One Group. В 2024 году общий доход составил \$3,653 млрд., что на 13,4 % выше показателя 2023 года, а операционный доход сегмента – \$287 млн. Основная часть доходов поступает из трёх источников: права на трансляции (media rights), спонсорство и проведение гонок (race promotion). PR-стратегии способствуют росту привлекательности каждого из этих направлений – медиа хотят качественный контент и аудиторию, бренды хотят быть там, где вовлечённость, страны хотят трафик и медийность.

Например, Liberty Media запланировала spin-off (выделение) группы Liberty Live, чтобы отделить активы, не относящиеся к F1, и очистить структуру от «мешаю-

щих» бизнесов. Это шаг, направленный на усиление рыночной оценки и повышение ликвидности акций. Инвестиционный интерес также подтверждается появлением крупных спонсоров из массового потребителя: бренды как McDonald's, Lego, Kit Kat (Nestlé) и LVMH стали сотрудничать с F1. Их интерес усиливается, когда аудиторию можно показывать и рассказывать истории через медийные форматы.

Как итог, PR стал уже не просто украшением, в случае Formula 1, а ключевым драйвером трансформации бизнеса. Через стратегический контент (серии, социальные медиа), мероприятия и имиджевые истории F1 удалось расширить аудиторию, особенно среди молодёжи и женщин, увеличить привлекательность бренда для спонсоров, брендов и инвесторов, а также повысить доходы не только от трансляций, но и от сопутствующих активностей. Тем не менее, существует баланс: важно сохранять аутентичность, контролировать драматизацию, не перегибать с контентом и не игнорировать региональные особенности рынка.

Список использованных источников

1. Formula 1: Drive To Survive is the ultimate branded content – Toast Studio: [Электронный ресурс] // Toast Studio. 2023. URL: https://www.toaststudio.com/en/articles/drive-to-survive-is-the-ultimate-branded-content/?utm_source (дата обращения 27.10.2025).
2. How Netflix Rewrote The Economics Of Hosting A Formula 1 Grand Prix: [Электронный ресурс] // Boss Hunting. 2025. URL: https://www.bosshunting.com.au/sport/f1/formula-1-grand-prix-hosting-economic-impact/?utm_source (дата обращения: 27.10.2025).
3. Revealed: How Liberty Media Bought Formula One For \$301 Million [Электронный ресурс] // Forbes. 2017. URL: https://www.forbes.com/sites/csylv/2017/08/15/revealed-how-liberty-media-bought-formula-one-for-301-million/?utm_source (дата обращения: 27.10.2025).
4. Tifosy Capital & Advisory – Insights: [Электронный ресурс] // Tifosy. 2021. URL: https://www.tifosy.com/insights/formula-1-an-impressive-bounce-back-helped-by-drive-to-survive-3560?utm_source (дата обращения: 27.10.2025).

Алимпиев Иван Борисович
Кравцов Денис Витальевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема корпоративной социальной ответственности приобретает особую актуальность в условиях растущих экологических и социальных вызовов. Современные потребители ожидают от компаний не только качественных товаров, но и активного участия в решении общественных проблем, прозрачности ведения бизнеса и соблюдения этических норм.

Корпоративная социальная ответственность представляет собой стратегию интеграции общественных и экологических проблем в бизнес-операции и взаимодействие с заинтересованными сторонами. КСО – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на различные группы стейкхолдеров. Современный подход к

КСО предполагает не только благотворительность, но и этичное ведение бизнеса, экологическую политику, защиту прав сотрудников и прозрачную отчетность [1].

Ключевыми преимуществами корпоративной социальной ответственности для бизнеса являются:

1) Широкий охват аудитории. Социальные и экологические инициативы привлекают внимание более 70% потребителей, принимающих решения о покупке с учетом этических принципов компаний.

2) Повышение вовлеченности. Программы КСО формируют эмоциональную связь с аудиторией, поскольку современные потребители ценят социально ориентированный бизнес.

3) Ускорение принятия решений. Демонстрация социальной ответственности упрощает выбор потребителей, которые лояльнее относятся к компаниям с прозрачной этической позицией [2].

Социально-ответственный бренд – это компания, интегрирующая экологические стандарты и этические принципы в свою бизнес-модель для создания устойчивой ценности при одновременном учете интересов общества. Его ключевая задача заключается в балансировании экономических показателей с социальным воздействием и экологической политикой, что достигается через прозрачную отчетность и реализацию программ устойчивого развития. Такой подход позволяет не только минимизировать негативное влияние на окружающую среду, но и формировать долгосрочные отношения с потребителями, разделяющими аналогичные ценности [3].

Программы корпоративной социальной ответственности демонстрируют разную глубину реализации: базовые функционируют по утвержденным регламентам и реагируют на законодательные требования, тогда как развитые системы, основанные на интеграции с бизнес-стратегией и заинтересованными сторонами, способны анализировать ожидания общества, адаптироваться к изменяющимся условиям и формировать комплексные решения социальных проблем.

Программы корпоративной социальной ответственности применяются в различных сферах для решения конкретных бизнес-задач и укрепления репутации компании. В экологической политике они незаменимы для снижения углеродного следа, внедрения устойчивых практик и управления отходами. В социальной сфере инициативы могут выступать в роли инструмента развития местных сообществ, улучшения условий труда и поддержки социально уязвимых групп. Наконец, КСО служит для укрепления доверия потребителей, создавая в формате долгосрочных партнерств с некоммерческими организациями и реализации социально значимых проектов.

Крупные российские компании активно реализуют программы КСО, направленные на укрепление доверия потребителей. Например, Сбербанк развивает экологические инициативы, внедряя «зеленые» стандарты финансирования и поддерживая проекты по сохранению климата. Это способствует формированию позитивного имиджа и повышает лояльность клиентов, разделяющих ценности устойчивого развития [4].

Компания KFC реализует социальные программы в области ответственного потребления и экологической устойчивости. Бренд внедряет инициативы по сокращению пластиковой упаковки и развивает программы продовольственной безопасности, что укрепляет доверие потребителей к компании как к социально ответственному бизнесу.

Компания Lamoda реализует социальные программы в области этической моды и устойчивого развития. Бренд внедряет инициативы по переработке одежды

и продвигает ответственное потребление, что формирует лояльность сознательных потребителей.

Компания «Аэрофлот» реализует комплексную программу экологической ответственности, направленную на снижение углеродного следа. Авиаперевозчик внедряет инициативы по модернизации флота, использованию авиатоплива с улучшенными экологическими характеристиками и поддержке проектов по сохранению природных ресурсов.

Реализация социальных инициатив позволяет компаниям укреплять репутацию, снижать риски и повышать лояльность потребителей за счет демонстрации ответственного подхода к ведению бизнеса.

Интеграция принципов корпоративной социальной ответственности стала не просто трендом, а стратегическим инструментом устойчивого развития, который напрямую влияет на долгосрочную прибыль. Ключевая ценность КСО для бизнеса заключается в формировании устойчивых, прозрачных и масштабируемых отношений с потребителями и обществом.

В современных условиях реализация программ корпоративной социальной ответственности стала необходимостью для конкурентоспособного бизнеса. Это обусловлено кардинальным изменением потребительских предпочтений, когда клиенты стали ценить этичность и устойчивость выше традиционных факторов выбора. Отсутствие прозрачной экологической политики или социальных инициатив теперь воспринимается как несоответствие стандартам современного бизнеса.

В условиях, когда репутационные риски напрямую влияют на финансовые показатели, КСО предоставляет конкурентное преимущество – она укрепляет доверие потребителей в момент принятия решения о покупке, не позволяя переключиться на менее ответственных конкурентов.

Социальные программы помогают компаниям в построении лояльности, выступая в роли инструмента коммуникации, который работает на каждом этапе потребительского пути. В процессе взаимодействия с брендом они способны демонстрировать ценности компании, формировать положительный имидж и укреплять эмоциональную связь с аудиторией. После совершения покупки КСО продолжает поддерживать отношения с клиентом через прозрачную отчетность, участие в социальных проектах и реализацию долгосрочных инициатив, превращая разовую транзакцию в устойчивую связь с брендом.

На основании проведенного анализа можно заключить, что корпоративная социальная ответственность стала неотъемлемым элементом современной бизнес-стратегии. Программы КСО обеспечивают долгосрочное, устойчивое взаимодействие с обществом, соответствуя запросу на осознанное потребление и ответственное ведение бизнеса. Реализуя комплексные социальные программы, от экологических инициатив до поддержки местных сообществ, компании получают возможность укреплять деловую репутацию без прямых коммерческих инвестиций, одновременно обеспечивая устойчивый рост через формирование лояльного потребительского сообщества. Таким образом, благодаря последовательной социальной политике КСО становится не просто обязательством, а эффективным инструментом построения бренда. Это помогает компаниям укреплять доверие потребителей и создавать долгосрочные конкурентные преимущества.

Список использованных источников

1. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] // Энциклопедия устойчивого бизнеса. 2025. – URL: <https://sustainable-business.ru/encyclopedia/kso/> (дата обращения: 29.10.2025).

2. Корпоративная социальная ответственность и ее влияние на бизнес-показатели [Электронный ресурс] // Harvard Business Review Россия. 2023. – URL: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-izmeneniyami/> (дата обращения: 29.10.2025).

3. Термин социально-ответственный бренд [Электронный ресурс] // Harvard Business Review Россия. 2023. URL: <https://hbr-russia.ru/sustainability/> (дата обращения: 29.10.2025)

4. Экологические инициативы Сбербанка в области КСО [Электронный ресурс] // Официальный сайт Сбербанка. 2024. URL: <https://www.sberbank.ru/ru/about/social> (дата обращения: 29.10.2025)

Андреев Александр Владимирович

Константинов Андрей Андреевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

PR В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКИНГА НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»

PR в коммерческом банкинге – это комплекс мероприятий, направленных на формирование позитивной репутации банка и повышение доверия к нему среди клиентов. Банковский бизнес – сложный вид услуг, предоставляемых в виде нематериальных товаров. Эти услуги стандартизированы для массового потребителя, и в условиях рыночной экономики их распространение и цена имеют меньшее значение, чем при продвижении физических товаров. При продвижении банковских услуг главное внимание уделяется бренду банка, что характерно для сферы услуг. Реклама бренда создает имидж солидной финансовой организации, а не напрямую продвигает конкретные услуги [2]. Основные задачи PR в этой сфере, это формирование имиджа, построение доверия, привлечение и удержание клиентов и информирование о ценности услуг. Для этого коммерческие банки могут заниматься контент-маркетингом, организовывать различные мероприятия, заниматься спонсорством и работать с ведущими деловыми и финансовыми СМИ для публикации экспертных мнений руководителей банка, новостей и аналитических материалов. Ключевым моментом для мероприятий в сфере банковского PR является создание, закрепление и управление имиджем услуги, бренда банка в сознании массовой аудитории. PR ставит своей целью интегрировать действия финансовой структуры в социальную жизнь и заставить разделять эту идею через общественное мнение [1]. Рассмотрим PR-деятельность банка на примере ПАО «Сбербанк».

Одним из важнейших направлений PR-деятельности является формирование имиджа банка. Для формирования имиджа банка чаще всего используют такие подходы, как:

1. Поиск нестандартных решений представления банковских услуг и ассоциации образа банка с чем-либо не из банковской сферы.

2. Акцент на современные банковские технологии (системы передачи данных, интернет и пр.).

3. Перенос основного акцента с услуг и технологий на персонал, сотрудников банка.

Для ПАО «Сбербанк» характерен второй подход. Сбербанк активно использует и развивает передовые технологии, такие как искусственный интеллект или многофункциональные приложения, обеспечивающие удобство клиентов. Также ПАО

«Сбербанк» строит целый небольшой город, значительными преимуществами которого будут технологии энергоменеджмента, умного жилья, вакуумная система мусороудаления и другие современные технологии. В своей рекламе в средствах массовой информации Сбербанк позиционирует себя как банк с технологичной экосистемой, которая при этом понятна и проста для пользователя. Помимо современных технологий основой имиджа ПАО «Сбербанк» является клиентоориентированность. На этом заостряется внимание не только в рекламных роликах, но и в публичных выступлениях. Например, второго июля две тысячи двадцать второго года на пленарном заседании президент и председатель совета директоров ПАО «Сбербанк» Герман Греф заявил, что он считает клиентоцентричность самым большим вызовом в области социальной политики и что сбербанк выстраивает все внутренние процессы и технологии так, чтобы они были ориентированы на потребителя. Упор на современные технологии и клиентоориентированность помогает Сбербанку упрочить репутацию, привлекать клиентов и поддерживать уровень доверия к банку.

Участие в мероприятиях помогает банку повысить узнаваемость и лояльность, укрепить авторитет, создать позитивный инфоповод и напрямую взаимодействовать с аудиторией. ПАО «Сбербанк» принимает участие в ряде крупных российских и международных мероприятий. С 1997 года Сбербанк принимает участие в Петербургском международном экономическом форуме. Также Сбербанк участвует в Восточном экономическом форуме, на форуме «Сильные идеи для нового времени» и во многих других событиях разного масштаба. ПАО «Сбербанк» проводит и собственные мероприятия, такие как премия «Любимый малый бизнес», различные хакатоны для программистов, конкурсы, фестивали, пресс-конференции, премии и пресс-туры. Также Сбербанк организует благотворительные мероприятия, например забег «Синдром любви» и социальная программа «СберВместе».

Спонсорство, это ещё один способ повысить узнаваемость и охват и улучшить восприятие бренда. ПАО «Сбербанк» является титульным спонсором девяти ключевых турниров федерации компьютерного спорта России, спонсором мероприятия Global fishery forum и спонсором сборной России по пожарно-спасательному спорту. Сбербанк является партнёром таких благотворительных фондов, как «Благотворительный фонд Константина Хабенского», «Подари жизнь», «Хрупкие люди» и многих других. Также Сбербанк организовал благотворительный фонд «Вклад в будущее» для поддержки образования и развития навыков XXI века, инклюзивной среды и помощи детям сиротам.

Для развития рекламной деятельности в экосистеме Сбербанка есть собственный сейлз-хаус «СберСеллер». Он сотрудничает с агентством по работе с блогерами «Perfluence». Поскольку «Perfluence» является крупнейшей в России биржей блогеров, это позволит максимально увеличить площадь контакта с аудиторией. Также у Сбербанка есть партнёрская программа для физических или юридических лиц. Это тоже помогает Сбербанку в ведении эффективной PR-деятельности. Сбербанк ведёт активную деятельность во всех популярных в России социальных сетях, таких как «Telegram», «ВК», «Май», «Youtube» и многих других [3].

Внутренний PR важен не меньше, чем внешний. Он необходим для поддержания высокого уровня корпоративной культуры и профессионализма среди сотрудников. ПАО «Сбербанк» проводит «Зелёный марафон» и транслирует «Корпоративное ТВ Сбербанка». Также у Сбербанка есть свой магазин «SberShop», продукция которого помогает повысить узнаваемость бренда и укрепить связь между сотрудниками, которые ходят в одежде с символикой банка.

Многие успешные решения ПАО «Сбербанк» в области PR могут подойти и другим коммерческим банкам. Участие в различных мероприятиях и организация соб-

ственных мероприятий укрепляют имидж банка, а сотрудничество с другими организациями и СМИ и активное освоение интернет-пространства привлекает новых клиентов и удерживает их. Коммерческие банки могут повысить свою узнаваемость за счёт спонсорства, участия в благотворительных акциях, внедрять партнёрские программы и вести социальные сети для поддержания связи с аудиторией. Коммерческие банки могут использовать современные технологии и участвовать в их развитии, что положительно отразится на имидже банка и опыте его клиентов. Также коммерческие банки могут создать и развивать свою экосистему для того, чтобы влиять на разные сферы жизни клиентов и удерживать их. Но без упора на клиентоориентированность всё это малоэффективно, поскольку люди будут выбирать более удобный банк, который будет заинтересован в положительном впечатлении и комфорте клиента.

Список использованных источников

1. Банковский PR – роскошь или необходимость? [Электронный ресурс] // advlab.ru. 2006. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article475.htm> (дата обращения: 01.11.2025).
2. Н. Горгидзе Связи с общественностью в банках [Электронный ресурс] // evartist.narod.ru. 2012 – URL: https://evartist.narod.ru/text16/087.htm#%D0%B7_00 (дата обращения: 01.11.2025).
3. СберБанк сегодня – Sberbank [Электронный ресурс] // sberbank.com. 2025 – URL: <https://www.sberbank.com/ru/about> (дата обращения: 01.11.2025).

Антипова Анна Алексеевна

Гаева Мария Витальевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

КОРПОРАТИВНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ СРЕДИ СОТРУДНИКОВ И ПАРТНЕРОВ

В современном мире в условиях обостренной конкуренции за таланты и лояльность традиционные методы управления персоналом теряют эффективность. Когда улучшения продукта и сервиса недостаточно для удержания стейкхолдеров, ключевую роль играют маркетинговые коммуникации. Корпоративный контент становится стратегическим инструментом, который не только информирует, но и формирует устойчивое позитивное восприятие бренда, направленное на укрепление лояльности сотрудников и партнеров [3].

Содержательное наполнение корпоративных коммуникаций варьируется в зависимости от специфики целевой аудитории. Для сотрудников и партнеров компании можно выделить пять основных видов контента, каждый из которых решает конкретные задачи [1].

1. Обучающий контент. Данный контент направлен на профессиональное развитие аудитории через предоставление практико-ориентированных знаний. Для лучшего усвоения информация должна быть структурированной и лаконичной. Эффективны интерактивные форматы: мини-игры, тематические серии публикаций и другие формы, поддерживающие длительный интерес.

2. Продающий контент. Данный контент стимулирует партнёров к совместным коммерческим инициативам, а сотрудников мотивирует к использованию и продвижению внутренних продуктов. Для сохранения доверия контент должен быть релевантным, дозированным и абсолютно прозрачным – с чётким изложением условий, правил и выгод.

3. Новостной контент. Этот вид контента поддерживает информированность аудитории о текущей деятельности компании и отрасли. Наибольший отклик вызывают внутренние новости организации, дополненные информацией о ключевых партнёрах, а также значимые отраслевые события. Ключевое требование к такому контенту – актуальность и непосредственная связь с профессиональными интересами сотрудников и партнёров.

4. Репутационный контент. Его задача – сформировать образ компании как надёжного профессионала через кейсы, отзывы, позиции в рейтингах и отчёты о достижениях. Для убедительности информацию следует представлять структурированно – в виде инфографики, диаграмм и таблиц, что ускоряет восприятие и подчёркивает значимость данных.

5. Развлекательный контент. Этот контент обеспечивает интеллектуальную разгрузку и создаёт комфортную атмосферу в корпоративном сообществе. Юмористические публикации, истории и цитаты с визуальным сопровождением снижают информационную нагрузку, а обыгрывание рабочих ситуаций укрепляет неформальные отношения, предотвращая усталость от деловой информации.

Для эффективного планирования и оценки корпоративного контента необходимо создание аналитической системы, основанной на определении бизнес-целей и соответствующих метрик. Ключевым элементом является внедрение KPI, разделяемых на две группы: показатели вовлеченности (время на странице, глубина просмотра, возвращаемость) и конверсии (количество целевых действий, кликабельность). Регулярный мониторинг этих показателей позволяет выявлять поведенческие тенденции аудитории и своевременно корректировать контент-стратегию, оптимизируя форматы подачи и тематическое наполнение [4].

В корпоративном контенте для формирования лояльности к бренду среди сотрудников и партнёров используются следующие модели:

1. Аффективная лояльность. Предполагает ощущение общности и личную заинтересованность, эмоциональную привязанность к организации. Сотрудники прилагают усилия для процветания компании, потому что им это нравится.

2. Продолженная лояльность. Основой этой модели является осознание сотрудником неблагоприятных последствий, которые повлечёт за собой уход. Люди остаются в компании, руководствуясь соображениями личной пользы.

3. Нормативная лояльность. Формируется на основе обязательств, которые работник чувствует перед компанией [1].

Корпоративный контент формирует лояльность партнеров и сотрудников через комплексное воздействие на ключевые аспекты взаимодействия. Он создает общее ценностное поле, укрепляя у сотрудников чувство принадлежности, а у партнеров - доверие к философии компании. Систематическая прозрачная коммуникация устраняет информационные барьеры, способствуя предсказуемости отношений. Интерактивные форматы трансформируют пассивных получателей информации в активных участников, усиливая их вовлеченность и ответственность. Экспертные материалы позиционируют компанию как надежного партнера в профессиональном развитии, что стимулирует долгосрочное сотрудничество. Таким образом, через формирование общих ценностей, обеспечение прозрачности, акти-

визацию диалога и демонстрацию экспертизы корпоративный контент создает прочную основу для лояльности всех стейкхолдеров [1].

Как показывает анализ, традиционные методы управления персоналом и партнерскими отношениями требуют дополнения современными коммуникационными подходами. Эффективно выстроенная система маркетинговых коммуникаций позволяет не только привлекать целевую аудиторию, но и формировать устойчивые взаимовыгодные отношения [1]. Эффективность данного подхода определяется комплексным воздействием: от создания общего ценностного поля и повышения прозрачности до стимулирования вовлеченности и поддержки профессионального развития. Типология контента, включающая обучающие, продающие, новостные, репутационные и развлекательные материалы, в сочетании с системой оценки на основе KPI, позволяет целенаправленно влиять на разные модели лояльности – аффективную, продолженную и нормативную.

Корпоративный контент Сбербанка служит наглядным примером интеграции в коммуникационную политику для формирования лояльности. Банк выстраивает единую систему информирования внешних аудиторий и сотрудников через разнообразные каналы и форматы. В социальных сетях представлены все типы контента: обучающий (финансовая грамотность на YouTube), новостной (оперативные посты в Telegram), репутационный (хакатоны, ESG-повестка) и развлекательный (тренды TikTok, истории сотрудников в Instagram).

Стратегия вовлечения дифференцирована по аудиториям. Для партнеров и клиентов формируется аффективная и продолженная лояльность через коллаборации с инфлюенсерами и PR-мероприятия. Для сотрудников укрепляется нормативная лояльность посредством корпоративного образования с VR-технологиями и профессиональных конкурсов. Эффективность измеряется через KPI вовлеченности – анализ просмотров и охватов в соцсетях, показатели которых считаются оптимальными для российского цифрового ландшафта [2].

Таким образом, грамотно выстроенная контент-стратегия трансформирует корпоративные коммуникации из вспомогательной функции в ключевой фактор построения долгосрочных и устойчивых отношений с ключевыми стейкхолдерами компании в условиях современной конкурентной среды.

Список использованных источников

1. Волкова А. А. Корпоративные медиа как инструмент формирования лояльности персонала [Электронный ресурс] // Научный журнал Медиальманах. 2018 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-media-kak-instrument-formirovaniya-loyalnosti-personala/viewer> (дата обращения: 24.10.2025)
2. Михалев А. М. Анализ коммуникационной политики ПАО «Сбербанк»: [Электронный ресурс] // Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований». 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kommunikatsionnoy-politiki-pao-sberbank/viewer> (дата обращения: 03.11.2025)
3. Пескова Е. Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта [Электронный ресурс] // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-podderzhaniya-imidzha-organizatsii-i-kontent-korporativnogo-sayta/viewer> (дата обращения: 24.10.2025)
4. Чачис Д. Ю. Аналитика эффективности в контент-маркетинге [Электронный ресурс] // Международный научный журнал «Вестник науки». 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analitika-effektivnosti-v-kontent-marketinge/viewer> (дата обращения: 24.10.2025)

Арсланов Семён Русланович
Лавыш Владислава Денисовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ К БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ПРОЗРАЧНОСТЬ В КОММУНИКАЦИЯХ В БИЗНЕСЕ

В современных условиях рынка доверие потребителей к бренду становится одним из ключевых факторов успеха бизнеса. Прозрачность коммуникаций выступает важным инструментом формирования такого доверия. Потребители все чаще оценивают не только качество продукции, но и открытость компаний в отношении информации о товарах, процессах и корпоративных ценностях. В результате бренды, активно применяющие прозрачные коммуникации, получают конкурентное преимущество и лояльную аудиторию.

Цель статьи заключается в демонстрации механизмов формирования доверия к бренду через прозрачность коммуникаций. Для достижения этой цели были использованы методы анализа литературы, кейс-стади и сравнительный анализ коммуникационных стратегий компаний из различных отраслей.

Доверие к бренду в маркетинге понимается как уверенность потребителя в том, что компания выполнит свои обещания и обеспечит заявленное качество продукции или услуг. Структурно доверие включает три ключевых компонента: компетентность, надежность и честность. Компетентность проявляется в способности бренда предоставлять качественный продукт и профессионально решать возникающие проблемы. Надежность формируется через последовательность действий компании и соблюдение обещаний. Честность отражается в открытости компании, готовности признавать ошибки и предоставлять полную информацию о своей деятельности [1].

Прозрачность в бизнес-коммуникациях представляет собой полное, своевременное и честное раскрытие информации о деятельности компании. Она может проявляться на разных уровнях: финансовом, продуктовом, корпоративном и цифровом. Прозрачность позволяет потребителям чувствовать контроль над взаимодействием с брендом и снижает риск недоверия. Компании, активно практикующие открытые коммуникации, получают преимущество в формировании позитивного имиджа, так как потребители ценят искренность и возможность оценить деятельность бренда без искажений.

Теоретические подходы маркетинга указывают на прямую зависимость между прозрачностью и лояльностью клиентов. Чем более открыто компания взаимодействует с аудиторией, тем выше вероятность формирования устойчивого доверия. Психологические исследования показывают, что прозрачность снижает когнитивное напряжение и способствует положительной оценке бренда. Социокультурные факторы также играют роль: в обществах, где ценится честность и открытость, прозрачные компании воспринимаются как более надежные и заслуживающие доверия.

Практика показывает, что прозрачность работает эффективно во многих сферах. Например, компании технологического сектора открыто публикуют отчеты о безопасности и качестве своих продуктов. В розничной торговле бренды делятся информацией о происхождении товаров и условиях производства. В социальных сетях компании ведут прямой диалог с аудиторией, отвечая на критику и вопросы

клиентов. Оценка эффективности таких подходов проводится на основе данных о продажах, уровне лояльности и отзывах пользователей.

Среди инструментов прозрачности выделяются контент-маркетинг и публикация открытой информации о продукте и деятельности компании. Платформы социальных сетей, корпоративные блоги и онлайн-отчеты позволяют потребителям получать полную информацию в удобной форме. Мониторинг обратной связи и публичная реакция на критику усиливают доверие, показывая, что компания ценит мнение аудитории и готова исправлять недочеты [2].

Успешные практики формирования доверия через прозрачность включают последовательность действий, доступность информации и открытость в решении проблем. Барьеры могут быть юридическими, финансовыми или культурными: не все компании могут раскрывать полные данные о своей деятельности, а некоторые потребители недостаточно ценят открытость. Сравнительный анализ показывает, что прозрачность эффективна во всех отраслях, но требует системного подхода и постоянного контроля коммуникационных процессов.

Проанализированные материалы показывают, что прозрачность коммуникаций существенно влияет на формирование доверия к бренду. Компании, использующие открытые стратегии взаимодействия с потребителями, получают устойчивую лояльную аудиторию и конкурентное преимущество. Практическая значимость выводов заключается в возможности применения прозрачности для повышения доверия и укрепления имиджа бренда. Для успешного внедрения прозрачных коммуникаций важно учитывать психологические и социокультурные особенности аудитории, использовать современные цифровые инструменты и активно реагировать на обратную связь.

Список использованных источников

1. Анализ инструментов прозрачности, кейсов и оценки эффективности коммуникаций [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Preprints.org». 2024. URL: <https://www.preprints.org/manuscript/202406.1738?> (дата обращения: 11.11.2025).
2. Практические примеры успешных брендов и выявление барьеров прозрачности [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Jamessackey.marketing». 2024. URL: <https://jamessackey.marketing/2024/07/17/case-study-brand-visibility-credibility-patagonia-tesla-and-warby-parker> (дата обращения: 11.11.2025).

Белова Арина Алексеевна

Жакова Вероника Геннадьевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ ПАО СБЕРБАНК

Современный рынок характеризуется высокой конкуренцией, быстрым развитием технологий и изменением потребительских предпочтений. В этих условиях бренды вынуждены адаптироваться, искать новые формы коммуникации и способы привлечения внимания аудитории. Одним из ключевых инструментов таких изменений является ребрендинг, который помогает компании не только обновить визуальный образ, но и перепозиционировать себя в сознании потребителей.

Цель данной статьи – рассмотреть ребрендинг как инструмент стратегического перепозиционирования бренда на рынке на примере ПАО «Сбербанк» (далее – «Сбер»), выявить этапы, цели и результаты проведённой трансформации, а также обозначить значение ребрендинга в современных PR-коммуникациях бизнеса.

Ребрендинг – это средство стратегического управления восприятием бренда, направленное на укрепление его конкурентных преимуществ и адаптацию к новым условиям среды [1].

Ребрендинг выполняет ряд функций:

1. Имиджевая функция – обновление восприятия компании;
2. Коммуникационная функция – установление новой системы связей с аудиторией;
3. Стратегическая функция – формирование долгосрочного позиционирования бренда в рамках рыночной стратегии.

Успешный ребрендинг невозможен без глубокого анализа аудитории, чёткого понимания миссии и корректного выстраивания PR-коммуникаций, обеспечивающих доверие и лояльность клиентов [2].

Ребрендинг «Сбербанка», проведённый в 2020 году, стал одним из самых масштабных в России за последнее десятилетие. Причинами послужили изменения в бизнес-модели и стратегический переход от классического банка к экосистеме цифровых сервисов – от финансовых продуктов до логистики, медиаплатформ и онлайн-торговли [3].

Руководство компании поставило перед собой следующие задачи [3]:

1. Обновить имидж бренда в соответствии с цифровыми трендами;
2. Сформировать восприятие «Сбера» как технологичной экосистемы, а не только банка;
3. Объединить многочисленные суббренды под единой архитектурой (СберМаркет, СберЛогистика, СберЗвук и др.);
4. Повысить привлекательность бренда для молодёжной аудитории и IT-сегмента.

Таким образом, главной целью стало перепозиционирование бренда с акцента на стабильность и надёжность к образу инновационной, динамично развивающейся компании.

Ребрендинг был разработан международным агентством Landor & Fitch совместно с внутренней командой «Сбера» [4]. Процесс включал несколько этапов:

1. Аналитический этап. Исследование аудитории, восприятия бренда и конкурентной среды;
2. Формирование стратегии бренда. Определение нового позиционирования: «Сбер – это платформа возможностей»;
3. Разработка визуальной идентичности. Новый логотип – динамичный круг со стрелкой, символизирующей движение вперёд; фирменный градиент отражает идею цифровой экосистемы;
4. Архитектура бренда. Единая система наименований под мастер-брендом «Сбер»;
5. PR-кампания и коммуникации. Масштабная презентация, обновление офисов, digital-коммуникации, видеоролики, участие медийных лиц.

Особое внимание уделялось PR-сопровождению, направленному на объяснение обществу, что ребрендинг – это отражение новой философии компании [3].

По итогам 2020 года «Сбер» сообщил о росте выручки нефинансовых направлений бизнеса более чем в 2,7 раза – до 71 млрд. рублей [4]. Это подтвердило, что новый бренд эффективно поддерживает стратегию диверсификации.

Восприятие бренда также изменилось: согласно исследованиям Brand Finance, «Сбер» вошёл в топ-10 мировых банков по силе бренда [3]. Клиенты стали

воспринимать его как инновационную технологичную компанию, предлагающую не только банковские, но и цифровые решения.

Для PR-коммуникаций это означало расширение поля работы – теперь основная задача заключалась не просто в продвижении услуг, а в формировании единой экосистемной идентичности.

С точки зрения связей с общественностью, ребрендинг «Сбера» можно рассматривать как пример успешной репутационной трансформации бренда. Он наглядно показал, что объединение усилий в области маркетинга, дизайна и коммуникаций позволяет достичь мощного синергетического эффекта и сформировать новое восприятие компании в общественном сознании.

PR-аспекты ребрендинга включали:

1. Внутренние коммуникации – информирование сотрудников о новой миссии компании;
2. Внешние коммуникации – формирование позитивного восприятия среди клиентов и партнёров;
3. Социальные коммуникации – продвижение ценностей устойчивого развития, технологий и цифровой культуры.

В результате проведённого анализа был сделан вывод о том, что ребрендинг является одним из наиболее эффективных инструментов перепозиционирования компании на современном рынке. На примере «Сбера» видно, что грамотно выстроенные PR-коммуникации, продуманная стратегия и единая визуальная концепция способны не просто обновить внешний облик бренда, но и изменить его восприятие у аудитории.

С уверенностью можно сказать, что успешный ребрендинг невозможен без чёткой цели, открытого диалога с общественностью и реальных преобразований внутри компании. Для будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью важно понимать: сила ребрендинга заключается не только в дизайне или маркетинге, а прежде всего – в доверии и правильном позиционировании бренда в сознании потребителей.

Список использованных источников

1. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2024. – 352 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2023. – 912 с.
3. Из «Сбербанка» в «Сбер»: как проходил один из самых обсуждаемых ребрендингов 2020 года [Электронный ресурс] // Sostav.ru. 2020. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/sberbank-rebranding-47660.html> (дата обращения: 23.10.2025).
4. Итоги 2020 года: ребрендинг и рост выручки Сбера // Sber.Pro. 2020. – URL: <https://sber.pro/publication/itogi-2020-go-rebranding-i-rost-vyruchki-sbera/> (дата обращения: 23.10.2025).

Беляева Мария Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Щетинина Д. А.

СТРАТЕГИИ КОНВЕРСИИ НЕГАТИВНОГО КОНТЕНТА В ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЁННОСТИ АУДИТОРИИ

В современном цифровом пространстве негативный контент нередко рассматривается как фактор, угрожающий репутации бренда. Однако практика последних лет демонстрирует устойчивую тенденцию: преобразование критики в конструктивный диалог позволяет не только минимизировать репутационные риски, но и выступает инструментом повышения вовлеченности аудитории. В этом контексте актуальным становится исследование механизмов и стратегий, обеспечивающих трансформацию негативных высказываний в элемент позитивного взаимодействия между брендом и потребителем. Для достижения этой цели необходимо проанализировать успешные кейсы и выявить наиболее результативные подходы к конверсии негативного контента в условиях динамично развивающейся медиасреды.

Ф. И. Шарков, один из ведущих отечественных исследователей в области связей с общественностью, определяет негативный контент как «совокупность высказываний, отражающих неудовлетворенность потребителя продуктом, услугой или политикой бренда, которые при правильном подходе могут стать источником ценных инсайтов и точкой роста» [1]. Он подчеркивает, что в эпоху цифровизации игнорирование критики ведет к потере доверия, тогда как ее грамотная обработка укрепляет имидж компании. Современные потребители, особенно представители поколения Z, ценят аутентичность и готовы прощать ошибки тем брендам, которые демонстрируют открытость и готовность к реальным изменениям.

Показательным примером эффективной работы с негативом является кейс бренда Nike. После появления критики, связанной с коллаборацией с учебным заведением, выпускник которого был осужден за преступление, компания не стала отзывать продукцию, а направила все средства от продаж в благотворительный фонд поддержки жертв насилия. Такое решение не только минимизировало репутационные потери, но и продемонстрировало социальную ответственность бренда, вызвав волну поддержки среди потребителей [2]. Этот пример иллюстрирует стратегию «трансформации негатива в социально значимый экшн», особенно эффективную при морально-этических репутационных рисках.

Не менее интересен кейс компании Microsoft, столкнувшейся с массовой критикой операционной системы Windows 8. Вместо традиционной реактивной коммуникации компания инициировала масштабную кампанию по сбору обратной связи, создав портал UserVoice, где пользователи могли предлагать улучшения и голосовать за наиболее актуальные из них. В результате было обработано свыше 1,5 млн. предложений, лучшие из которых реализованы в следующей версии системы. Такой подход продемонстрировал переход от однонаправленной коммуникации к модели соучастия, превратив критиков в соавторов продукта и повысив их лояльность [3].

Особого внимания заслуживает стратегия «контролируемой эскалации», применяемая авиакомпанией Ryanair. Саркастичные ответы в соцсетях превратили службу поддержки в источник вирусного контента. Так, на жалобу пассажира о задержке багажа компания ответила: «Зато он получил возможность дополнительно познакомиться с архитектурой аэропорта». Подобная тактика требует тонкого понимания психологии аудитории и точного расчета допустимой степени провокации [4]. Эффективность этой стратегии обусловлена разрушением шаблонных ожиданий пользователей относительно формального корпоративного тона, что способствует формированию образа бренда с выраженной индивидуальностью и медиативной адаптивностью.

В российском медиапространстве показателен кейс АО «Т-Банк», реализующего стратегию опережающего реагирования на негатив. При возникновении в социальных сетях слухов о возможном повышении комиссий банк публикует развернутые разъяснения своей позиции, подкрепленные расчетами и сравнительным

анализом тарифов конкурентов. Такой подход позволяет нейтрализовать негатив на ранней стадии и формирует у аудитории представление о прозрачности и компетентности компании. В результате бренд закрепляет репутацию эксперта и укрепляет доверие пользователей за счет проактивного, рационально аргументированного взаимодействия с ними.

Анализ кейсов позволяет выделить три стратегии преобразования негативно-го контента в инструмент повышения вовлеченности аудитории. Первая – стратегия социальной трансформации, предполагающая перенаправление негативных реакций в социально значимую, благотворительную или образовательную деятельность, что способствует формированию позитивного общественного контекста вокруг бренда. Вторая – стратегия соавторства, при которой аудитория, изначально выступающая в роли критиков, вовлекается в процесс совершенствования продукта или сервиса, тем самым превращаясь в соучастника коммуникационного процесса. Третья – стратегия контролируемой эскалации, основанная на использовании юмора и самоиронии как средства снижения эмоциональной напряженности и поддержания интереса к диалогу между брендом и потребителем.

Для реализации указанных стратегий необходим четкий алгоритм действий. Первым этапом должна стать организация системы мониторинга и категоризации негативного контента с применением технологий искусственного интеллекта. Современные системы на основе NLP (Natural Language Processing) позволяют отслеживать упоминания бренда, анализировать тональность высказываний и выявлять потенциально виральные сообщения. Второй этап предполагает формирование типологии реакций в зависимости от характера негатива – от стандартизированных ответов до индивидуализированных креативных решений.

Особую сложность представляет работа с негативом, основанным на ложной информации или фейковых новостях. В таких случаях эффективной оказывается стратегия «доказательства через экспертизу», предусматривающая привлечение независимых экспертов, публикацию результатов исследований или предоставление доступа к внутренним данным. Важно, чтобы опровержение было не менее содержательным и виральным, чем исходный негативный контент.

Перспективным направлением развития рассматриваемых подходов является внедрение систем искусственного интеллекта для семантического анализа высказываний и автоматизации первичных реакций. Современные AI-платформы способны не только определять эмоциональную окраску сообщений, но и прогнозировать их потенциальную виральность, что позволяет устанавливать приоритеты в работе с негативом. Однако необходимо сохранять баланс между автоматизацией и человеческим участием, поскольку именно креативный, нешаблонный подход часто обеспечивает наибольшую эффективность.

В заключение следует отметить, что в современных PR-коммуникациях целесообразно рассматривать негативный контент не как угрозу, а как ресурс для укрепления отношений с аудиторией. Ключевыми факторами успеха становятся оперативность реагирования, искренность позиции и готовность к реальным действиям. Дальнейшее развитие технологий искусственного интеллекта открывает новые возможности для персонализации работы с критикой, однако человеческий креатив и эмоциональный интеллект останутся незаменимыми компонентами успешных коммуникационных стратегий.

Список использованных источников

1. Шарков Ф. И. Стратегия партисипативной коммуникации в цифровой среде / Ф. И. Шарков // Журналистика. – 2022. – № 3. – С. 45-50.

2. Scott D. M. Новые правила маркетинга и PR / D. M. Scott. – М. : Питер, 2021. – 416 с.
3. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2019. – 189 с.
4. Катлип С. М. Управление общественными отношениями / С. М. Катлип. – М. : Юнити-Дана, 2020. – 235 с.

Беляева Мария Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В PUBLIC RELATIONS

В наше время в цифровой среде происходят настоящие революционные изменения в области коммуникационных процессов, где интернет-мемы становятся значимым инструментом формирования общественного сознания. Эти лаконичные форматы, органично сочетающие визуальные образы и текстовые сообщения, обладают уникальной способностью к мгновенному распространению через социальные сети, вызывая активный отклик у разнообразных групп аудитории. Специалисты в сфере связей с общественностью всё чаще интегрируют мемы в коммуникационные стратегии, признавая их потенциал для установления эмоционального контакта с потребителями. Однако эффективное применение этого инструмента требует глубокого осмысления механизмов его функционирования и воздействия, что определяет актуальность настоящего исследования.

Для теоретического понимания природы интернет-мемов принципиальное значение имеет концепция, разработанная Ричардом Докинзом. В своей фундаментальной работе «Эгоистичный ген» учёный определяет мем как единицу культурной информации, способную к репликации, мутации и естественному отбору в среде человеческого сознания. Докинз рассматривает мемы как культурные аналоги генов, которые конкурируют за место в информационном пространстве [1]. С этой точки зрения, успешный интернет-мем представляет собой своеобразный вирус сознания, чьё распространение обусловлено способностью адаптироваться к ментальной среде определённой социальной группы. Этот методологический подход позволяет системно анализировать механизмы вирусного распространения контента в цифровой среде.

Особый интерес для понимания социальной природы мемов представляют исследования отечественных учёных. Профессор С. А. Шомова рассматривает мемы как культурные коды, функционирующие в качестве маркеров групповой идентичности и позволяющие пользователям демонстрировать свою принадлежность к определённым сообществам [2]. Эта характеристика делает мемы особенно ценными для специалистов по связям с общественностью, стремящихся установить доверительные отношения с целевой аудиторией. Через использование актуальных мемов бренд показывает понимание культурных особенностей и общается с потребителями на их языке.

Психологические аспекты воздействия мемов на аудиторию раскрываются в работах российского исследователя А. В. Нефёдовой, которая изучает когнитивные механизмы восприятия цифрового контента. Согласно её исследованиям, мемы функционируют как эффективные ментальные shortcuts, позволяющие потребителям быстро обрабатывать сложные сообщения и эмоционально на них реагировать [3]. Эта

особенность делает мемы особенно ценными в PR-кампаниях, направленных на формирование определённых ассоциаций и установок. Способность мемов передавать сложные смыслы через простые форматы соответствует особенностям клипового мышления современного пользователя социальных сетей.

Практика интеграции мемов в коммуникационные стратегии демонстрирует их высокую эффективность при работе с различными возрастными группами, особенно с поколением Z. Российские бренды, такие как «Сбербанк», АО «ТБанк» и «Яндекс», активно используют мемы в своих цифровых коммуникациях, устанавливая более неформальный и доверительный диалог с аудиторией. Например, Сбербанк успешно применяет мемы в социальных сетях, создавая образ современной и понимающей компании, которая говорит с клиентами на одном языке. Ирония и самоирония, присущие большинству успешных мемов, позволяют компаниям снижать степень формальности в общении, что особенно ценится современными потребителями. Через мемы организация может показать свою человеческую сторону и способность к саморефлексии.

Однако интеграция мемов в стратегии связей с общественностью связана с существенными рисками, которые необходимо учитывать при планировании коммуникационных кампаний. Основной риск связан с возможностью неверной интерпретации мема, который может иметь скрытые смыслы или двусмысленности. Существует и чёткая этическая граница – использование социально чувствительных тем в мем-формате может вызвать волну негатива и привести к репутационным потерям.

Важным аспектом является измерение эффективности мемов в PR-кампаниях. Традиционные метрики охвата и вовлечённости не всегда адекватно отражают реальное воздействие мемов на целевую аудиторию. Специалистам необходимо разрабатывать комплексные системы оценки, учитывающие как количественные показатели – количество репостов, лайков, так и качественные параметры, например, эмоциональный отклик, вовлечённость в совместное создание контента. Только такой подход позволяет оценить эффективность интеграции мемов в коммуникационные стратегии.

Таким образом, интернет-мемы – это мощный и гибкий инструмент для PR. Для того, чтобы работать с ними эффективно, нужно учитывать культурные тренды, психологию аудитории и этические рамки. Их сила в умении упаковывать сложные идеи в простые и вирусные форматы. Правильное использование мемов помогает бренду говорить с аудиторией на одном языке, но требует от специалистов чуткости, чувства юмора и понимания сетевой культуры. Развитие этого направления это одна из самых интересных задач для современных пиарщиков.

Список использованных источников

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М. : АСТ, 2021. – 512 с.
2. Шомова С.А. Мемы как они есть : учебное пособие / С. А. Шомова. – Москва : Аспект Пресс, 2019. – 136 с.
3. Нефёдова А. В. Психология восприятия интернет-мемов в цифровой среде / А. В. Нефёдова. – М. : Издательство Московского университета, 2020. – 234 с.
4. Петрова В. А. Цифровые коммуникации в современном бизнесе / В. А. Петрова. – СПб. : Питер, 2022. – 189 с.

Беляева Марина Михайловна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Котлярова А. А.

ВНЕДРЕНИЕ ESG-ПРИНЦИПОВ В КОММУНИКАЦИОННУЮ СТРАТЕГИЮ

Что такое коммуникационная стратегия? Это целостный, единый план, определяющий оптимальные каналы коммуникаций. Поскольку цель коммуникации, это информирование, сотрудники по вопросам экологической ответственности повышают экологическую осведомленность, тем самым публикуя отчеты компаний, продвигают экологические практики и усиливают продвижение охраны окружающей среды. Внедрение экологических инициатив в бизнес помогает повысить репутацию, соответствовать требованиям законодательства и привлекать экологически сознательных клиентов и инвесторов.

Выбросы в атмосферу и водоёмы, загрязнение почвенных пластов, утилизация и захоронение отходов и многое другое, является негативным воздействием на окружающую среду, становится опасным для человеческой деятельности. Решение всех этих аспектов и проблем требует совместных усилий бизнеса, государства и общества. Все больше компаний принимают во внимание важность экологических проблем и прорабатывают развитие бизнеса, акцентируя внимание на экологии, тем самым внедряя в деятельность своей компании стратегии, которые снижают негативное воздействие на окружающую среду. Компании стали использовать экологически чистые технологии, сокращать выбросы и отходы, также происходят программы по внедрению экологических материалов. Такие меры помогают защитить природу, и конечно повысить доверие клиентов и инвесторов.

Аббревиатура ESG – «environmental, social, governance», что в переводе с английского языка звучит как «природа, общество, управление». Это свод правил для ведения бизнеса, в котором описаны концепции, которые способствуют устойчивому развитию бизнеса. Коммуникационная стратегия в контексте ESG, помогает донести с начала экологические, далее управленческие и социальные инициативы компании, укрепляя репутацию и одно из самых главных – доверие. Компании определяют приоритеты и разрабатывают стратегии, ставят сроки, в которые планируют достигнуть результатов. К примеру, «Росатом» внедряет цифровой экомониторинг выбросов парниковых газов, «РЖД» уделяют внимание экологически безопасным перевозкам, энергоэффективности и социальной ответственности. «Уралкалий» утвердил ESG – стратегии: изменение климата, ликвидация голода устойчивое сельское хозяйство и ответственная цепочка поставок, также ответственное потребление и производство [1]. «АЛРОСА» уделяет особое внимание окружающей среде, компания внедряет практики в области экологической безопасности [2]. Норильский никель («Норникель») заняла лидирующие позиции в ESG – рейтинге «РАЭК Аналитика», в категории экологии, они обеспечили эффективное управление экологическими рисками, ответственное водопользование и программы по сохранению биоразнообразия [3].

Внедрение ESG – принципов в коммуникационную стратегию, это часть PR – коммуникаций в бизнесе, в том числе оно связано с формированием имиджа компании, повышением ответственности бизнеса, снижения рисков, укреплением репутации. Внедрение стратегии должно быть последовательным:

1. Формирование рабочей группы. На данном этапе необходимо провести аудит существующих практик в области экологии, социальной ответственности и корпоративного управления. Отправной точкой будет являться определение сильных сторон и сферы для улучшения, после чего проявляются приоритетные направления работы.

2. Оценка влияния предприятия на окружающую среду. Необходимо произвести точные расчеты с использованием основных показателей.

3. Постановка целей и задач в направлении ESG. Определение ESG – стратегии способствует долгосрочному успеху. Необходимо ставить конкретные цели и задачи в области устойчивого развития, важно учитывать реалистичность выбранной стратегии.

4. Внесение изменений в корпоративную политику. К примеру, для сотрудников комфортные условия, для инвесторов прозрачная отчетность. Вовлечение полного состава руководства в реализацию ESG и активное участие высшего руководства содействуют в достижении целей, также на своем примере показывая, как важны ESG – стратегии для компании. Важно проводить обучение сотрудников всех уровней по вопросам ESG.

5. Интеграция ESG в бизнес – процессы и системы принятия решений, включают пересмотр политик закупок, разработку новых продуктов с учетом обновленных экологических материалов, и изменение методов управления персоналом для повышения социальной ответственности.

6. Установление системы измерения и отчетности. Публикация ESG – отчётов, чтобы можно было оценить продвижение в этой области. Нужно определить ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки прогресса в области ESG. Для обеспечения сопоставимости и прозрачности возможно использовать международные стандарты отчетности. Внедрение системы сбора данных и регулярной отчетности, также способствуют для достижения цели.

7. Посещение мероприятий по ESG. Необходима адаптация бизнеса под мировые тенденции. Будет полезным наладить активный диалог с сотрудниками, клиентами, инвесторами, поставщиками и местными сообществами. Обратная связь при реализации ESG – стратегий, повышает и укрепляет доверие к компании.

8. Оценка эффективности ESG – стратегий. Необходимо регулярно оценивать эффективность стратегий, также проводить адаптацию ESG в соответствии с меняющимися условиями. Повышение эффективности создают долгосрочные ценности для всех заинтересованных сторон.

Соответствие ESG принципам оценивают с помощью критерий ESG. ООН разработала резолюцию «Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» (рис.1.), в которой описано 17 целей, которые свидетельствуют об амбициозных и масштабных целях и предусматривают реализацию прав человека, внедрение моделей сбалансированного использования природных ресурсов, их потребления и рационального производства [4].



Рис. 1. Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года».

ESG – рейтинг, это оценка профиля конкретной организации, критерии оценки включают экологические, социальные и управленческие вопросы, количество их варьируется, в зависимости от особенностей операционной модели организации, ее отрасли и географии деятельности, и у каждого критерия есть свой вес в конечной оценке. Существуют социальные и конкурентные преимущества для тех компаний, которые следуют принципам ESG. К примеру, госструктуры с большей вероятностью будут вкладывать денежные средства в компании и бизнес, которые придерживаются ESG.

Внедрение ESG – принципов в коммуникационную стратегию является важным для бизнеса. Множество компаний уже придерживаются концепции ESG. Сохранение окружающей среды, поддержание уровня жизни являются неотделимыми факторами для жизни, и бизнес может поспособствовать в достижении ESG – целей.

Список использованных источников

1. ESG – стратегия. Миссия «Уралкалия»: [Электронный ресурс] // ПАО «Уралкалий». 2025. URL: https://www.uralkali.com/ru/sustainability/our_priorities/ (дата обращения 16.10.2025).
2. Отчет об устойчивом развитии: [Электронный ресурс] // АК «АЛРОСА» (ПАО). 1992 – 2025. URL: <https://alrosa.ru/> (дата обращения 10.10.2025).
3. ESG – рейтинги и инициативы: [Электронный ресурс] // ПАО «ГМК «Норильский никель». 2008 – 2025. URL: <https://nornickel.ru/sustainability/assessment/> (дата обращения 20.10.2025).
4. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года: [Электронный ресурс] // Национальная сеть Глобального договора. 2015. URL: <https://docs.un.org/ru/A/RES/70/1> (дата обращения 10.10.2025).

Васильева Полина Николаевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА CHANGELLENGE

PR помогает установить и поддерживать положительный имидж компании в глазах общественности, партнеров, клиентов и других заинтересованных сторон. В отличие от рекламы, PR не продает напрямую, а создает благоприятный информационный фон.

В то время как прямую рекламу можно назвать тактическим методом продвижения, Public Relations – это стратегическая коммуникация, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа организации, установление и поддержание взаимопонимания с целевой аудиторией, партнерами, сотрудниками и общественностью в целом [3]. Основная задача PR – создание доверия и лояльности к бренду или компании, что способствует улучшению репутации и укреплению позиций на рынке. PR включает в себя различные методы и инструменты: пресс-релизы, мероприятия, взаимодействие с медиа, управление кризисами, социальные сети и др.

Основой доверия между целевой аудиторией и брендом является корпоративный имидж. С. Рид считал, что корпоративный имидж – это «лицо» компании, созданное в соответствии с целями деятельности компании и направленное на их достижение [4].

Если упоминать репутацию, то понятие «репутация» нередко определяют, как закрепившееся положительное мнение о каком-либо человеке, или другом субъекте [1].

В целом привычное определение репутации настолько понятно, что некоторые исследователи, ставят знак равенства между репутацией и имиджем, репутацией и доверием, репутацией и добросовестностью. И это далеко не полный перечень всех «синонимов» слова репутация, которые встречаются в литературе [2].

Теперь рассмотрим реальный кейс роли связей с общественностью в формировании репутации компании Changellenge.

Changellenge – это стратегический HR-партнер крупных компаний по работе с талантливой молодежью, выстраиванию эффективной корпоративной культуры, проведению кейс-чемпионатов и хакатонов с 2007 года.

В команде Changellenge есть ценность «GET THE BEST PARETO WAY» – достигай лучшего результата наилучшим путем. Less is more – применение этой ценности в ежедневной работе для каждого челленджера. В этом подходе отражен единый процесс для реализации любого проекта и задачи, который помогает быть эффективнее и достигать качественных результатов. Команда должна придерживаться общих подходов, процессов и документов, чтобы было проще работать, а количество ошибок и «придуманных велосипедов» ровнялось нулю.

Ярким примером эффективного использования PR для построения репутации является проект «Best Company Award» – ежегодная премия в сфере развития бренда работодателя, которая проводится на основе онлайн-опроса молодых специалистов с высоким потенциалом. Исследование показывает, как они относятся к ведущим работодателям России и мира.

В социальных сетях Changellenge данный проект упоминается, как «один из самых авторитетных в сфере работодателей для молодежи». Посты об исследовании выходят стабильно в телеграм каналах Changellenge, где используется СТА для прохождения опроса, просмотра вебинара, ознакомления с компаниями или присоединения к амбассадорской программе.

На официальном сайте Changellenge указывает на конкретные цифры и рейтинг исследования «8000 студентов было опрошено; 40 вузов России охватило исследование; более 200 компаний стали объектами исследования». С помощью данного исследования молодежь может выбрать для себя лучшего работодателя и трудоустроиться.

Компания Changellenge благодаря грамотной стратегии смогла стратегически трансформировать свой бренд в ведущее карьерное сообщество России и СНГ. Анализ ее деятельности позволяет выделить ключевые PR-механизмы, направленные именно на укрепление репутации не только компании, но и рейтинга работодателей. Теперь о каждом механизме подробнее:

Создание общественно значимого контента и управление нарративом. Вместо прямой рекламы своих услуг, компания выступает в роли независимого исследовательского института. Реализация масштабного проекта по составлению рейтинга лучших работодателей создает уникальный экспертный контент, обладающий высокой практической ценностью для соискателей, HR-сообществ и самих компаний-работодателей. Этот подход позволяет Changellenge сформировать репутацию арбитра, аналитического центра и архитектора карьерной экосистемы, а не просто коммерческой организации. Бренд становится источником ценной информации, что автоматически повышает к нему уровень доверия.

Генерация информационных поводов и работа со СМИ. Публикация ежегодного рейтинга и проведение церемонии награждения являются мощными, повторяющимися событиями, привлекающими внимание деловых («Коммерсантъ», «Ведомости») и профильных медиа. Упоминания бренда Changellenge в контексте авторитетного ис-

следования «Best Company Award» многократно усиливают его узнаваемость и статус. При этом независимое медийное освещение выступает в роли социального доказательства, укрепляя доверие к бренду гораздо эффективнее, чем любая платная реклама.

Стратегическое партнерство и укрепление связей с бизнес-сообществом. Вовлечение в проект ведущих российских и международных компаний, таких как Яндекс, Сбер, P&G, Aviasales, создает эффект синергии и доверия. Для работодателей участие в рейтинге – это инструмент укрепления собственного HR-бренда. Для Changellenge – это возможность позиционировать себя в качестве ключевого игрока и интегратора рынка труда, чья репутация неразрывно связана с репутацией его уважаемых партнеров. Это выводит бренд на качественно новый уровень, ассоциируя его с лидерами индустрии.

Связи с общественностью являются не просто тактическим инструментом продвижения, а стратегическим ресурсом для формирования устойчивой репутации бренда. На примере кейса Changellenge демонстрируется, как через создание экспертного контента, генерацию значимых информационных поводов и выстраивание партнерских отношений PR-деятельность способна трансформировать позиционирование бренда, наделяя его такими качественными характеристиками, как авторитетность, надежность и социальная значимость. В современных условиях именно комплексный PR-подход, ориентированный на диалог и создание ценности для стейкхолдеров, позволяет перейти от создания привлекательного, но зачастую поверхностного имиджа к построению подлинного репутационного капитала, который обеспечивает долгосрочную лояльность и устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

Список использованных источников

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1994. Т.3. 1679 с.
2. Зарубин А.Л., Вагин В.В. Репутация – капитал личности. М.: АПРИКОМ, 2007. 212 с.
3. Канзычакова Д. Д. Понятие и сущность PR // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2017. №21 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Cyberleninka. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-pr> (дата обращения: 12.11.2025)
4. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86.

Виниченко Елизавета Андреевна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Чайка Н. А.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПАО «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»

В современной глобальной экономике устойчивое развитие компании неразрывно связано с её способностью эффективно управлять нефинансовыми рисками, к которым относятся социальные и экологические аспекты деятельности. Концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) и ESG (Environmental, Social, Governance) трансформировались из факультативных инициатив в стратегический императив, определяющий конкурентоспособность и долгосрочную жизнеспособность бизнеса [4].

Для российского промышленного сектора, особенно для компаний, работающих в географо-климатически сложных регионах, таких как Крайний Север, данная проблематика приобретает исключительную остроту. Ключевые вызовы включают: усиление дефицита квалифицированных кадров и необходимость удержания персонала в условиях изолированных территорий, растущие требования со стороны государства, местных сообществ и инвесторов к экологической прозрачности и ответственности, а также зависимость операционной деятельности от социальной стабильности и качества жизни в регионах присутствия.

Разрешение этих противоречий требует от компаний перехода от фрагментарной благотворительности к системным, измеримым и интегрированным в бизнес-стратегию социальным инвестициям. В данной статье на примере ПАО «Норникель» будет рассмотрено, как комплексная стратегия КСО и ESG позволяет не только минимизировать указанные риски, но и создавать дополнительную стоимость, обеспечивая устойчивое развитие компании и регионов её присутствия.

Ответом «Норникеля» на обозначенные вызовы стала обновлённая Стратегия социально-устойчивого развития до 2030 года, которая регламентирует: безопасность и охрану труда, управление талантами и корпоративную культуру, развитие технологий и продуктов, а также участие в жизни местного населения и общества [3]. Этот стратегический каркас выполняет роль несущей конструкции, которая трансформирует разрозненные благотворительные инициативы в единый, целенаправленный механизм создания ценности. Он позволяет компании двигаться от реактивного, ситуативного реагирования на запросы общества к проактивному, предсказуемому и измеримому управлению своим социальным воздействием. Социальные инвестиции становятся не статьёй расходов, а капиталовложениями в снижение системных рисков и укрепление стратегических позиций компании на десятилетия вперёд.

Одним из столпов социальной стратегии «Норникель» являются комплексные программы поддержки сотрудников, которые особенно важны с учётом географической изолированности и суровых климатических условий регионов присутствия компании:

1. Реализация этих программ является важной частью корпоративной социальной политики. Одним из ключевых направлений этой работы является организация санаторно-курортного лечения в собственных ведомственных учреждениях, таких как санаторий «Заполярье» в городе Сочи. Ежегодно значительное количество работников компании и их семьи могут пройти оздоровительное лечение в этом современном комплексе, а также отдохнуть от сурового климата Норильска, что способствует восстановлению сил, работоспособности, профилактике заболеваний. Такая всесторонняя поддержка закономерно повышает уровень лояльности и доверия к компании. Сотрудники видят в организации не просто место работы, а социального партнёра, который разделяет их ценности и ответственно инвестирует в их будущее и будущее их детей. Это создаёт прочную основу для долгосрочных и взаимовыгодных отношений, укрепляя кадровый потенциал и усиливая репутацию компании как надёжного и заботливого работодателя.

2. «Норникель» рассматривает жилищные программы как целевые инвестиции в развитие трудовых ресурсов. Действуют такие программы, как «Наш дом / Мой дом» и «Твой дом», в рамках которых компания оплачивает до половины стоимости жилья для сотрудников. На льготных условиях с начала реализации программ было приобретено почти 6 тысяч готовых квартир (3 826 по программе «Наш дом / Мой дом» и 2 103 по программе «Твой дом») [2].

3. HR-стратегия компании построена вокруг опережающего развития сотрудников и прозрачного вознаграждения. В 2024 году была усовершенствована система внутренних назначений, а количество вакансий выросло почти вчетверо. Созданная

система карьерного консультирования (47 консультантов провели более 745 консультаций) позволила 19% участников программы получить продвижение. Инновационная программа «Цифровой инвестор», в которой за два года приняли участие почти 70 тысяч человек, позволяет сотрудникам получать цифровые активы, привязанные к стоимости акций компании, выступая инструментом долгосрочной мотивации [1].

Социальная ответственность компании тесно переплетена с экологическими инициативами и инвестициями в будущие поколения, что замыкает цикл устойчивого развития:

1. Крупнейший экологический проект компании – «Серная программа» – инвестиции в которую превысили 180 миллиардов рублей, напрямую направлен на улучшение качества жизни населения Норильска. В 2024 году проект уже показал впечатляющие результаты: было утилизировано 390 тысяч тонн диоксида серы при плане в 377 тысяч тонн [1]. Важнейшим элементом программы, укрепляющим доверие общества, стала реализованная компанией система экологической прозрачности. В ключевых городах присутствия была создана разветвлённая сеть автоматических станций мониторинга качества воздуха. Данные с этих станций в режиме реального времени транслируются на общедоступном городском портале, что обеспечивает для каждого жителя возможность получать актуальную и достоверную информацию о состоянии атмосферы. Этот шаг подчёркивает приверженность компании принципам открытости и конструктивного диалога с местными сообществами.

2. Компания активно работает с молодёжью через такие инициативы, как Инженерный марафон ИМАКЕ, который объединяет тысячи школьников, и программу корпоративных стипендий, которую получают 470 студентов вузов и колледжей [1]. Эти программы направлены на популяризацию технических профессий и формирование кадрового резерва.

Стратегия социальной ответственности «Норникель» представляет собой целостную и многоуровневую систему, где инвестиции в человеческий капитал и экологическую безопасность подчинены единой цели – обеспечению долгосрочной устойчивости бизнеса и созданию благоприятных условий для жизни в регионах присутствия. Таким образом, социальные инвестиции компании «Норникель» являются стратегическими в полном смысле этого слова. Они создают петлю позитивной обратной связи: устойчивый бизнес генерирует ресурсы для социальных преобразований, которые, в свою очередь, закладывают основу для его дальнейшей устойчивости. Опыт компании наглядно демонстрирует, что в современной экономике долгосрочный успех корпорации невозможен без гармоничной интеграции в социально-экологическую сферу. Дальнейшее следование этим курсом позволит компании не только укреплять свои конкурентные позиции, но и вносить значимый вклад в достижение национальных целей развития, выступая в роли флагамена новой модели ответственного промышленного роста.

Список использованных источников

1. Доверительная ответственность: как Норникель выстраивает новую философию бизнеса. [Электронный ресурс] // Платформа Инфрагрин 2025. URL: <https://infragreen.ru/dovieritelnaiia-otvietstviennost-kak-nornikiel-vystraivaiet-novuiu-filosofiiu-bizniesa/> (дата обращения: 24.10.2025).

2. Социальная стратегия. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Норникель». 2021. URL: <https://ar2021.nornickel.ru/sustainable-development/social-initiatives> (дата обращения: 24.10.2025).

3. Годовой отчёт за 2024 год. Стратегический подход. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Норникель». 2024. URL: <https://ar2024.nornickel.com/sustainable-development/strategic-approach> (дата обращения: 24.10.2025).

4. Опрос: 70% российских компаний расширяют проекты по КСО [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Ведомости. Устойчивое развитие». 2024. URL: <https://www.vedomosti.ru/esg/reports/news/2024/12/05/1079303-70-rossiiskih-kompanii-rasshiryayut-proekti-po-kso> (дата обращения: 27.10.2025).

**Виниченко Елизавета Андреевна,
Крашенинникова Алина Александровна**
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА Г. НОРИЛЬСКА: КАК ГИМНАЗИЯ №4 ФОРМИРУЕТ ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЗАПОЛЯРЬЕ

Норильск – город с суровым климатом и уникальной историей, являющийся одним из самых крупных и значимых промышленных центров Заполярья. В таких условиях особенно важна роль образования, которое не только даёт знания, но и формирует среду для развития личности. Гимназия №4, являясь старейшим учебным заведением города, сумела превратиться из обычной школы в визитную карточку современного норильского образования. Она демонстрирует, как в условиях Крайнего Севера можно создать образовательное пространство, конкурентоспособное на общероссийском уровне. Через приверженность качеству, инновациям и формированию успешной личности гимназия активно строит новый имидж заполярного образования – динамичного, строгого и ориентированного на будущее.

Миссия гимназии сформулирована чётко и амбициозно. Её педагогический коллектив считает, что выпускник должен быть успешным в любой точке земного шара, но при этом вырасти и сформироваться как личность в своей родной стране и своём родном городе. Эта философия определяет все аспекты деятельности учреждения. В гимназии уделяется первостепенное внимание становлению целостной личности ребёнка, его нравственным и гражданским ориентирам. Гимназия открыто заявляет, что главная задача родителей – научить ребёнка быть счастливым, и только в тесном сотрудничестве семьи и школы можно достичь поставленных целей [1]. Такой подход создаёт прочное и доверительное образовательное сообщество. Отдельного внимания заслуживает высококвалифицированный педагогический состав. Именно кадры являются главным ресурсом, позволяющим гимназии реализовывать свою амбициозную миссию.

Эффективность образовательной модели Гимназии №4 подтверждается её впечатляющими результатами, которые часто отмечаются в новостных каналах города Норильск. Эти достижения являются лучшим аргументом в формировании её положительного имиджа:

– В 2024 году средний балл на ЕГЭ в гимназии составил 67, что является показателем серьёзной подготовки выпускников;

– 23% выпускников гимназии получили аттестаты с отличием и медали «За особые успехи в учении», что говорит о высоком уровне мотивации и академической требовательности;

– 40% выпускников гимназии поступили в вузы на бюджетные места, что подтверждает конкурентоспособность её учеников за пределами Норильска;

– По итогам 2023-2024 учебного года гимназия заняла 3-е место в общем рейтинге образовательных учреждений, что объективно демонстрирует её лидирующие позиции в городской образовательной системе [1].

Гимназия №4 также активно ведёт свои социальные сети. Большой упор в создании контента уходит непосредственно telegram-канал «Гимназия 4_Норильск» [2]. Аудитория, преимущественно, родители, ученики, учителя и интересующиеся делами школы люди. Подписчиков 730 человек, а их активность довольно низкая, всего 2-3 реакции на один пост. Контент регулярный, стабильно выходят публикации 1-2 раза в неделю. Публикуются новости о высоких средних баллах ЕГЭ, количестве аттестатов с отличием и поступлении выпускников на бюджетные места в вузы. Особое внимание уделяется специализированным классам, например, лингвистическому, который курируется при партнёрстве с МГИМО. Гимназия активно участвует в жизни города, организуя, например, благотворительные ярмарки в поддержку местного фонда «Территория добра». Через канал также транслируются важные объявления и осуществляется связь с родителями и ученикам, что положительно влияет на общественное мнение и имидж школы

Для образовательного учреждения, расположенного в условиях географической удалённости, важным элементом имиджа является преодоление изоляции через международные программы. Гимназия №4 реализует проект «Мир без границ», в рамках которого организуются образовательные поездки для изучения английского языка в Великобританию, США, Австралию и многие другие страны. Такая деятельность не только освежает образовательный процесс, но и формирует имидж гимназии как учреждения, предоставляющего возможности, которые не все образовательные учебные учреждения центральной части России могут предоставить своим обучающимся.

Гимназия №4 является частым объектом внимания среди СМИ Красноярского края, удивляя жителей города и края своими инновационными подходами к обучению, досугу и внешкольной жизни многих учеников. В гимназии проводятся мастер-классы по китайскому языку для учащихся начальных классов, что указывает на ориентацию на современные образовательные тенденции и расширение языковой подготовки. Ученики являются активными участниками таких сообществ, как туристический клуб «Арктический следопыт», и выезжают на всероссийские мероприятия, например, на слёт юных полярников в Санкт-Петербург. Это развивает их кругозор и практические навыки [3]. Гимназия предстаёт не просто школой, а настоящим образовательным и культурным центром, который вносит значительный вклад в формирование позитивного имиджа современного норильского образования. Следовательно, сформированный СМИ образ гимназии №4 является стратегическим активом не только для самого учреждения, но и для всего Норильска. Он работает на создание привлекательного имиджа заполярного города как современного, динамичного центра, где созданы все условия для качественной жизни и перспективного будущего молодёжи. Гимназия становится живым доказательством того, что Норильск – это не только промышленный гигант, но и город с высоким интеллектуальным и человеческим капиталом, инвестирующий в своё будущее через образование.

Проведённое исследование позволяет заключить, что МАОУ «Гимназия №4» города Норильска демонстрирует комплексный и стратегически выверенный подход к формированию своего имиджа как современного образовательного учреждения в Заполярье. Через умелое сочетание демонстрации академических достижений, внедрения цифровых технологий, развития международных связей и глубокой интеграции в местное сообщество гимназия создаёт привлекательный образ образовательной ор-

ганизации, успешно преодолевающей вызовы географической удалённости. Сформированный гимназией имидж работает не только на её собственный престиж, но и способствует созданию позитивного образа всего норильского образования, выступая действительно «визитной карточкой» города в образовательном пространстве Заполярья. Опыт Гимназии №4 может рассматриваться как успешная практика формирования имиджа современного образовательного учреждения в условиях северных территорий, заслуживающая изучения и возможной адаптации другими образовательными организациями со схожими условиями.

Список использованных источников

1. Главная страница муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Гимназия № 4» [Электронный ресурс] // Официальный сайт муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Гимназия № 4». 2024. URL: <https://gimn4-norilsk-r04.gosweb.gosuslugi.ru/> (дата обращения: 20.10.2025).
2. Официальный канал муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Гимназия № 4» в Telegram [Электронный ресурс] // Официальный канал муниципального автономного общеобразовательного учреждения «Гимназия № 4» в Telegram. 2025. URL: https://t.me/gimnazia_4Norilsk (дата обращения: 20.10.2025).
3. Люди дела. Какими достижениями в сфере школьного образования и воспитания может похвастать Норильск и где они внедряются [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Северный край». 2025. URL: <https://severokrai.ru/obshhestvo/lyudi-dela-kakimi-dostizheniyami-v-sfere-shkolnogo-obrazovaniya-i-vospitaniya-mozhet-pohvastat-norilsk-i-gde-oni-vnedryayutsya/> (дата обращения: 20.10.2025)

Вовченко Екатерина Максимовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

ПОКОЛЕНИЕ Z КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: АДАПТАЦИЯ PR-СТРАТЕГИЙ ПОД «ЦИФРОВЫХ АБОРИГЕНОВ»

Поколение Z, или «зумеры», – это первое поколение, родившееся после массового распространения интернета (в период с 1997 года по 2012 год). Глубокое погружение в цифровую среду с самого детства обусловило их статус «цифровых аборигенов» – термин, введенный впервые Марком Пренски для обозначения людей, которые с рождения свободно владеют языком технологий [2]. Благодаря этому «зумеры» обладают высокой цифровой грамотностью, мультизадачностью и способны обрабатывать большое количество получаемой информации. Технологии для «цифровых аборигенов» – это не просто инструменты, а привычная среда обитания. Они предпочитают общаться и потреблять информацию через изображения, эмодзи и короткие видео. За счет ускорения темпа жизни и постоянного пребывания в медиасфере у представителей поколения Z сформировалось клиповое мышление – способ восприятия информации, при котором человек обрабатывает ее короткими и яркими фрагментами – клипами. При таком типе мышления становится труднее удерживать внимание на одной задаче или длинном тексте.

Традиционные PR-стратегии, ориентированные на пассивное потребление контента через телевидение и крупные СМИ, становятся неэффективными для поколе-

ния «зумеров», поэтому брендам приходится искать новые подходы. Самым важным изменением в адаптации PR-стратегий под «цифровых аборигенов» является переход от монолога к диалогу с целевой аудиторией. Бренды стремятся привлечь ее с помощью различных активностей и создавать совместный контент.

Можно выделить несколько основных тенденций в PR-стратегиях для привлечения внимания «зумеров»:

Интеграция в цифровую культуру. В настоящее время бренд должен быть не наблюдателем, а активным участником цифровой жизни «зумеров»: находиться там, где аудитория – в социальных сетях, так как молодое поколение проводит большую часть времени онлайн, в медиапространстве. Также для продвижения необходимо быстро и уместно реагировать на новые «мемы» и тренды, которые появляются в инфополе ежедневно, создавая на их основе виральный контент для привлечения внимания.

Вовлечение и совместное творчество. Поколение Z хочет не просто потреблять контент, а влиять на его создание и сами бренды. Для этого активно используется UGC (User-Generated Content) – пользовательский контент различного формата, созданный не брендом и не нанятыми профессионалами, а обычными пользователями. UGC внушает больше доверия, потому что он создан «реальными людьми» [3]. Не менее важным является использование игровых механик в коммуникации, таких как квесты, викторины, системы баллов за активность.

Ценностно-ориентированный PR. Для «зумеров» очень важно, какие ценности пропагандирует бренд. Наибольшее внимание получают компании, позиционирующие на сохранении экологии, поддерживающие равенство и представленность людей разных групп в рекламе, а также участвующие в решении локальных проблем общества и в благотворительности. Важным аспектом является то, что эти действия должны быть искренними и реализовываться с благими намерениями, так как любая ложь будет мгновенно разоблачена и приведет к потере доверия аудитории.

Работа с микро-инфлюенсерами. Для активного продвижения множество брендов использует сотрудничество с микро-инфлюенсерами – блогерами с небольшой, но хорошо вовлеченной аудиторией. Подача рекламы должна быть мягкой и вписываться в обычный контент блогера. Данный подход вызывает у представителей поколения Z больше доверия, так как микро-инфлюенсеры воспринимаются как «свои люди». Благодаря сотрудничеству с подобными лидерами мнений бренды легко могут выйти на нужную целевую аудиторию, а также провести ее подробный анализ, что позитивно сказывается на продвижении продукта компании.

Адаптирование контента под клиповое мышление. Исследование, проведенное компанией Microsoft в 2015 году, показало, что «зумеры» в среднем удерживают свое внимание 8 секунд [1]. Именно столько времени есть у бренда, чтобы «поймать» внимание «зумера» и прорекламировать свой продукт. Для этого маркетологи и PR-специалисты зачастую прибегают к созданию коротких видеороликов, которые очень хорошо подходят для быстрой презентации бренда и ознакомления с его продукцией. Контент для «зумеров» должен быть коротким, динамичным, визуально привлекательным и интерактивным. Юмор, ирония, сарказм и актуальные «мемы» – это «фишка», которую представители поколения Z очень любят.

Отличным примером бренда с адаптированной рекламой и PR-стратегиями под поколение Z является российская компания Авиасейлс, которая занимается продажей авиабилетов. Неотъемлемой частью их рекламных кампаний является многоканальность. Бренд активно ведет социальные сети, куда ежедневно выкладывается контент: смешные видеоролики, шутки на злобу дня и полезные материалы. Авиасейлс использует честную манеру общения с пользователями, без лишней формальности. Они общаются с аудиторией как друзья. Это позволяет выстраивать более тес-

ные отношения с аудиторией. Важной частью PR-стратегии данного бренда является их юмор. Команда очень быстро «схватывает» все самые свежие новости, события в инфополе и делает из этого актуальные «мемы», смешные посты в социальных сетях, которые начинают распространяться по другим пабликам уже за счет их аудитории в качестве UGC. Также интересным решением является найм SMM-специалистов, которые ежедневно оставляют по 15-20 смешных комментариев под видео популярных аккаунтов, что значительно увеличивает узнаваемость бренда и рост органического трафика. Авиасейлс делает ставку на контент и «ambient media» – рекламу, не похожую на традиционные форматы, при создании которой используется объекты и среда, окружающая потребителя (здания, парки, общественный транспорт, торговые центры и офисы). Главной целью такого приема является вызвать яркие эмоции у потребителей. Наглядным примером такого подхода компании является надпись «Если заложил уши, скажи Ааааавиасейлс» на поле, которое расположено на подлете к аэропорту Пулково в Санкт-Петербурге. Максимально вирусными стали плакаты компании в туалетных кабинках аэропортов. Сложно остаться равнодушным от таких креативов: «Наконец-то мы остались наедине», «Не стесняйся, тут все свои», «Шанс увидеть рекламу Авиасейлс в туалете низок, но никогда не равен нулю».

Адаптация PR-стратегий под поколение «зумеров» требует фундаментального пересмотра подходов к коммуникации. «Зумеры» – это не просто более молодая версия миллениалов, а поколение с уникальными ценностями, поведением и ожиданиями от брендов. Ключевыми принципами становятся гибкость и мобильность стратегий, мультиканальность, постоянная адаптация к изменяющимся трендам. Те компании, которые сумеют адаптироваться к новым правилам игры, получают доступ к главной целевой аудитории следующего десятилетия.

Список использованных источников

1. Microsoft Canada. Attention Spans [Внимание и продолжительность концентрации] : [Электронный ресурс] / Microsoft Canada. – Spring 2015. – URL: <https://sherpag.com/wp-content/uploads/2017/12/MAS.pdf> (дата обращения: 13.11.2025).
2. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants [Цифровые аборигены, цифровые иммигранты] [Электронный ресурс] // On the Horizon. – 2001. – Vol. 9, No. 5. – URL: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата обращения: 12.11.2025).
3. "True Gen": Generation Z and its implications for companies ["Поколение Z": Истинное поколение и его последствия для компаний] [Электронный ресурс] // McKinsey & Company : [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (дата обращения: 13.11.2025)

Воропаева Мария Сергеевна
Иванцова Ксения Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ИЗ ПОДИУМА В МЕНЮ: КАК КОЛЛАБОРАЦИИ МОДНЫХ ДОМОВ И РЕСТОРАНОВ СОЗДАЮТ НОВЫЙ ОПЫТ ЛЮКСА

Современная роскошь перестала быть синонимом простого владения дорогими вещами. Сегодня она измеряется глубиной переживания, уникальностью момента и

способностью бренда создавать целые миры для погружения. На смену эре материального потребления приходит эра эмоционального опыта. В этом контексте тренд на коллаборации высокой моды и гастрономии является закономерным развитием стратегии «lifestyle branding». Цель данной статьи – проанализировать, как подобные партнерства формируют новый опыт люкса, и выявить ключевые механизмы их успеха.

Фундаментальная трансформация парадигмы люкса является ключевой теоретической предпосылкой для понимания феномена кросс-индустриальных коллабораций. Исторически люксовые бренды выстраивали свою идентичность на «трех китах»: эксклюзивности (ограниченные тиражи, ручная работа, закрытость), безупречном качестве (использование редких материалов, высочайший уровень мастерства) и статусности (демонстрация принадлежности к социальной элите) [1]. Покупка продукта дома вроде Chanel или Hermès была не просто актом потребления, а символическим инвестированием в собственный престиж и подтверждением социального положения.

Однако в XXI веке под влиянием глобализации, цифровизации и смены потребительских ценностей эта классическая модель начала давать сбои. Широкое распространение вторичного рынка, сервисов аренды люксовых товаров (например, Rent the Runway) и развитие более доступных диффузных линий (Burberry с Burberry Brit) сделали символические атрибуты роскоши в определенной степени демократизированными. Логотип самого по себе стало недостаточно для поддержания ауры исключительности [2].

Это привело к так называемому «опытному повороту» (experiential turn) в индустрии роскоши. Согласно данным, 78% покупателей люксовых товаров в настоящее время готовы платить премиальную цену не столько за физический продукт, сколько за уникальный опыт, эмоции и воспоминания, связанные с его приобретением и использованием. Роскошь сегодня – это не вещь, а событие. Потребитель нового поколения, особенно миллениалы и представители поколения Z, ценят впечатления выше материальных благ. Их мотивация смещается от «владеть» к «переживать» и «делиться» [3].

Для модных домов остро стоит вопрос привлечения новых клиентов без размывания эксклюзивности. Ресторан в этой стратегии становится «социальным шлюзом». В отличие от бутика, посещение ресторана – это комфортное и универсальное действие, лишенное психологического барьера.

Ярким примером успешной коллаборации является партнерство дома Christian Dior и легендарного парижского отеля Plaza Athénée. Во время Недель моды ресторан Le Relais Plaza предлагает специальное меню, вдохновленное наследием и личными вкусами Кристиана Диора. [4]

Стратегически это партнерство работает на две ключевые аудитории:

1. Для клиентов Dior: это эксклюзивный способ углубить взаимодействие с брендом и подтвердить свой статус.
2. Для гурманов и постояльцев отеля: это возможность приобщиться к миру моды в комфортной среде, формируя положительную ассоциацию и потенциальный интерес к бренду.

Коллаборация укрепляет имидж Dior как законодателя безупречного вкуса во всех сферах жизни, ассоциируя его с высочайшими стандартами гостеприимства и гастрономии (три мишленовские звезды Alain Ducasse). Это не разовая акция, а долгосрочная инвестиция в эмоциональную связь с клиентом и поддержание мифа о бренде.

Проведенный анализ позволяет констатировать, что синтез моды и гастрономии является стратегическим ответом люксовых брендов на фундаментальные сдвиги в потребительском поведении и экономической парадигме. Это не спорадический тренд, а закономерный этап эволюции понятия роскоши – от владения материальным артефактом к переживанию уникального, лично значимого опыта. Гастро-

номия, будучи универсальным языком эмоций и культурным кодом, идеально встраивается в эту новую реальность, выступая мощным инструментом:

1. Создания многомерного бренд-опыта. Рестораны, кафе и кулинарные события становятся физическими воплощениями ДНК бренда, позволяя потребителю не просто купить вещь, а «пожить» внутри его эстетики и философии.

2. Расширения аудитории и построения экосистемы. Подобные проекты демократизируют доступ к люксу, привлекая новую, более молодую аудиторию через «вкусовой» портал, и удерживая ее внутри создаваемой брендом замкнутой экосистемы, где каждый элемент усиливает другой.

3. Генерации нового смысла и нарратива. В эпоху, когда ценность сместилась от продукта к истории, которую он рассказывает, гастрономия предоставляет неисчерпаемый ресурс для создания глубоких, эмоционально заряженных нарративов и коллабораций, обогащающих бренд.

Таким образом, в перспективе конкурентное преимущество люксовых домов будет определяться не столько эксклюзивностью материалов, сколько способностью создавать целостные, иммерсивные миры. В этих мирах стираются традиционные границы между продуктом, услугой и искусством, а главной валютой становится комплексный, персонализированный опыт. Люкс будущего – это не вещь в шкафу, а незабываемое воспоминание, в котором слились воедино аромат, вкус, тактильные ощущения и эстетическое переживание, создавая новую, более требовательную и эмоциональную форму диалога между брендом и потребителем.

Список использованных источников

1. Дзагуто, Н. А. Экономика впечатлений: новая парадигма люксового потребления / Н. А. Дзагуто // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – № 5(2). – С. 45-58.
2. Иванова, Е. С. Стратегии lifestyle-брендинга в индустрии роскоши / Е. С. Иванова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологий и дизайна. – 2022. – № 14(3). – С. 112-120.
3. McKinsey & Company. Состояние модной индустрии: Новая эра люкса [The state of fashion: Luxury's new era] / пер. и адап. / McKinsey & Company // Управление брендом. – 2023. – № 4(28). – С. 15-29.
4. Петров, К. А. Коллаборации как инструмент расширения аудитории люксовых брендов / К. А. Петров // Российский журнал менеджмента. – 2021. – Т. 19, № 4. – С. 78-92.

Глущенко Дарья Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ СФЕРЕ

Современный розничный рынок характеризуется насыщенностью предложений, быстрыми изменениями потребительских предпочтений и активным развитием цифровых технологий. В этих условиях удержание клиента становится не менее важным, чем его привлечение. Согласно исследованию Harvard Business Review, рост удержания клиентов на 5% способен увеличить прибыль компании на 25-95% [1]. Это подтверждает необходимость разработки комплексных стратегий формирования лояльности, направленных на укрепление долгосрочных отношений с потребителем [2].

Бренды Melon Fashion Group (MFG) – демонстрируют современные подходы к формированию лояльности, сочетая эмоциональные и цифровые инструменты взаимодействия с клиентами, развивая собственную цифровую экосистему, объединяющую офлайн-магазины, интернет-платформы и мобильные сервисы [4].

Клиентская лояльность представляет собой приверженность покупателя бренду, выражающуюся в повторных покупках, положительном восприятии и готовности рекомендовать бренд другим. В маркетинговой литературе различают два типа лояльности [2]:

– Поведенческая лояльность – регулярные покупки, участие в акциях и программах лояльности.

– Эмоциональная лояльность – доверие, симпатия и идентификация с брендом.

Для fashion-брендов особенно важна эмоциональная составляющая, так как выбор одежды связан с самовыражением, эстетикой и образом жизни. Именно поэтому компании MFG активно выстраивают ценностную идентичность своих брендов, отражающую индивидуальность целевой аудитории [4].

Ключевыми факторами, влияющими на лояльность покупателей в розничной сфере, являются [3]:

1. Качество и дизайн продукта. Одежда должна соответствовать ожиданиям по стилю, посадке и трендам.

2. Имидж бренда и его ценности. Эмоциональный образ бренда формирует устойчивую связь с аудиторией.

3. Уровень сервиса. Вежливое обслуживание, понятная политика возвратов и прозрачная коммуникация укрепляют доверие.

4. Цифровая экосистема и персонализация. Использование CRM и big data позволяет предлагать клиентам релевантные предложения.

Социальная миссия и устойчивость. Современные потребители ценят бренды с этичными и экологичными принципами.

Применение этих факторов прослеживается в работе брендов Melon Fashion Group [4].

Melon Fashion Group активно развивает единую цифровую экосистему, объединяющую онлайн-магазины, мобильное приложение, программу лояльности, CRM и омниканальные коммуникации. Это позволяет компании создавать индивидуальный клиентский путь и усиливать вовлечённость покупателей [4].

Бренд Love Republic позиционируется как воплощение женственности, уверенности и чувственности. Основные инструменты формирования лояльности здесь направлены на эмоциональное вовлечение и создание имиджа бренда-мечты [4].

– Программа лояльности Love Republic Card – многоуровневая система, включающая накопительные бонусы, персональные скидки и ранний доступ к коллекциям.

– Персонализированные коммуникации – рассылки, push-уведомления и подборки образов на основе истории покупок.

– Мобильное приложение – позволяет получить виртуальную карту и всегда иметь ее под рукой, что упрощает участие в программе лояльности.

– Бренд-сообщество – через социальные сети бренд формирует пространство поддержки и вдохновения, где клиентки ощущают принадлежность к миру Love Republic.

– Коллаборации с инфлюенсерами усиливают эмоциональную идентичность бренда и формируют лояльность через ассоциацию с успешным образом жизни.

Таким образом, Love Republic делает ставку на аффективную лояльность, формируя эмоциональную связь между брендом и женщиной, которая хочет чувствовать себя особенной [4].

Бренд Zarina – один из первых брендов, вошедший в состав MFG, ассоциируется с женственностью, комфортом и социальной ответственностью. В последние годы компания активно внедряет ценностные коммуникации, что формирует доверительную и долгосрочную лояльность [4].

– Кампании с социальным подтекстом. Zarina сотрудничает с благотворительным фондом «Подари жизнь» И «Пауль». Это формирует эмоциональное доверие.

– Программа лояльности Zarina Club интегрирована в общую систему MFG, предлагая бонусы, персональные предложения и привилегии для постоянных клиентов.

– Омниканальный опыт: покупатель может заказывать онлайн, примерять и забирать товар в офлайн-магазине.

– Коллекции с устойчивыми материалами (eco-line) усиливают восприятие бренда как современного и ответственного.

– Геймификация – бренд регулярно запускает игровые механики, такие как лотереи и игры на сайте, которые позволяют получить персональные предложения, скидки или бонусы.

Zarina делает ставку на ценностную лояльность, где клиенты разделяют философию бренда, а не просто пользуются скидками [4].

Бренд Idol ориентирован на молодую, модную аудиторию в ценовом сегменте выше среднего, которая ищет одежду с сочетанием классических и современных элементов, уличной моды, спортивного шика и гламура. Это "доступный премиум" бренд, который позиционируется как альтернатива ушедшим с рынка маркам, таким как Tommy Hilfiger и Massimo Dutti. Лояльность здесь формируется за счёт эксклюзивности, персонализации и премиального сервиса [4].

– Предоставление высококачественной продукции и улучшение качества обслуживания являются ключевыми факторами.

– Активное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях и коллаборации с блогерами помогают повысить узнаваемость и лояльность.

– Формирование уникального и привлекательного имиджа бренда играет важную роль в привлечении и удержании клиентов.

– Бонусные программы, скидки и другие формы поощрений мотивируют клиентов к повторным покупкам.

Таким образом, IDOL строит премиальную модель лояльности, основанную на эксклюзивности и индивидуальном подходе [4].

Melon Fashion Group развивает единую омниканальную экосистему, в которой данные о клиентах интегрируются в CRM-систему. Это позволяет формировать единый профиль покупателя, учитывать его предпочтения, историю покупок и онлайн-активность [4].

– Мобильное приложения MFG объединяет все бренды группы, предоставляя доступ к персональным предложениям и бонусам.

– Сегментация клиентов по интересам и ценностям позволяет выстраивать точечные коммуникации.

– AI-аналитика прогнозирует вероятность повторной покупки и предлагает индивидуальные рекомендации.

– В результате формируется устойчивый цикл лояльности, где клиент получает релевантный опыт, а компания – стабильную базу постоянных покупателей [4].

Формирование клиентской лояльности в розничной сфере – это не просто программа скидок, а комплексная стратегия, основанная на глубоком понимании психологии клиента и ценностей бренда [3]. Опыт Melon Fashion Group показывает, что успешная лояльность формируется на пересечении технологий, эмоций и ценностей [4].

В долгосрочной перспективе синергия этих подходов в рамках единой цифровой экосистемы делает MFG примером эффективной стратегии удержания клиентов в модной рознице.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг взаимоотношений и лояльность потребителей [Текст] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 224 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 15-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 816 с.
3. Официальный сайт компании Melon Fashion Group [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Melon Fashion Group. 2025. URL: <https://melonfashion.com> (дата обращения: 14.10.2025).
4. Рейхельд, Ф. Ф. Качество обслуживания и удержание клиентов [Текст] / Ф. Ф. Рейхельд, У. Э. Сассер // Harvard Business Review. – 1990. – № 2. – С. 105-111.

Говоров Григорий Дмитриевич
Жаворонков Никита Александрович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, доцент кафедры СПН
Рафиков А. И.

РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

В современном мире, где конкуренция между компаниями постоянно растет, репутация становится одним из ключевых факторов, влияющих на успех бизнеса. Большинство потребителей (87%) по всему миру отмечают, что репутация бренда значительно влияет на их покупательские решения [3]. В связи с этим, формирование положительного имиджа компании становится важной задачей, которая решается с помощью инструментов связей с общественностью (PR). Актуальность изучения роли PR в формировании репутации обусловлена быстрыми изменениями на рынке, развитием цифровых технологий и усилением влияния общественного восприятия на потребительское поведение. В данной статье рассматривается, каким образом PR-стратегии помогают компаниям укреплять доверие клиентов, создавать конкурентные преимущества и адаптироваться к динамичному бизнес-окружению.

Под понятием «PR» будет подразумеваться классическое определение Сэма Блэка, а именно: «искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности» [1]. Такое понимание позволяет выделить стратегическую роль PR в управлении репутацией компании, где важна не только оперативная реакция, но и долгосрочное планирование.

Репутация – это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях [2]. Из этого определения можно становится понятно, что репутация не статичный показатель, а результат постоянного взаимодействия компании с обществом на протяжении времени. Её формирование зависит не только от единичных событий, но и от устойчивой стратегической позиции и этичного поведения организации.

Таким образом, социальная ответственность и PR-деятельность компании находятся в тесной взаимосвязи. Современная концепция социально ответственного бизнеса базируется на следующих принципах:

–Высокий уровень ответственности за качество выпускаемой продукции и услуг. В большинстве стран компании внедряют программы контроля качества, что соответствует ожиданиям потребителей относительно надежности товара;

–Многогранная корпоративная культура, обеспечивающая добросовестное выполнение обязательств компании перед клиентами, партнерами, посредниками, финансовыми учреждениями и государственными органами. Потенциальные инвесторы ориентируются не только на финансовые показатели, но и на репутацию и стабильность компании;

–Экологическая ответственность;

–Активное участие в благотворительных инициативах, спонсорстве социальных проектов.

Для создания позитивного имиджа компании с помощью PR Чумиков А. Н. [4] рекомендует использовать следующие инструменты:

–Пресс-релиз – это информационное сообщение для СМИ, позволяющее организациям сообщать о важных событиях, процессах и явлениях, происходящих в компании и представляющих интерес для целевой аудитории. Пресс-релизы особенно нужны при появлении значимых информационных поводов, таких как выпуск нового продукта, открытие филиала, сотрудничество с другими компаниями, организация мероприятий или участие в конкурсах и благотворительных акциях.

–Статьи в прессу представляют собой более подробные и развернутые новостные сообщения, включающие факты и аргументы, подтверждающие обстоятельства и время событий. При спонсорстве мероприятий, сотрудничестве с другими компаниями или участии в благотворительных акциях такие новости необходимо сопровождать фото- и видеоматериалами.

–Новостной повод – это ранее неизвестная информация, способная заинтересовать широкую аудиторию. Для привлечения внимания повод должен быть оригинальным и интересным.

–Слухи способны оказывать сильное влияние и часто оказываются убедительнее проверенной информации. Поэтому организациям важно управлять слухами и контролировать распространяемую информацию, чтобы защитить свой имидж. Однако иногда негативные слухи могут привлечь дополнительное внимание, как это произошло с рекламным агентством «Арт-Ком», когда слухи о финансовых проблемах привели к росту интереса к компании и увеличению количества клиентов.

–Реклама – это информирование общественности через различные каналы коммуникации. С помощью грамотной рекламы руководство компании может увеличить продажи, продвинуть бренд и привлечь новую целевую аудиторию. Реклама направлена на распространение информации о товарах, услугах, ценностях и миссии компании.

–На пресс-конференциях и других публичных мероприятиях компании налаживают отношения со СМИ, что способствует взаимовыгодному сотрудничеству и формированию положительного имиджа.

–Приемы для сотрудников способствуют укреплению корпоративной культуры, которая влияет не только на внутренний, но и на внешний имидж организации, поскольку сотрудники являются ключевым каналом коммуникации с внешней средой.

–Презентации помогают представить новинки аудитории таким образом, чтобы вызвать интерес и стимулировать покупательское поведение, побуждая приобрести рекламируемый товар.

Согласно ежегодному исследованию Института репутации, основанному на опросах россиян, в 2022 году наилучшими показателями репутации среди российских компаний обладает «Яндекс», который формирует свой имидж за счет нескольких ключевых стратегий и методов.

Во-первых, компания активно работает над созданием сильного цифрового присутствия и репутационного профиля – это включает поддержание высокого уровня информационной прозрачности, открытости и быстрого реагирования на запросы аудитории.

Во-вторых, Яндекс инвестирует в развитие узнаваемого визуального стиля и брендинга на всех платформах, что помогает формировать единый образ компании и повышать узнаваемость.

В-третьих, компания активно использует контент-маркетинг и рекламные кампании в известных сервисах, например, в Яндекс.Директ, для формирования позитивного образа и повышения доверия.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях репутация становится ключевым фактором успеха компании, влияющим на решения большинства потребителей. Формирование положительного имиджа с помощью PR - важная стратегическая задача, которая требует комплексного подхода и долгосрочного планирования. PR-инструменты, такие как пресс-релизы, статьи, новостные поводы, управление слухами, реклама, мероприятия и презентации, помогают компаниям укреплять доверие и создавать конкурентные преимущества. Таким образом, эффективная PR-деятельность является важным условием устойчивого развития и конкурентоспособности компаний в динамичном рынке.

Список использованных источников

1. Варакута С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
2. Вербицкий К. Е. Особенности формирования репутации PR-организации / К. Е. Вербицкий // Форум молодых ученых. – 2019. – №5 (33). – С. 369-372.
3. Ткпаева Г. Н. Репутация организации как феномен современной социальной системы / Г. Н. Ткпаева // Мировая наука. – 2020. – №1 (34). – С. 471-477.
4. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии. / А. Н. Чумиков – М.: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

Горбунов Валерий Витальевич
Рузиева Камила Саидагзамовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

ИНТЕРНЕТ-ШОУ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ

В современных цифровых медиа интернет-шоу выступают как значимый инструмент PR-коммуникации. Они предоставляют площадку для контакта между публичными личностями и аудиторией, позволяя демонстрировать личностные качества, манеру поведения и коммуникативный стиль вне рамок классических интервью и телешоу. Форматы варьируются от камерных бесед до провокационных ток-шоу, но все они обладают общими характеристиками – высокой интерактивностью и возможностью

— — — — —
менять отношение к человеку в глазах общественности. В теоретическом плане публичный имидж необходимо рассматривать как результат информационной интерпретации: аудитория конструирует образ на основе наблюдаемых поведенческих маркеров и репрезентаций, а медиа выступают посредником этой интерпретации.

Согласно одной из концепций имиджа, публичный образ является социальной конструкцией, создаваемой на основе интерпретаций поведения человека аудиторией. В условиях цифровой среды эта интерпретация усиливается динамичностью и интерактивностью. Интернет-шоу предоставляет площадку не только для продвижения проектов или восстановления репутации, но и для формирования эмоционального капитала – доверия, симпатии и лояльности.

Методологическая основа данного исследования опирается на анализ кейсов и сравнительное рассмотрение четырёх примеров. Такой подход позволяет выявить закономерности влияния на известных людей их участия в интернет-шоу.

Первый рассматриваемый кейс – шоу «Плюшки» и Артем Дзюба [1]. Широко известен случай утечки личного контента, ставший предметом массового обсуждения. После серии негативных упоминаний в прессе спортсмен вошёл в медиaprостранство через развлекательное шоу «Плюшки». Формат подразумевает беседу с ведущим в свободной форме, где в абсурдном ключе поднимаются моменты публичной жизни гостя. Артем предстал перед аудиторией не как человек, закрывшийся от людей, а наоборот, как сильная личность. Способность иронизировать над на шумевшей ситуацией сместила фокус внимания общественности на личностные качества футболиста. Результатом участия в шоу стало «очищение» его образа и смена восприятия в глазах общественности. В долгосрочной перспективе это позволило Артему открыть новые возможности для заработка на своей личности.

Еще один пример положительного влияния на репутацию персоны – шоу «Что было дальше?» и Денис Дорохов [2]. В обстоятельствах программы известные гости раскрываются в неформальной обстановке в положительном или негативном свете. Именно формат свободного взаимодействия и импровизации усиливают образ гостей, и Денис Дорохов не стал исключением. В шоу комик продемонстрировал острый ум, харизму, артистизм и умение держать внимание аудитории. В глазах общественности он предстал в совершенно новом и неожиданном амплуа, оказавшись самостоятельной личностью с чувством юмора. Результатом такого участия стало разрушение закрепившегося за артистом образа человека, действующего исключительно в рамках коллектива. Он раскрылся как самостоятельная комедийная единица, которая способна генерировать острый и яркий юмор без сценария и подготовки, привлекая этим интерес аудитории. Итогом данного примера PR-коммуникации являются положительные изменения в имидже артиста и вытекающие из этого профессиональные достижения.

Далее на рассмотрении кейс, влияние которого отрицательно сказалось на репутации людей, принявших участие в шоу – «Вопрос ребром»: Чипинкос и D'yadya J.I. [3]. Проект подразумевает своего рода юмористическое интервью со стороны гостей, посетивших шоу. Они задают провокационные вопросы, а ответы публичных личностей раскрывают их перед глазами аудитории. Отнесшись чрезмерно серьезно к резким словам гостей, музыканты Чипинкос и D'yadya J.I. вышли за рамки концепции программы и нарушили эмоциональную атмосферу. Участники находились в позиции защиты, а не в диалоге с аудиторией, из-за чего отношение к ним ухудшилось немедленно, и негатив только нарастал после выхода выпуска в интернет. Результатом их участия в шоу стало порицание не только со стороны их собственной аудитории, но и в целом в медиа поле. Артисты показали себя как люди, не умеющие адекватно воспринимать конструктивную критику и правильно реагировать на своих

— — — — —

поклонников. Итогом этого примера PR-коммуникации стало значительное ухудшение имиджа, которое в долгосрочной перспективе ухудшило и финансовые показатели профессиональной деятельности певцов.

Последний пример также демонстрирует негативные последствия участия в мероприятии – шоу «Музыкалити»: Лариса Долина и Валя Карнавал [4]. Формат шоу предполагает оценивание и обсуждение современной музыки исполнителями разных поколений, однако диалог между певицами перешёл в открытое противостояние, где Долина предстала как строгий и закрытый к новому артист, а Карнавал – как неподготовленная к критике начинающая исполнительница. Обе стороны заняли оборонительную позицию, что негативно сказалось на восприятии их имиджей в медиасреде. Аудитория разделилась на «два лагеря», а репутационные потери оказались заметны для обеих участниц: Лариса Долина укрепила образ «не приемлющей новое», Валя Карнавал – образ нигилистки и «недостаточно профессиональной» личности. Конфликт стал примером того, как отсутствие гибкости в коммуникации приводит к снижению доверия и ухудшению публичного образа.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что интернет-шоу – это инструмент высокой эффективности, который может как улучшить общественное восприятие личности, так и испортить. Эффект определяется личностью участника, направленностью и форматом шоу. Когда эти компоненты совпадают, шоу даёт мощную поддержку имиджу; в противном случае риски репутационных потерь возрастают. Рассмотренные кейсы демонстрируют практическую ценность и актуальность интернет-шоу как инструмента PR-коммуникации.

Список использованных источников

1. Выпуск «Плюшки» с Артемом Дзюбой: [Электронный ресурс] // Канал на YouTube «Плюшки». 2022. URL: <https://youtu.be/qJPVGNX0jF4?si=BsGxk8hJDJuGTCfQ> (дата обращения 31.10.2025).
2. Выпуск «Что было дальше?» с Денисом Дороховым: [Электронный ресурс] // Канал в VK Видео «LABELCOM». 2023. URL: https://vkvideo.ru/video-209976560_456239491?pl=-219407444_1 (дата обращения 31.10.2025).
3. Выпуск «Вопрос ребром» – Чипинкос и D'yadya J.I.: [Электронный ресурс] // Канал на YouTube «GAZ LIVE». 2019. URL: https://youtu.be/2U3WSzP-6Tg?si=lz5lH_zba6000AjY (дата обращения 31.10.2025).
4. Выпуск «Музыкалики»: Лариса Долина и Валя Карнавал: [Электронный ресурс] // Канал на YouTube «GAZ LIVE». 2021. URL: <https://youtu.be/eSVzljey0PI?si=Aw54jhiwLwDUhgCL> (дата обращения 31.10.2025).

Горбунова Екатерина Алексеевна
Исаков Тимур Алексеевич

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ СОЗДАЕТ И РАЗРУШАЕТ РЕПУТАЦИЮ БИЗНЕСА. НОВЫЕ ЭТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ PR

Современная экономика и бизнес стремительно меняются в современном мире под воздействием цифровых технологий. Одна из таких технологий это искусствен-

ный интеллект (ИИ). Он становится инструментом не только для автоматической работы, но и активным участником коммуникационных процессов.

В условиях большого количества информации и высокой конкуренции на рынке именно репутация становится нематериальным активом компании. От того, как компания взаимодействует и общается с общественностью, зависит уровень доверия целевой аудитории. Сегодня искусственный интеллект способен усиливать эти процессы, но также и разрушать их, создавая новые этические вызовы.

Позитивное влияние ИИ на репутацию бизнеса заключается в том, что он помогает анализировать тренды, поведение потребителей, ситуацию на рынке и помогает сформировать индивидуальные предложения. Это помогает укрепить доверие к бренду и повысить удовлетворенность клиентов.

ИИ применяется в создании контента: пресс-релизов, новостных сообщений, текстов, изображений, видео. ИИ помогает анализировать данные, обработать информацию. Это помогает ускорить процесс работы, повысить эффективность работы, ускорить процесс коммуникации и помогает PR-специалистам сосредоточиться на стратегических задачах.

Кроме того, искусственный интеллект помогает обеспечить прозрачность взаимодействия с общественностью. Чат-боты и виртуальные ассистенты помогают быстро отвечать на вопросы клиентов, снижая количество конфликтных ситуаций. Всё это помогает укрепить репутацию бизнеса.

Помимо положительного значения для бизнеса, ИИ также создает и репутационные угрозы. Самые небезопасные из них это дезинформация и deep fakes-технологии. С их помощью можно пародировать голос и изображение руководителей компаний, публиковать ложные заявления компрометирующие материалы. Зафиксирован случай, когда в 2024 году руководитель крупного рекламного агентства WPP стал жертвой поддельного видео, что вызвало временный кризис доверия к компании.

Автоматизированные коммуникации также ведут за собой риск утраты контроля над содержанием сообщений. Алгоритмы искусственного интеллекта способны генерировать тексты с ошибками, нарушающими этические нормы общения или вводящими клиентов в заблуждение. Такие ошибки способны подорвать доверие к бренду и привести к потере репутации, особенно если компания общественная.

Существует еще одна опасность: возможность создания дезинформации. Мошенники, с помощью ИИ, могут создать бот-сети, которые будут распространять поддельные отзывы, комментарии и публикации, что ухудшает восприятие бренда и ослабляет доверие аудитории.

Внедрение ИИ в коммуникационные процессы требует переосмысления профессиональной этики и добавляет новые вызовы для PR-специалистов. Вопрос идет о прозрачности: клиенты должны понимать, когда с ними общается живой человек, а когда алгоритм. Согласно положениям Европейского акта (AI Act), компании обязаны информировать клиентов, если при создании контента используется ИИ.

Также важно понимать ответственность. Кто отвечает за ошибки, которые совершил ИИ: разработчик, оператор платформы или компания? Отсутствие качественного и четкого регулирования данной сферы делает PR-специалистов уязвимыми.

Не менее важно обращать внимание на непосредственные источники данных, которые использует ИИ. Материалы должны соответствовать нормам авторского права и не содержать дискриминационных элементов. Нарушение данных принципов может привести к судебным разбирательствам и к общественному недоверию.

Одним из немаловажных аспектов для компании становится защита репутации от дезинформаций. PR-службы в кризисные ситуации применяют стратегию ме-

ханизмом верификации личности, чтобы предотвратить возможные акты с использованием дипфейков.

Так же существуют пути минимизации рисков. Для сохранения доверия клиентов к компании вырабатывают внутренние стандарты использования ИИ. Один из них это human in the loop (HITL). Все сгенерированные материалы проходят проверку перед публикацией. Это помогает снизить вероятность ошибок и сохранить подлинность коммуникации.

Еще один, немало важный элемент – это маркировка контента, созданного с помощью ИИ. Это уже становится частью корпоративной культуры, чаще всего в международных компаниях. Это помогает повысить прозрачность и сформировать культуру ответственного взаимодействия с аудиторией.

В случае появления ложных материалов существуют кризисные протоколы. В такой ситуации PR-службы должны действовать оперативно: выпустить официальные опровержения, обратиться к медиа платформам и продемонстрировать доказательства подлинности.

Самое важное это обучение сотрудников. Регулярные семинары по этике ИИ, распознаванию подделок и работе с новыми инструментами помогут снизить риск потери репутации.

Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью современной PR-деятельности. Он способен укреплять репутацию бизнеса, делая коммуникации более гибкими и индивидуальными. Несмотря на это, если не следить за ИИ, то это может привести к потере клиентов, доверия к компании и потери репутации бизнеса.

Главной задачей PR-специалиста становится не просто использование ИИ, а его этичное внедрение в коммуникационную стратегию. Только при соблюдении прозрачности, подлинности и ответственности возможно сбалансированное сосуществование технологий и доверия. В этом заключается ключевой вызов и одновременно шанс для современной коммуникационной индустрии.

Список использованных источников

1. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве [Электронный ресурс] // CyberLeninka. 2023. URL: <https://clck.ru/3Q6dH6/> (дата обращения: 25.10.2025).
2. Искусственный интеллект поставил под угрозу репутацию бизнеса [Электронный ресурс] // РБК Компании. 2025 URL: <https://clck.ru/3Q6dPL/> (дата обращения: 20.10.2025).
3. Глава рекламной группы WPP стал жертвой мошенничества с использованием технологии Deepfake [Электронный ресурс] // IT Sec. 2024. URL: <https://www.itsec.ru/news/glava-reklamnoy-gruppi-wpp-stal-zhertvoy-slozhnogo-moshennichestva-s-ispolzovaniyem-technologii-deepfake/> (дата обращения: 25.10.2025).
4. Угрозы глубоких подделок: как Deepfake становится оружием против бизнеса [Электронный ресурс] // Хабр. 2021. URL: <https://habr.com/ru/articles/596353/> (дата обращения: 25.10.2025).

Гриценко Диана Алексеевна
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

PR-КОММУНИКАЦИИ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ: СТРАТЕГИИ ПОСТРОЕНИЯ ДОВЕРИЯ В B2B-СЕКТОРЕ

Современный этап развития мирового машиностроительного комплекса характеризуется глубокой трансформацией под влиянием технологических трендов. Парадокс современного машиностроительного бизнеса заключается в том, что, оставаясь по своей сути B2B-сектором с длинным циклом продаж, он все больше вынужден использовать инструменты и методы коммуникаций, характерные для B2C-рынка.

Яркой иллюстрацией данной тенденции является феномен компании Tesla Motors, которая бросает вызов классическим представлениям о маркетинге и PR в автомобильной отрасли. Бренд, который не пользуется услугами дилерской сети, не размещает традиционную рекламу и строит коммуникационную стратегию вокруг харизмы своего CEO, не только достиг многомиллиардной капитализации, но и изменил восприятие к продвижению сложных инженерных продуктов.

Философия маркетинговой стратегии Tesla заключается в создании бренда, а не в продвижении отдельных продуктов. Значительную роль в этом процессе играет активность Илона Маска в социальной сети Twitter: его аккаунт служит эффективным PR-инструментом, выполняющим функции анонсирования продуктов, прямого взаимодействия с аудиторией. Информация, исходящая непосредственно от генерального директора, обладает высшей степенью доверия, чем сведения из других источников.

Согласно данным отчета Global Equities Research, траты Tesla на рекламу составляют лишь \$6 на один автомобиль. Для сравнения, у Toyota этот показатель достигает \$248, а производители элитных автомобилей, например, Jaguar, тратят по несколько тысяч долларов на рекламу одной машины. Эта разница становится заметной с учётом отсутствия у Tesla полноценного департамента по связям с общественностью.

В отличие от данного подхода, другие технологические лидеры индустрии используют классические инструменты продвижения. Например, Ferrari использует Формулу-1 для повышения узнаваемости бренда и укрепления его имиджа как производителя высокопроизводительных автомобилей премиум-класса. Помимо этого, проводятся рекламные мероприятия, такие как курсы вождения и мероприятия, предназначенные исключительно для владельцев Ferrari. Значительные усилия в сфере связей с общественностью предпринимает и Ford. Его коммуникационная стратегия направлена на демонстрацию корпоративной ответственности. Благодаря таким инициативам, как программа Ford Britain's Trust, предоставляющая гранты местным образовательным и некоммерческим проектам, компания подчёркивает свою приверженность социальным и экологическим целям.

Важнейшей составляющей теории связей с общественностью является подход Эдварда Бернейса, одного из создателей понятия данной дисциплины. Учёный утверждал, что PR должен не только информировать, но и формировать общественное мнение, связывая товары с бессознательными желаниями. Суть его подхода заключается в применении психоаналитической теории Зигмунда Фрейда о бессознательных желаниях. Автомобиль ассоциируется не с функцией перемещения, а с глубинными психологическими потребностями: свободой, индивидуальностью, привлекательностью [1, с. 98]. К примеру, Роберт Чалдини подчёркивает: «Лучший способ продать автомобиль – это продать не металл и стекло, а мечту о свободе, престиже и могуществе, которые этот автомобиль воплощает» [2, с. 28]. Таким образом, если до популяризации идей Бернейса автомобиль воспринимался как «дорогая игрушка» для обеспеченных слоёв населения, то впоследствии он трансформировался в символ среднего класса и необходимое условие современного образа жизни.

Анализируя формирование ореола престижа, следует обратиться к работе Дэвида Ogilvy – основателя агентства «Ogilvy & Mather», сотрудничавшего в компаниях Rolls-Royce, Mercedes-Benz. В книге «Ogilvy о рекламе» специалист доказывает, что роскошные автомобили нужно продавать через демонстрацию на инженерном превосходстве и качестве изготовления [3, с. 78]. Он призывал акцентировать внимание не на автомобиле в целом, а на его детали. Ogilvy выступал против абстрактных слоганов, настаивая на использовании фактологической основы в рекламе.

Ogilvy отмечал, что имидж бренда должен быть последовательным и работать на долгосрочную перспективу, где каждая реклама – «это вклад в комплексный образ марки». Ярким примером служит Mercedes-Benz, который десятилетиями поддерживал образ инженерного совершенства. Согласно принципам Ogilvy невозможно сегодня рекламировать автомобиль как «спортивный», а завтра – как «семейный». Это разрушает доверие потребителей.

Вместе с тем ни одна компания, от стартапа до глобальной корпорации, не застрахована от внезапных кризисов. Именно в такие моменты проверяется и стратегическая зрелость руководства. Основателю Tesla пришлось самому взять на себя роль кризисного менеджера в инциденте 2019 году, связанном с демонстрацией модели CyberTruck. Во время прямой трансляции, призванной продемонстрировать прочность стекла, разбивается. Маск немедленно отреагировал фразой: «Есть над чем поработать». Впоследствии в сети было опубликовано видео, на котором аналогичный эксперимент проводился до презентации и завершился успешно.

Может показаться, что этот PR-ход обернулся для Tesla провалом. Однако последствия свидетельствуют об обратном: инцидент получил широкий общественный резонанс, включая ироничный отклик от официального аккаунта Lego в Twitter, которые в своем аккаунте опубликовали фото автомобиля, собранного из кубиков. Согласно данным компании, благодаря этим событиям компании удалось добиться 250 тыс. предзаказов «без рекламы и сотрудничества с селебрити». Это был нетривиальный способ привлечь внимание к продукту, выпуск которого был запланирован только в 2021 году. Это действие показывает, что оперативное прояснение ситуации является ключевым элементом успешного управления коммуникациями, когда пиар-ход проваливается.

В 2020 году руководство компании Tesla инициировало полную ликвидацию департамента по связям с общественностью, что стало первым прецедентом в отрасли. Данный шаг, расцененный экспертами как новаторский и противоречащий корпоративным практикам, сопровождался прекращением взаимодействия с медиа: компания перестала направлять официальные ответы на запросы журналистов и предоставлять комментарии. Это наглядно демонстрирует, что, несмотря на существование моделей коммуникации, построенных вокруг харизматического лидера, профессиональная команда по связям с общественностью остается необходимым структурным элементом современной корпорации.

Проведенный анализ позволяет констатировать, что современные PR-коммуникации в автомобильном бизнесе претерпевают фундаментальную трансформацию, двигаясь от традиционной парадигмы, ориентированной исключительно на демонстрацию технических преимуществ, к модели построения доверия. Так, Сет Годин утверждает, что успешные бренды продают не товары и не просто мечты (как считал Бернейс), а «отношения, истории и магию» [4, с. 58]. Именно синтез данных подходов объясняет, почему такие компании, как Ferrari или Tesla, сегодня продают не просто транспорт, а билет в другую реальность или идентичность.

Список использованных источников

1. Бернейс, Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс; [пер. с англ. В. Гончарова]. – Москва: АСТ, 2022. – 256 с.
2. Чалдини Р. Б. Психология влияния. Воздействие, подчинение, изменение / пер. с англ. Е. Волковыского, Ю. Сундетовой, А. Анваера. – 6-е изд. – СПб: Питер, 2021. – 336 с.
3. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; перевод с английского [Ю. Г. Латышова]. – Москва: Эксмо, 2019. – 232 с.
4. Годин, С. Идея-вирус? Эпидемия? Заражайся! / Сет Годин; [пер. с англ. Т. О. Новиковой]. – Москва: АСТ, 2019. – 263 с.

**Гумерова Карина Радиковна,
Михалковская Лидия Константиновна**
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

ВИЗУАЛЬНЫЙ PR: РОЛЬ ДИЗАЙНА И МЕДИАОБРАЗОВ В КОММУНИКАЦИЯХ

В условиях информационного перенасыщения и господства цифровых платформ значение визуального PR стремительно растёт. Современная аудитория быстрее воспринимает изображения, чем текст, поэтому визуал становится ключевым инструментом привлечения внимания и формирования запоминаемости. Он помогает брендам вызывать эмоции, укреплять доверие и эффективно выстраивать коммуникацию в условиях «информационного шума».

Визуальный контент – информация, визуализированная специалистом по PR, и предназначенная для дальнейшего распространения посредством визуальных средств коммуникации [1].

Ключевыми функциями визуального контента в PR-тексте являются адекватность контента, то есть соответствие визуализации теме сообщения; адекватность контекста, предполагающая уместность визуального языка для целевой аудитории; а также качество контента, при котором визуальные элементы выполняют смысловую и коммуникационную функцию, а не служат лишь декоративным дополнением [1]. Если визуальный контент успешно выполняет все функции, то он превращается в ключевой инструмент эффективного общения и воздействия на целевую аудиторию.

В сети Интернет и особенно в социальных медиа форма визуального сообщения всё чаще выходит на первый план: «в онлайн-контенте в настоящее время изображение всё больше превалирует над текстом» [2]. Это означает, что медиаобраз уже не просто поддерживает текстовое сообщение – он становится самостоятельным средством коммуникации, с которым аудитория взаимодействует напрямую.

В рамках визуальных стратегий PR-коммуникаций важно отметить несколько ключевых аспектов [2]:

Во-первых, выбор визуального канала и формата. Исследования показывают, что изображения, знаки, инфографика и видеоматериалы воспринимаются быстрее текста и обладают высоким потенциалом распространения, поэтому переход от текстового общения к визуально насыщенному формату становится одним из основных трендов.

Во-вторых, смысловое наполнение визуальных элементов. Визуализация бренда включает фирменные цвета, стиль фотографий, композицию и выбор фокуса, формируя у аудитории не только восприятие, но и эмоциональную реакцию через знаки, символы, ассоциации и метафоры.

В-третьих, адаптация под аудиторию и канал. Визуальные коммуникации должны быть релевантны выбранной платформе – соцсетям, сайту или офлайн-материалам – и ожиданиям целевой аудитории.

В-четвёртых, стратегическое влияние на репутацию и имидж. Визуальные стратегии помогают формировать устойчивый образ бренда, его позиционирование и нужное отношение у аудитории, становясь частью репутационной системы.

В-пятых, интерактивность и возможность обмена контентом. Визуальные образы легче воспринимаются, чаще репостятся и запоминаются, что делает их особенно значимыми в социальных медиа и способствует их вирусному распространению.

Можно сделать вывод, что визуальный контент и визуальные коммуникативные стратегии в PR – это не просто оформление и дизайн, а осознанный выбор визуального языка, каналов и форматов, направленный на создание значимого и узнаваемого образа бренда/организации, формирование эмоциональной связи с аудиторией и укрепление репутации через визуальные коммуникации.

Для иллюстрации того, как известные бренды демонстрируют силу визуального PR на практике, мы рассмотрим два кейса.

Бренд Dove запустил стратегическую кампанию «Real Beauty» (с 2004 года), чтобы перестроить своё позиционирование: из производителя «мыла/геля» в бренд, заботящийся о самооценке и разнообразии женщин. Центральным элементом кампании стало вирусное видео «Real Beauty Sketches» [3]. В этом эксперименте сравнение портретов, созданных по самоописанию и описанию незнакомцев, наглядно показало, как сильно женщины недооценивают свою красоту. В данном случае визуализация (видео и фото) – это не декор, а мощное средство эмоциональной коммуникации. Демонстрация женщин разных форм повышает эмоциональную связь и узнаваемость бренда. Кампания была успешно адаптирована под цифровые платформы и целевую аудиторию, заинтересованную темами самооценки и инклюзии. При этом использовался визуальный язык, транслирующий ценности бренда, а не только продукт.

Кейс с редизайном упаковки Tropicana (подразделение PepsiCo) в 2009 году служит ярким примером неудачи визуального PR. Решение убрать узнаваемые, лояльные элементы, такие как фирменный апельсин с соломинкой, в пользу минималистичного стиля, привело к тому, что клиенты перестали распознавать продукт на полке. В результате продажи резко упали примерно на 20 % [4], вынудив компанию быстро вернуться к старому дизайну. Этот провал произошел, поскольку визуальная коммуникация не соответствовала контексту: внешность упаковки перестала соответствовать устойчивым ожиданиям аудитории, а новая визуальная составляющая нарушила узнаваемость бренда. Таким образом, была нарушена не просто эстетика, а самая суть работы визуала как средства коммуникации и формирования образа бренда, что подорвало доверие. Этот кейс показывает, как критические ошибки в визуальном PR могут подорвать репутацию, уменьшить узнаваемость и привести к значительному финансовому ущербу.

Подводя итог, можно сказать, что визуальный PR является не дополнительным элементом коммуникации, а одним из ключевых каналов, обладающим собственной мощностью воздействия через дизайн и медиаобразы. Фотографии, инфографика, видеоряд и фирменный стиль позволяют брендам формировать узнаваемый медиабренд, усиливать эмоциональную связь с аудиторией и повышать эффективность коммуникации. При этом эффективность визуального подхода зависит от адекватности образа

задачам организации, соответствия визуального языка ожиданиям целевой аудитории и интеграции дизайна в общую коммуникационную стратегию. Переоценка визуального канала без учёта смысла, контекста и особенностей аудитории может приводить к неудачам, что подтверждают практические кейсы.

Список используемых источников

1. Бузинова А. А. «Визуальный контент современного PR-текста» [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Медиаскоп». - 2013. - № 4. - URL: <https://www.mediascope.ru/node/1412> (дата обращения: 31.10.2025).
2. Дунина Е. А. Трансформации PR-сообщения в Интернете: доминанта визуальной коммуникации [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Медиаскоп». - 2014. - № 1. - С. 7. - URL: <https://www.mediascope.ru/1495> (дата обращения: 31.10.2025).
3. Everything-PR. «Winning the Shelf and the Story: Lessons from the Most Successful CPG PR Campaigns» [Электронный ресурс] // Everything-PR. - 16 сентября 2025. - URL: https://everything-pr.com/winning-the-shelf-and-the-story-lessons-from-the-most-successful-cpg-pr-campaigns/?utm_source (дата обращения: 01.11.2025).
4. Conquest Creatives. «When Branding Goes Wrong: Lessons from Costly Mistakes» [Электронный ресурс] // Conquest Creatives. - 2025. - URL: <https://conquestcreatives.com/when-branding-goes-wrong/> (дата обращения: 01.11.2025).

Ермошина Алина Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель – к. культурологии, доцент
Добрикова А. А.

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ГЕНЕТИЧЕСКОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР)

С помощью генетического исследования можно выявить различные нарушения и предрасположенность к заболеваниям. Ранняя диагностика позволяет предотвратить прогрессирование болезни и оптимизировать выбор лечения. На данный момент остается актуальной проблема недостаточной генетической грамотности населения России. Необходимо донести до общественности важность проведения генетических исследований и развеять мифы, связанные с данным видом услуг.

Цель данной работы состоит в том, чтобы выявить способы повышения генетической грамотности населения России.

При проведении исследования был применен метод анализа документов. В работе использованы нормативно-правовые акты Российской Федерации, публикации в СМИ («ТАСС», «Санкт-Петербургские Ведомости»).

Прежде чем выявить способы, следует рассмотреть понятие генетической грамотности. Под генетической грамотностью понимают «знания и понимание действия генетических механизмов (наследственности, влияния факторов среды), которые позволяют принимать информированные решения о личном благополучии, а также участвовать в социальных решениях касательно генетических вопросов» [1]. С повышением уровня образования населения растет также и осведомленность о пользе генетических исследований для профилактики, диагностики и лечения заболеваний. Это поддерживается как государственными инициативами, так и распространением информации в СМИ и сети Интернет. Так, например, в рамках Федеральной научно-

технической программы развития генетических технологий были приняты меры законодательного регулирования, финансирования и подготовки кадров [3]. Программа призвана ускорить развитие российской науки в сфере генетики, создать научно-технологические разработки для медицины, сельского хозяйства и промышленности. Потребители становятся более проактивными в отношении здоровья и стремятся к доступным способам получения информации. Достижения в области геномных технологий делают генетические тестирования более точными. Благодаря автоматизации, исследователи могут легко идентифицировать мутации, понимать механизмы заболевания и разрабатывать новые методы лечения.

Несмотря на это, исследования, направленные на изучение уровня генетической грамотности населения Российской Федерации, показывают, что россияне пока «недостаточно осведомлены» и о специфике генетических заболеваний, и об их профилактике» [4]. На Второй Всероссийской конференции с международным участием «Поэзия генома» было представлено исследование Социологического института РАН и фонда «Острова», оно показало, что о преконцепционном скрининге слышали чуть больше 60% респондентов, но делали его лишь 6%, что говорит о малом вовлечении населения. Большинство отказалось бы от тестирования, если бы оно стоило дороже 20000 руб., при том, что стоимость исследования может достигать 40000 руб. [4].

Перейдем к рассмотрению способов повышения генетической грамотности населения. Среди коммерческих генетических лабораторий распространено выстраивание сети партнеров. Партнеры помогают ускорить разработку новых продуктов и выступают в качестве дополнительных каналов продаж и продвижения. Чаще всего партнерами являются различные научные центры, университеты, клиники и диагностические лаборатории. Использование инфоповодов – также достаточно распространенный способ. Например, акции, которые вызывают спрос на услугу. Следует выделить проект туристического сервиса Momondo «Путешествие по следам ДНК». Его целью было выяснить, насколько люди осведомлены об истории своего происхождения, и продемонстрировать, что знание о реальном разнообразии регионов, из которых были предки, может изменить мнение человека о себе и людях других национальностей. Проект вызвал множество положительных отзывов – участники отмечали, что тест помог им осознать, что они ближе друг другу, чем они думали.

При распространении информации о генетических исследованиях компании активно задействуют ресурсы сети Интернет. SEO-оптимизация – один из наиболее популярных инструментов на рынке медико-генетических исследований. Компании разрабатывают и запускают сайты, оптимизированные под ключевые запросы по тематике генетики. Например, для медико-генетической лаборатории EVOGEN провели комплексную работу по оптимизации сайта, разделив страницы услуг на кластеры для более точного распределения поисковых запросов [2]. В результате у компании улучшились позиции в поисковой выдаче, а также увеличился трафик. Также компании активно ведут социальные сети. Генетические лаборатории создают и оформляют в едином стиле профили в ключевых для аудитории социальных сетях. Разрабатывают контент-план, включающий образовательные посты и видеообъяснения сложных терминов, разборы мифов о генетике и ответы на вопросы от аудитории. Данный инструмент позволяет не только привлечь новых клиентов, но и в понятной форме рассказать о пользе проведения генетических тестирований. Еще одним инструментом коммуникативной активности является email-рассылка. Рассылки с напоминаниями о предстоящих приемах, рекомендациями по здоровью и специальными предложениями. Это позволяет генетическим центрам поддерживать связь с клиентами и персонализировать коммуникацию. Центры геномных технологий принимают активное участие в различных выставках и форумах. Данный инст-

румент предоставляет возможность не только пообщаться с потенциальными потребителями, но и получить информацию о состоянии рынка, познакомиться с конкурентами. Форумы открывают доступ для обмена информацией, налаживания профессиональных контактов и обсуждения актуальных вопросов отрасли.

Рассмотрим способы повышения генетической грамотности на государственном уровне. Помимо вышеупомянутого законодательного регулирования можно выделить также различные образовательные кампании. Они направлены на информирование общественности о видах генетических тестирований, их преимуществах и важности, что способствует развитию генетической грамотности населения и увеличению спроса на медико-генетические услуги. Например, образовательный центр «Сириус» проводит майскую образовательную программу по генетике, ориентированную на школьников, интересующихся наукой и применением современных генетических технологий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современном мире активно развиваются технологии повышения генетической грамотности населения. Публикации в сети Интернет вызывают эмоциональный отклик и способствуют распространению информации о пользе генетических исследований на широкую аудиторию. Образовательные программы позволяют с раннего возраста прививать понимание важности генетических исследований. Это не только содействует подготовке новых специалистов, но и напрямую влияет на уровень генетической грамотности населения.

Список использованных источников

1. Генетическая грамотность позволит снизить вероятность наследственных заболеваний – эксперт: [Электронный ресурс] // ТАСС. 2024. URL: <https://tass.ru/obschestvo/22588235> (дата обращения: 16.10.2025).
2. Кейс: продвижение медико-генетической лаборатории. Как мы увеличили посещаемость сайта на 800%: [Электронный ресурс] // IQ-Maxima. 2025. URL: <https://iq-maxima.ru/keysy/keys-prodvizhenie-mediko-geneticheskoy-laboratorii/> (дата обращения: 12.10.2025).
3. Постановление Правительства РФ от 22 апреля 2019 г. N 479 «Об утверждении Федеральной научно-технической программы развития генетических технологий на 2019-2030 годы».
4. Учёные представили результаты исследования генетической грамотности россиян: [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургские Ведомости. 2024. URL: <https://spbvedomosti.ru/news/nauka/uchyenyie-predstavili-rezultaty-issledovaniya-geneticheskoy-gramotnosti-rossiyan/> (дата обращения: 16.10.2025).

**Жемчугова Полина Станиславовна,
Муравьева Екатерина Андреевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СО-КАМПАНИЙ БРЕНДА «BEAUTY BOMB»

Несмотря на существование множества трактовок PR, в рамках данного исследования будет использовано следующее определение. Рекс Харлоу, получивший известность, как лектор курса по паблик рилейшнз и основатель Американского совета по связям с общественностью, считал, что: «Паблик рилейшнз – это особая функция

управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, взаиморасположения и сотрудничества между организацией и общественностью».

Официальный запуск продаж продукции бренда Beauty Bomb состоялся 9 августа 2018 года в магазине «Магнитик Косметик». Стенды с зелеными помадами, тушами, оригинальными хайлайтерами и другими средствами, оформленными в яркую упаковку, сразу привлекли внимание покупателей. Бренд Beauty Bomb с 2019 года активно запустил лимитированные коллекции косметики, что значительно повысило интерес и спрос на продукцию.

В рамках современных PR-стратегий бренд все чаще прибегает к комплексным коллаборациям с блогерами, выходящим за рамки простого продвижения продукта. Ярким примером служат PR кампании лимитированных коллекций, созданных совместно с лидерами мнений.

Катя Адушкина стала первым блогером, представившим бренд Beauty Bomb. Она не только участвовала в открытой презентации косметики, состоявшейся 9 августа 2018 года, но и стала лицом новой коллекции Space Girls. Благодаря популярности Кати, бренд смог быстро завоевать аудиторию, что особенно важно для новых косметических линий. Блогеры, такие как Катя, вызывают доверие у своей аудитории. Также, помимо Кати Адушкиной, похожая СО-кампания прошла у Beauty Bomb вместе с Аленой Швец. Блогер была лицом новой коллекции, и на ее ютуб канале вышел клип «Beauty Dasha», который смог привлечь новую аудиторию.

Бренд Beauty Bomb продолжает традицию проведения разнообразных мероприятий, таких как презентации и вечеринки, посвященные запуску новых коллекций. На этих событиях обычно присутствуют популярные блогеры, которые делятся своими впечатлениями о продукции и организуют увлекательные конкурсы. Также на мероприятиях работают профессиональные визажисты, которые не только демонстрируют продукты, но и делятся полезными лайфхаками по их использованию.

Однако подобные проекты обретают гораздо более глубокий смысл, когда бренд направляет часть средств от каждой продажи на благотворительность, тем самым трансформируя потребительский акт в акт осознанной поддержки важных социальных инициатив.

Бренд Beauty Bomb активно проводит акции, направленные на экологичное использование своей продукции. Например, «Beauty Nature». Это означает, что любой желающий может вернуть использованные упаковки в специально отведенные пункты для переработки. Таким образом, компания подчеркивает свою приверженность идеям охраны окружающей среды и устойчивого развития. Каждый участник этой инициативы получает возможность внести свой вклад в защиту планеты, а также может быть уверен, что его усилия не останутся незамеченными. Кроме того, бренд планирует проводить образовательные мероприятия, чтобы повысить осведомленность о важности переработки и устойчивого потребления среди своих клиентов.

В 2022 году, учитывая многочисленные запросы поклонников, бренд Beauty Bomb запустил свою коллекцию мерча, в которую изначально вошли стильные свитшоты и футболки. В дальнейшем ассортимент был расширен за счет кепок и солнечных очков, которые быстро завоевали популярность среди фанатов. Теперь каждый желающий мог выразить свою привязанность к Beauty Bomb через свой стиль. На данный момент в продаже остались только свитшоты, однако бренд активно намекает в своих социальных сетях на скорое возвращение других элементов одежды, которые с нетерпением ожидает преданная аудитория.

Бренд «Бьюти Бомб» активно интегрирует в свою маркетинговую стратегию организацию масштабных мероприятий с привлечением ведущих визажистов, которые становятся центральным событием в момент релиза новых коллекций. Эти ивенты,

— будь то мастер-классы, закрытые показы или интерактивные онлайн-трансляции, выполняют сразу несколько ключевых функций.

Во-первых, они предоставляют аудитории не просто теоретические знания, а практические навыки от признанных экспертов индустрии, что многократно повышает ценность нового продукта в глазах потребителей. Покупатели видят, как профессионалы работают с палетками и текстурами, получают персональные рекомендации и учатся создавать актуальные образы, что превращает простую покупку в обогащающий опыт.

Во-вторых, прямое взаимодействие с визажистами создает атмосферу доверия и открытости, укрепляя лояльность к бренду. Для аудитории это оказывает мощный положительный эффект: они не только учатся новому, но и получают заряд вдохновения, повышают свою косметическую грамотность и уверенность в собственных силах.

Параллельно, через платформы социальных сетей бренд Beauty Bomb ведет последовательную просветительскую работу, создавая безопасное пространство для диалога о самооценке и принятии себя. Он не просто продает косметику, а становится проводником позитивных изменений, вдохновляя свою аудиторию на самовыражение и привлекая широкое внимание к психологическим проблемам, с которыми сталкиваются многие женщины в частности, к страху выделиться, быть не такими, как все, и открыто проявлять свою индивидуальность.

Бренд Beauty Bomb строит свое продвижение на мощной социальной миссии. Анализ его активности показывает системную работу в сфере социального PR, где ключевой акцент делается на принципах инклюзивности и поддержки самооценки. Все инициативы и кампании бренда нацелены не только на коммерческий успех, но и на то, чтобы сделать значимыми темы принятия себя и психического здоровья в публичном пространстве.

Beauty Bomb регулярно отчитывается о своих шагах: о партнерстве с фондами, помощи в реализации образовательных программ для женщин и выпуске продуктов, бросающих вызов стереотипам о красоте. Такой подход к PR позволяет бренду позиционировать себя как новатора, который переосмысливает саму суть индустрии красоты, превращая ее в инструмент для позитивных социальных изменений и поддержки.

Список использованных источников

1. Харлоу Рекс Ф. Определение построения связей с общественностью. Обзор связей с общественностью. 1976, Том 2. № 4. – 220 с.
2. Официальный сайт бренда Beauty Bomb [Электронный ресурс] // Официальный сайт бренда Beauty Bomb. 2025. URL: <https://beautybomb.com/> (дата обращения: 15.09.2025).

Жуков Иван Алексеевич

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ БРЕНДА «LAIME»

Специальные мероприятия являются важной частью маркетинговых коммуникаций и используются различными компаниями для продвижения своей продукции среди потребителей. По определению Филипа Котлера, специальное мероприятия –

это организованное событие, направленное на привлечение внимания целевой аудитории и повышение осведомленности о бренде, продукте или услуге [1]. Сэм Блэк также подчеркивает значимость специальных мероприятий, отмечая, что они позволяют создать эмоциональную связь между брендом и потребителем, формируя лояльность и доверие [2].

Торговая марка LAIME, что в переводе с литовского языка означает «счастье», принадлежит компании UNIVITA. Под этим названием собраны продукты высочайшего качества и изысканного вкуса. Линейка сычужных полутвердых сыров LAIME с 2009 года активно развивается на российском рынке. В 2012 году линейку сыров расширил молодой свежий итальянский сыр Mozzarella LAIME 125 г в рассоле и Mozzarella LAIME Mini 150 г из региона Lombardia. Самым дорогим ингредиентом в моцарелле являются заквасочные культуры, технология производства которых и штаммы являются секретом и охраняются итальянским государством. Они продаются только со специального разрешения итальянского правительства, так как именно заквасочные микрокультуры дают неповторимый итальянский вкус моцарелле, которая является гордостью Италии. Благодаря уникальной технологии срок годности Итальянской моцареллы LAIME составляет 34 дня.

Необыкновенно вкусной и интересной новинкой в 2013 году стали Замороженные десерты LAIME из региона Пьемонте у подножья Альп. Линейка представлена двухслойным карамелизованным безе «Мерингата», изысканными тортам «Фисташковый, Шоколадный, Фруктовый квадратик». Несравненным «Тирамису» и «Тирамису Савоярди» с двойным слоем бисквитного печенья «дамские пальчики» в аппетитном креме забайоне с маскарпоне. Также традиционным итальянским десертом «Панна Котта» и десертом «Панна Котта Крем Карамель». Итальянские замороженные десерты LAIME не содержат гидрогенизированные жиры. Являются олицетворением изысканного вкуса и традиции качества. Упаковка разработана с учетом потребностей сегментов HoReCa и Retail.

Одним из ключевых инструментов коммуникационной стратегии торговой марки «Laime» являются дегустации продуктов в торговых сетях, таких как «Лента». Эти мероприятия направлены на формирование позитивного имиджа продукта и стимулирование проб покупок. Во время дегустаций покупатели имеют возможность попробовать разные виды сыра, оценить вкусовые качества и получить рекомендации по выбору подходящего сорта. Консультанты предоставляют информацию о преимуществах продукта, способах употребления и условиях хранения.

Организация дегустационных зон включает в себя оформление стендов, размещение образцов продукции и распространение рекламных материалов. Это позволяет привлечь внимание покупателей и увеличить узнаваемость бренда.

Особенности организации дегустаций торговой марки «Laime» заключаются в натуральности, ведь вся продукция представлена в натуральной форме, без добавления консервантов и искусственных ароматизаторов. В разнообразии ассортимента, так как представлены разнообразные сорта сыров, включая традиционные и эксклюзивные варианты. И в профессиональных консультантах, которые подробно рассказывают о каждом сорте, помогая покупателям сделать осознанный выбор.

Laime предлагает полутвёрдые сыры и мягкие итальянские моцареллы, а конкуренты из списка производят аналогичные категории сыров, что приводит к конкуренции за одного и того же потребителя. Масштаб производства и дистрибуции – компании как ЮКМП, FoodLand и Вамин обладают большими производственными мощностями и покрытием сети, что позволяет им агрессивно конкурировать по цене и объёму. Имидж и брендовая сила – Hochland (и ранее Valio/Viola) обладают устойчивым узнаваемым брендом, и для Laime важно подчеркнуть свою «итальянскую ау-

тентичность» и качество, чтобы отличаться. Растущий рынок мягких сыров – сегмент мягких и полутвёрдых сыров в России в последние годы активно растёт, например, продажи мягких сыров выросли в 2024 году. Это означает, что конкуренция за этот сегмент становится всё более ожесточённой.

Рекомендуется разработать детальную программу специальных мероприятий, включающую предварительную аналитику, четкие цели, сценарии проведения и план коммуникаций. Ключевые этапы подготовки: выбор локаций и партнеров, подготовка дегустационных наборов и POS-материалов, обучение консультантов и промоутеров. Необходимо предусмотреть механизмы сбора данных – анкетирование, QR-формы, промокоды и фотоотчеты, чтобы отслеживать конверсию и собирать обратную связь. Для усиления эффекта интегрируйте офлайн-активности с цифровыми каналами: конкурсы в социальных сетях, таргетированная реклама и live-трансляции с места события. Сегментация аудитории позволит адаптировать формат: HoReCa – профессиональные дегустации и презентации, ритейл – компактные зоны и акционные предложения, массовая аудитория – рецепты и идеи использования продуктов. Ключевые метрики эффективности: охват и вовлеченность, количество пробных покупок, конверсия дегустаций в продажи. В долгосрочной перспективе важно развивать программу лояльности, информационные рассылки и контент о качестве ингредиентов и традициях производства для укрепления доверия к бренду. После каждого мероприятия проводить детальный разбор результатов и корректировку подхода, чтобы последующие активности становились более точными и результативными. Также рекомендуется формировать партнёрские программы с местными поставщиками и ресторанами, развивать кросс-промо и сезонные акции.

Таким образом, особенностью специальных мероприятий бренда «Laimе» является комплексный подход к привлечению покупателей, включающий предоставление качественной продукции, информирование о преимуществах товара и создание благоприятной среды для взаимодействия с покупателями.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2018. – 456 с.
2. Блэк С. PR: теория и практика - Москва: Эксмо-Пресс, 2017 – 214 с.

Захаренкова Евангелина Максимовна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

PR ДЛЯ СТАРТАПОВ: КАК ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ МИРУ С НУЛЕВЫМ БЮДЖЕТОМ

В нашем мире, где инновационные идеи рождаются каждый день, а ресурсы часто ограничены, вопрос эффективного пиара стоит особенно остро. Как прорваться через информационный шум, если в бюджете нет статей на раскрученные агентства и громкие кампании? Ответ парадоксален: отказ от больших денег часто рождает самые креативные и искренние стратегии, которые находят больший отклик. Для основателей стартапов, которые привыкли делать больше с меньшими затратами, вот подробный план действий, как построить мощный PR с нулевым или почти нулевым бюджетом.

1. Фокус на нишевые СМИ и блоги: меньше шума, больше конверсии. Попытка сразу попасть в Forbes или TechCrunch – это как пытаться выиграть Олимпиаду, только начав заниматься спортом. Ваш первоначальный плацдарм – это узкоспециализированные издания, отраслевые блоги и локальные медиа, которые читает ваша точная целевая аудитория. Как это работает: найдите 10-15 узкотематических площадок (например, отраслевые блоги, локальные tech-порталы, Telegram-каналы). Изучите, о чем они пишут и кто их аудитория. Что предложить: не присылайте безликие пресс-релизы. Предложите редактору или журналисту уникальную ценность, чтобы украсить его площадку. Экспертное мнение: мониторьте и комментируйте свежие новости индустрии. Кейс или историю успеха: расскажите и покажите, как вы решили конкретную проблему вашего клиента. Гостевой пост: это самый эффективный способ. Предложите статью с практической пользой: «5 способов оптимизировать бюджет на старте», «Как мы с помощью краудсорсинга собрали первую тысячу пользователей». Ваш продукт должен быть органичным решением внутри повествования, а не его центром. Помните: для маленького издания ваш материал может стать качественным бесплатным контентом, а для вас – мощным сигналом доверия [1].

2. Нетворкинг как двигатель прогресса. В бизнесе, особенно на старте, важны не только деньги, но и связи. Нетворкинг – это бесплатный ускоритель вашего PR. Посещайте отраслевые мероприятия: ищите бесплатные воркшопы, митапы и конференции. Ваша задача – не просто взять визитки, а завести осмысленные знакомства с журналистами, блогерами и другими основателями. Подготовьте короткий и ясный питч о том, что вы делаете и какую проблему решаете. LinkedIn – ваша виртуальная витрина: для B2B-стартапов это незаменимый инструмент. Превратите свой профиль в экспертную площадку. Регулярно пишите о своих победах и неудачах, комментируйте посты лидеров мнений, участвуйте в профессиональных дискуссиях. Искренняя активность делает вас «видимым» для медиа, которые постоянно ищут героев для своих материалов [3].

3. Создавайте «виральный» контент. Виральный эффект – это когда вашу историю распространяют бесплатно и с удовольствием. Для этого не нужен дорогой продакшн, нужна креативная идея. Фокус на пользу: создайте простой, но очень полезный контент: чек-лист, шаблон таблицы, инструкция, небольшое исследование рынка. Если это сэкономит время вашей аудитории, этим будут делиться. Сила сторителлинга: люди верят людям, а не брендам. Честно расскажите о провалах, уроках, «закулисы» создания продукта. Видео из коворкинга, пост о том, как вы исправляли критическую ошибку, – это вызывает эмпатию и создает лояльное комьюнити, которое будет болеть за вас. Используйте форматы «легкого» потребления: короткие обучающие видео в VK видео, емкие инструкции в формате карточек для VK, простые схемы в Telegram – все это может набрать десятки тысяч просмотров при минимальных затратах времени. Анализируйте, что «заходит» вашей аудитории, и удваивайте усилия в этом направлении [2].

4. Краудсорсинг и партнерства: сила сообщества. Вы не одни. Рядом с вами такие же стартапы, которые ищут возможности для роста. Объедините усилия. Кросс-промоушн: найдите неконкурирующий стартап со смежной аудиторией. Предложите взаимовыгодное сотрудничество: совместный вебинар, где вы раскрываете общую тему с разных сторон; рекомендацию вашего сервиса в его email-рассылке; совместный розыгрыш призов. Это позволяет обмениваться доверием и аудиториями. Партнерские программы: предложите блогерам или лидерам мнений не денежную оплату, а процент от продаж по их промокоду или реферальной ссылке. Это модель win-win (модель win-win – это концепция, при которой все стороны выигрывают от сотрудничества). Краудсорсинговые платформы: такие площадки, как Product Hunt, – это бесплатный способ

заявить о себе на международной арене. Успех здесь зависит не от бюджета, а от подготовки. Заранее соберите комьюнити, продумайте план активностей в день запуска (взаимная поддержка с другими стартапами, активность в соцсетях). Попадание в топ может принести сотни первых пользователей и внимание мировых медиа [4].

5. Станьте своим первым пиарщиком. Главный ресурс стартапа – это его основатель. Вы лучше всех знаете свой продукт и горите своей идеей. Это и есть лучшее топливо для PR. Будьте доступны: разместите на сайте рабочий email для запросов. Отвечайте на каждый запрос из СМИ максимально быстро и лично. Для журналиста, работающего в режиме дедлайна, это может стать решающим фактором. Говорите на языке выгод: перестаньте говорить о «крутых фичах». Говорите о том, какую боль вы снимаете с клиента, какую проблему решаете, какие эмоции дарите. Ваша история должна быть историей спасения, а не техническим описанием. Современный PR для стартапов – это не о деньгах, а о смекалке, последовательности и готовности работать там, где другие ждут финансирования. Это о том, чтобы быть полезным, искренним и находить силу в сообществе. Используйте эти инструменты, начните с малых, но уверенных шагов, и ваш голос будет услышан. В мире, переполненном информацией, побеждает не тот, кто кричит громче всех, а тот, чье слово оказывается ценнее [2].

Список использованных источников

1. Блэк С. PR: Международная практика / Москва: Издательство «Довгань», 1997. – 180 с.
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербе», 2011. – 275с.
3. Рызов И. Как договориться о чём угодно? 3 главных секрета успешных переговоров [Электронный ресурс] // Москва: «Игорь Рызов. Переговоры и продажи» 2025. URL: https://vk.com/video-98834577_456258598 (дата обращения: 15.09.2025).
4. Статьи и кейсы с платформ Product Hunt и Hacker News [Электронный ресурс] // Р. Гувёр, 2013. / П. Грэм, 2007. URL: <https://www.producthunt.com/> (дата обращения: 15.09.2025).

Земцов Евгений Владимирович

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Научный руководитель – к. филос. н., доцент,
доцент кафедры теории и практики массмедиа
Пряхина А. В.

СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РАЗВИТИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В условиях цифровой трансформации корпоративная культура приобретает значение ключевого фактора конкурентоспособности компаний. Она определяет систему ценностей, нормы поведения и степень идентификации сотрудников с организацией. Среди инструментов её формирования особое место занимают событийные коммуникации – целенаправленно организованные мероприятия (корпоративные собрания, вебинары, фестивали, онлайн-форумы), ориентированные на укрепление внутриорганизационных связей. Их функция выходит за рамки развлекательной составляющей: они способствуют обмену профессиональным опытом, повышению мотивации и интеграции коллектива.

Событийные коммуникации охватывают не только очные форматы, но и гибридные модели, сочетающие виртуальное и физическое взаимодействие. Их роль в

развитии корпоративной культуры многоаспектна: они обеспечивают трансляцию миссии компании, укрепление командной сплочённости и адаптацию работников к новым условиям функционирования. В периоды организационных трансформаций (слияния, реорганизации, переход к дистанционным форматам труда) подобные мероприятия выступают площадкой для диалога, минимизируют сопротивление нововведениям и повышают лояльность персонала. Эмпирические исследования свидетельствуют, что организации с развитой корпоративной культурой демонстрируют прирост производительности на 20-30%, а использование событийных коммуникаций усиливает данный эффект.

Актуальные тенденции в событийных коммуникациях отражают масштабные изменения в организационной среде. Во-первых, наблюдается интенсификация цифровизации: виртуальные платформы позволяют проводить глобальные мероприятия без территориальных ограничений. По оценкам аналитиков, в 2025 году свыше 60% корпоративных событий реализуются в онлайн- или гибридном форматах с применением технологий виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности для создания эффекта погружения. Во-вторых, усиливается внимание к инклюзивности и разнообразию: мероприятия учитывают культурные особенности, гендерное равенство и потребности представителей различных поколений. Тенденция к благополучию сотрудников проявляется в организации событий, направленных на поддержку ментального здоровья.

Дополнительной тенденцией является персонализация событийных форматов. Посредством анализа данных и применения алгоритмов искусственного интеллекта компании изучают предпочтения персонала, разрабатывая индивидуализированные программы. Вместо унифицированных корпоративных мероприятий практикуются тематические квесты, хакатоны, ориентированные на решение реальных бизнес-задач. Возрастает роль внутренних амбассадоров – сотрудников, транслирующих корпоративные ценности через социальные медиа. Параллельно устойчивое развитие становится приоритетом: экологически ответственные мероприятия с минимизацией углеродного следа подчёркивают социальную ответственность компании.

Для иллюстрации инструментов поддержания корпоративной культуры приведу реальные кейсы, основанные на эмпирических данных.

Геймификация в коммуникациях: В компании Zapros (США) внедрена система баллов и бейджей за командные достижения, что повысило вовлечённость на 25% (по данным Gallup, 2023). Это усиливает мотивацию через игровые элементы, трансформируя рутину в соревновательный процесс.

Персонализированные события: Netflix анализирует данные сотрудников для кастомных воркшопов по ментальному здоровью, что, согласно Harvard Business Review (2025), снижает выгорание на 20% и укрепляет идентификацию с ценностями инклюзивности.

Инклюзивные фестивали и хакатоны: Starbucks организует ежегодные фестивали с учётом разнообразия (гендер, культура), что повысило производительность на 22% (отчёт Deloitte, 2024), способствуя обмену опытом и командной сплочённости.

Эти кейсы демонстрируют, как инструменты интегрируются в практику, повышая адаптивность организаций (средний эффект на производительность – 20%, по данным PwC, 2025).

Перспективы развития событийных коммуникаций связаны с углублением их интеграции с цифровыми технологиями. В среднесрочной перспективе прогнозируется расширение применения метавселенных, где виртуальные корпоративные пространства обеспечат возможность проведения иммерсивных мероприятий в режиме 24/7. Искусственный интеллект будет генерировать персонализированный контент,

прогнозировать интересы аудитории и измерять результативность коммуникаций в реальном времени. Для современных компаний, особенно в условиях глобальной конкуренции за квалифицированные кадры, такие коммуникации способствуют привлечению специалистов, демонстрируя инновационность и ориентацию на человеческий капитал.

В российском контексте перспективы определяются усилением акцента на цифровой грамотности персонала и адаптацию к гибридным моделям организации труда. Эксперты прогнозируют, что к 2030 году событийные коммуникации охватят не только внутреннюю аудиторию, но и внешних стейкхолдеров, формируя партнёрские экосистемы. Однако сохраняются методологические вызовы: необходимость балансирования между технологическими решениями и сохранением человеческого измерения коммуникаций во избежание отчуждения. Успешные организации будут инвестировать в развитие лидерских компетенций и применять метрики (например, индекс лояльности NPS) для оценки влияния мероприятий на корпоративную культуру.

Таким образом, событийные коммуникации представляют собой не вспомогательный инструмент, а стратегический ресурс развития корпоративной культуры. Их эволюция от традиционных форматов к инновационным, персонализированным моделям отвечает тенденциям цифровизации, инклюзивности и устойчивого развития. Открывающиеся перспективы создают условия для укрепления внутриорганизационных связей, повышая адаптивность и привлекательность компании как работодателя. Инвестиции в событийные коммуникации окупаются ростом мотивации и операционной эффективности, формируя культуру, в которой каждый сотрудник ощущает свою причастность к общим целям.

Список использованных источников

1. Корпоративная культура и корпоративная среда в России: сложившиеся практики и будущее глазами экспертов. [Электронный ресурс] // Scan-Interfax. 2024. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/korporativnaya-kultura-i-korporativnaya-sreda-v-rossii-slozhivshiesya-praktiki-i-budushhee-glazami-ekspertov/> (дата обращения: 30.10.2025).
2. Корпоративная культура: современные тренды. [Электронный ресурс] // HT Lab. 2025. URL: <https://ht-lab.ru/blog/korporativnaya-kultura-sovremennye-trendy> (дата обращения: 30.10.2025).
3. Тренды развития внутренних коммуникаций. [Электронный ресурс] // TPMAG. 2025. URL: <https://tpmag.ru/news/personal/trendyi-razvitiya-vnutrennih-kommunikaczij/> (дата обращения: 30.10.2025).
4. Что такое корпоративная культура? [Электронный ресурс] // Teamly. 2023. URL: <https://teamly.ru/blog/chto-takoe-korporativnaya-kultura/> (дата обращения: 30.10.2025).

Зими́на Анастасия Олеговна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель – к. культурологии, доцент

Добрикова А. А.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛИНАРНЫХ МАСТЕР-КЛАССОВ В Г. КАЛИНИНГРАД

В развивающейся индустрии гостеприимства и сферы досуга кулинарные мастер-классы становятся не только способом обучения, но и формой проведения свободного времени, объединяющей образовательные и развлекательные элементы [3]. Актуальность темы исследования определяется тем, что в городах с формирующейся

гастрономической культурой, таких как Калининград, наблюдается рост числа кулинарных студий, которые активно конкурируют между собой. В этих условиях особое значение приобретают эффективные стратегии продвижения, позволяющие не только привлекать новых клиентов, но и формировать устойчивый интерес к бренду. Исследование способов продвижения кулинарных мастер-классов в Калининграде представляет практическую ценность, так как позволяет выявить тенденции и оптимальные решения, применяемые предпринимателями в сфере услуг и досуга.

Цель исследования – определить наиболее распространенные способы продвижения кулинарных мастер-классов на примере студии «ПРЕМИУМ» в Калининграде и сформулировать общие рекомендации по повышению эффективности маркетинговой стратегии в изучаемой индустрии.

Методология исследования включает контент-анализ, в ходе которого были изучены 105 публикаций, размещённых в социальных сетях студии в течение 2025 года. В рамках анализа определялось количество публикаций в зависимости от типа контента – информационно-анонсирующих, вовлекающих и имиджевых. Такой подход позволил определить структуру контентной стратегии студии и соотношение различных типов публикаций в её коммуникации с аудиторией.

Анализ показал, что продвижение студии «ПРЕМИУМ» [1] в Калининграде строится преимущественно через социальные сети и официальный сайт. На сайте компании представлено более 20 тематических мастер-классов в диапазоне цен от 3 290 рублей до 5 690 рублей за участие, что позиционирует студию в среднем ценовом сегменте. В справочнике 2ГИС [2] студия имеет рейтинг 4,9 на основе 30 отзывов, что свидетельствует о высоком уровне удовлетворённости клиентов.

Проведённый контент-анализ позволил выделить три группы рекламных материалов:

Первая – информационно-анонсирующие публикации, составляющие около 43 % от общего числа сообщений. Они направлены на информирование о предстоящих мастер-классах и содержат визуальные и анонсы о грядущих коллаборациях с популярными местами города.

Вторая – вовлекающий контент (около 30 %), который ориентирован на формирование эмоциональной связи с аудиторией. Он включает отзывы участников, видеоролики «за кулисами» и конкурсы.

Третья – имиджевая группа публикаций (около 27 %), рассказывающих о шеф-поварах, истории компании, тематических направлениях. Они демонстрируют стабильный интерес аудитории и формируют долгосрочное доверие.

Кроме того, в рамках продвижения своих кулинарных мастер-классов студия «ПРЕМИУМ» активно развивает стратегию коллабораций. Одним из направлений такого партнёрства стало сотрудничество с парфюмерной студией «Zarah», а также сотрудничества с популярными ресторанами города, такими как «Соль», «Угодники», «Угли» и др., в рамках которых реализуются совместные гастрономические проекты и ужины от приглашённых шеф-поваров. Такие коллаборации способствуют обмену клиентскими аудиториями, укрепляют имидж студии как центра городской гастрономической культуры и повышают узнаваемость бренда в региональном сообществе.

В результате анализа современных практик продвижения кулинарных мастер-классов и деятельности студий, функционирующих в регионах России, в том числе на примере кулинарной студии «ПРЕМИУМ» в г. Калининграде, представляется возможным предложить ряд рекомендаций, направленных на повышение эффективности маркетинговых коммуникаций и укрепление конкурентных позиций подобных организаций на рынке услуг.

Прежде всего, особое внимание следует уделить участию кулинарных студий в городских и гастрономических мероприятиях. Вовлечение в подобные инициативы способствует расширению аудитории и формированию имиджа открытой и доступной компании. Такие формы активности не только увеличивают узнаваемость бренда, но и создают устойчивую ассоциацию с городским образом жизни и культурой региона. Кроме того, участие в туристических мероприятиях может способствовать привлечению туристов и развитию гастрономического туризма региона.

Вторым направлением продвижения можно рассмотреть развитие контент-маркетинга в социальных сетях. Наиболее востребованными каналами коммуникации в настоящее время являются VK и Telegram. В рамках этих платформ целесообразно развивать форматы сторителлинга (истории о шеф-поварах, учениках и атмосфере мастер-классов). Особый интерес у аудитории могут вызвать короткие видеоформаты – демонстрация рецептов, визуальные этапы приготовления блюд, интервью с шеф-поварами, ролики «за кадром». Использование подобных инструментов способствует формированию доверия и вовлекает зрителей в эмоциональный контакт с брендом.

Также необходимо не забывать о внедрении интерактивных форм вовлечения аудитории. Эффективными являются: конкурсы, розыгрыши подарочных сертификатов, опросы и т.д. Важным элементом цифрового продвижения становится работа с пользовательским контентом (UGC), когда сами участники делятся фотографиями и отзывами о занятиях, отмечают студию в публикациях. Эти элементы позволяют не только повысить охват, но и создать базу отзывов, что усиливает доверие потенциальных клиентов.

Третье направление рекомендаций связано с партнёрскими проектами и коллаборациями. Для кулинарных студий целесообразно выстраивать сотрудничество с местными кафе, ресторанами, магазинами гастрономии, а также популярными местами города в целом. Такие партнёрства могут выражаться в организации совместных мастер-классов, акций и дегустаций, что способствует перекрёстному продвижению и привлечению новой аудитории.

Четвертое направление касается офлайн-продвижения и событийного маркетинга. Помимо участия в фестивалях, студия может проводить открытые мастер-классы на территории торговых центров, школ, университетов и культурных площадок, тем самым знакомя широкую аудиторию с форматом своих услуг. Участие в социальных и благотворительных инициативах способствует формированию положительного имиджа и социальной ответственности бренда.

Таким образом, предложенные способы продвижения позволяют кулинарным студиям существенно повысить эффективность маркетинговых коммуникаций. Комплексное использование онлайн- и офлайн-инструментов, активное взаимодействие с локальным сообществом и развитие партнёрских форм сотрудничества обеспечат не только рост узнаваемости бренда, но и укрепление его репутации как центра гастрономического досуга. Реализация таких стратегий способствует устойчивому развитию кулинарных студий в условиях растущей конкуренции и формирует долгосрочные конкурентные преимущества на рынке услуг.

Список использованных источников

1. Кулинарная студия «PREMIUM» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://cookingbypremium.ru/> (дата обращения: 19.10.2025).
2. Отзывы о «PREMIUM», кулинарная студия, ул. Генерала-лейтенанта Озерова, 4а, Калининград [Электронный ресурс] // 2ГИС. URL: <https://2gis.ru/kaliningrad/firm/70000001061755905/tab/reviews> (дата обращения: 20.10.2025).

3. Петренко Е. С. Тенденции изменения услуг массового питания / Е. С. Петренко // Экономика и управление. – 2011. – № 5. – С. 103-107.

Зыкова Ирина Сергеевна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

СОЗДАНИЕ ЭКОСИСТЕМЫ, КАК СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕМИАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ APPLE

В современной конкурентной среде технологическим компаниям недостаточно выпускать отдельные успешные продукты. Эволюция глобального рынка потребительской электроники устанавливает необходимость переосмысления классических маркетинговых схем. Стратегия построения бренд-экосистемы рассматривается как ключевой инструмент формирования премиальной ценности и трансформации потребителей в лояльных последователей субкультуры бренда. На ярком примере успешной корпорации «Apple» можно провести анализ механизмов, которые помогают минимизировать влияния конкурентов. Исследование демонстрирует, что успех «Apple» базируется на синергетическом эффекте, возникающем при интеграции продуктов, сервисов, ценностей и коммуникаций в единую замкнутую систему.

«Apple» – это американская технологическая компания, основанная в 1976 году, которая разрабатывает и продает электронику, программное обеспечение и онлайн-сервисы. Получила известность благодаря таким продуктам, как компьютеры «Mac», смартфоны «iPhone», планшеты «iPad» и аудиоплееры «iPod». Это первая публичная американская компания, чья рыночная капитализация превысила \$1 трлн. [1].

Суть стратегии «Apple»: От продукта к образу жизни, где сам продукт становится не главной целью, а атрибутом, помогающим пройти в закрытое сообщество. Основная задача этой системы – не просто продать устройство, а интегрировать пользователя в свою среду, установить долгосрочные отношения, разорвать которые с каждым годом всё сложнее, а уход к конкурентным компаниям будет сопряжен с высокими транзакционными издержками (реальными и психологическими). «Apple» выстроила «цифровую крепость», где ценность продукции настолько высока, что пользователи добровольно остаются внутри, а не чувствуют себя в заточении [1].

Механики создания субкультуры:

1. Эффект «посвященного»: Чтобы пользоваться продуктом «Apple», нужно научиться его «языку». Это отделяет «своих» от «чужих». «Чужие» не понимают, зачем платить больше, «свои» – наслаждаются идеальной работой и дизайном.

2. Доверие и предсказуемость: Пользователь уверен, что любое устройство и сервис данной компании будут работать качественно и безопасно. Это снижает когнитивную нагрузку при выборе и оправдывает премиальную цену.

3. «Магия» совместимости: Продукты «Apple» спроектированы для идеальной работы друг с другом, создавая беспрецедентный пользовательский опыт, который невозможно воспроизвести в смеси с использованием устройств других брендов. Попадая в экосистему, пользователь уже не может из нее выйти, потому что теряет волшебное ощущение единства. Это создает ловушку лояльности. «iCloud» – единое облачное пространство для фото, документов, контактов, заметок. Пользователю

больше не нужно думать о синхронизации контактов – она подключена в систему автоматически. «Apple Watch» автоматически разблокирует «Mac»; «AirPods» мгновенно подключаются и переключаются между всеми устройствами «Apple»; «AirDrop»; «FaceTime» и другие беспроводные интеграции, которые повышают ценность каждого следующего продукта «Apple» внутри экосистемы.

4. Unboxing как ритуал: Распаковка продукта «Apple» превратилась в церемонию. Это создает мощный эмоциональный опыт, который люди хотят разделить в социальных сетях (задолго до их массового появления).

5. Статус и идентичность: Продукты «Apple» давно стали символом определенного статуса, вкуса, образа жизни.

6. Эффект «Накопленных инвестиций». Пользователь годами покупает приложения, облачное хранилище, музыку, фильмы, «iTunes», «App Store». Эти инвестиции не переносятся на другие платформы. Уход от iOS означает потерю всей цифровой собственности, что является мощным психологическим барьером.

7. Сакрализация продукта. Стив Джобс превратил презентации новых продуктов в театрализованные шоу. Фразы «И еще кое-что...» (One more thing...) ждали как мантры. Он является харизматичным лидером культа, пророком, который видит будущее. Аура «волшебства», продукты представлялись не как результат работы инженеров, а как нечто революционное, магическое («It's magical!»). Каждый год данной презентации ждут миллионы людей [2].

Эпоха Стива Джобса – это эталонный пример того, как бренд создает не просто лояльных клиентов, а настоящих последователей, «адептов» своей религии. Стратегия «Apple» по созданию субкультуры «яблочников» глубоко продуманная. Проведенный анализ демонстрирует, что феноменальный успех корпорации «Apple» обусловлен не столько отдельными продуктами, сколько реализацией комплексной стратегии по построению бренд-экосистемы. Путь от простой интеграции устройств до создания целостной цифровой идентичности пользователя, где каждое устройство и сервис являются частью его персональной инфраструктуры. Эта стратегия, сочетающая культ дизайна, философское позиционирование и сакрализацию потребления, позволила трансформировать компанию, отделив её от других производителей электроники [3]. В результате «Apple» сформировала сообщество, для которого важно относить себя к определенной системе, что является основой для устойчивой премиальной ценности и долгосрочной лояльности.

Список использованных источников

1. История Apple: в чём секрет успеха компании [Электронный ресурс] // Информационный портал РБК. 2024. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/65bd0a679a79470283927b95> (дата обращения: 20.10.2025).
2. Презентация Apple [Электронный ресурс] // Официальный сайт Apple, 2025. URL: <https://tv.apple.com/ru> (дата обращения: 22.10.2025).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М: «Вильямс», 2007. – 651-657с.

Зыкова Ирина Сергеевна

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

Научный руководитель – доцент, к. т. н., доцент кафедры ЭД
Катасонова Г. Р.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

В цифровую эпоху авторский бренд стал эффективным для достижения карьерных высот, привлечения клиентов и расширения возможностей. Брендинг – это процесс, направленный на продвижение. Личностный бренд – это концепция, связанная с созданием и развитием собственного профессионального имиджа, который помогает выделиться среди конкурентов и достичь успеха в своей области деятельности.

Разработка личного бренда – процесс, направленный на создание бренда конкретного человека и является важным шагом в карьерном росте, поскольку позволяет установить связь между личностью и профессией, а также создает уникальное предложение, которое привлекает клиентов или работодателей. В условиях информационной перенасыщенности личный бренд эффективно действует на сознание покупателей, позволяя им сосредоточиться на уникальных характеристиках личности, укрепить доверие и расположить к себе потенциальную аудиторию [4]. Личный бренд – это следствие впечатлений, мнений и ассоциаций, возникших у людей при упоминании имени конкретного человека.

Для наглядности, можно рассмотреть примеры наиболее удачных авторских брендов: Илон Маск (инноватор-визионер), Артемий Лебедев (дизайнер-провокатор), Стив Джобс (новатор, изменивший индустрию). Эти личности известны своим уникальным образом, который включает профессиональные навыки, опыт, ценности и имидж, а их мнение считается авторитетным.

Еще одним примером сильного авторского бренда является Селена Гомез – американская певица, продюсер, предприниматель и актриса, чья аудитория выросла вместе с ней. Начав карьеру в 10 лет, певица прошла путь от героини «золотой эпохи» Disney, юной певицы, выпускающей свои первые хиты до зрелой и успешной артистки сцены и кино [1]. Неудивительно, что фанатская база проявляет лояльность к ее действиям, являясь по-настоящему преданной и любящей опорой.

Бренд Селены Гомез выстроен на фундаменте искренности, заботы о ментальном здоровье и социальной ответственности. Девушка позиционирует себя не как «идеальная звезда», а как «лучшая подруга» для миллионов фанатов.

Сегодня певицу называют одной из самых влиятельных личностей в индустрии красоты, так как актриса совершила тихую революцию в бьюти-индустрии, не просто выпустив успешную косметику, а превратив бьюти-бренд из бизнеса в миссию красоты и здоровья, доказав, что самое сильное влияние исходит из принятия внутренней уязвимости и любви в себе.

Проанализировав карьеру певицы, интервью, шоу с её участием, и социальные сети, можно выделить основные факты, позволяющие выстроить авторский бренд Селены Гомез:

1. Искренность – в индустрии, где царит культ совершенства, Селена сознательно отказалась от маски, публично, без утаивания рассказывая о своей борьбе с волчанкой, биполярным расстройством. Блогер не боится показывать эмоции и тем самым разрушает ложный миф о безупречности знаменитостей. Селена регулярно публикует неотредактированные фото, показывая «несовершенства», тем самым, формируя доверие и лояльность аудитории [1].

2. Трансляция своей жизненной позиции, через разные медиа. Музыкальные альбомы, особенно «Rare» и «Revival», – это честные истории о любви, потере, самоценности и исцелении. Работа продюсером в проектах вроде «13 причин почему» показывает интерес инфлюенсера (лидер мнений в интернете) к сложным, социально значимым темам. Instagram (*запрещённая на территории Российской Федерации социальная сеть) звезды – самый популярный в мире (на момент написания статьи 23.10.2025). Девушка использует его не для личного блога, а для благотворительности, поддержки важных инициатив и честного общения с фанатами [2], вызывая у

людей образ честной открытой девушки, уделяющей внимание здоровью и социальным проблемам.

3. Выстраивание экосистемы доверия базируется на том факте, что за годы медийной жизни у певицы практически не было громких скандалов. Образ «хорошей девочки» не выглядит наигранным – Селена построила не просто карьеру, а экосистему доверия. Все проекты – музыка, бьюти-бизнес, медиа связаны единой нитью искренней заботы о своей аудитории. Авторский бренд актрисы – эталон для поколения Z (люди, родившиеся в цифровую эпоху с 1997 по 2012 год) и миллениалов (люди, родившиеся во время цифровой революции с 1981 по 1996 год), которые ищут в знаменитости не зазвездившегося кумира, показывающего только свои победы, а «родственную душу», с которой можно разделить переживания и ценности.

Благодаря правильно выстроенному авторскому бренду Селена Гомез ярко вошла в индустрию красоты с линией косметики «Rare Beauty», продукты которой являются символом принадлежности к сообществу, где ценится уникальность личности и внутренние переживания.

Блогер не продавала мечту об идеальной жизни, а предлагала поддержку в реальной, так как в бьюти-сферу сама пришла с глубокой личной историей – Селена годами боролась с язвительными комментариями в социальных сетях, проблемами с ментальным здоровьем. Вследствие этого, бренд «Rare Beauty» стал ответом на боль, предлагая девушкам решение.

«Rare Beauty» не просто источник дохода, а логичное продолжение ценностей знаменитости:

1. Название «Rare» (Редкая) – это прямая декларация, ярко заявляющая о ценности уникальных качеств каждого человека, как внешних, так и внутренних. В рекламе снимаются не модели, а реальные люди с разными особенностями. Таким образом, бренд поднимает проблему идеализации и стандартизации определенного женского типажа, проводя миссию «принятия себя» [3].

2. Широкая палитра: 48 оттенков тональной основы – это не «вау-фактор», а ожидаемая база [3].

3. Фонд Rare Impact Fund направлен на увеличение доступа к услугам по охране психического здоровья, и 1% от всех продаж бренда идет на его поддержку. Селена Гомез лично участвует в волонтерских движениях, помогает детским домам и жертвует деньги на благотворительность [3].

4. Названия продуктов подбираются в честь состояний души и качеств, оттенки помад и румян называются «Love», «Worth», «Grateful», усиливая психологическую связь. Бренд уделяет огромное внимание людям с разными типами кожи, особенностями (например, артрит) и потребностями. Дизайн шариковой жидкой помады Liquid Touch Blush был создан с учетом удобства для людей с ограниченной моторикой [3].

Формирование личного бренда – это не спонтанный процесс, а стратегическая работа, требующая четкого понимания целей, аудитории и последовательных действий [4], которая, в связи с удачной интеграцией, укрепляет доверие и лояльность к бренду. Селена Гомез победила, потому что продавала не стойкую помаду, а чувство собственного достоинства. Певица уловила главный тренд нового поколения – усталость от культа совершенства, сомнения и поиски себя. До Селены бьюти-инфлюенсеры показывали идеальный макияж, безупречную жизнь, недостижимые стандарты, после же бьюти-сфера затронула психологическую поддержку, инструменты для самовыражения, а не для маскировки. Бренд «Rare» стал безопасным пространством в индустрии, и за это аудитория отдала продукту свою лояльность. Феномен «Rare» заключается в искренности, продвинувший продукт на первые позиции и сделавшей его эталоном для поколения Z.

Список использованных источников

1. Interview: "This is How I KNEW He Was the One!" – Selena Gomez & Benny Blanco EXCLUSIVE [Электронный ресурс] // Youtu.be, 2025. URL: <https://youtu.be/BIN7RIHu03I?si=XTbG3FIZOvuYOxRG> (дата обращения: 21.10.2025).
2. Социальные сети Селены Гомез [Электронный ресурс] // Instagram.com, 2010. URL: <https://www.instagram.com/selenagomez/> (дата обращения: 22.10.2025).
3. Rare Beauty by Selena Gomez [Электронный ресурс] // Rarebeauty.com, 2019. URL: <https://www.rarebeauty.com/?srsltid=AfmBOorfz-P2Au7FtP-gZMSuyUhAoSQ2t02ZxTGpsLzNJAePeuRtzd0w> (дата обращения: 20.10.2025).
4. Анализ актуальности личного бренда [Электронный ресурс] // Cyberleninka.ru, 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-aktualnosti-lichnogo-brenda-na-fone-razvitiya-tsifrovyyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 25.10.2025).

Иванов Артур Афанасьевич

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА В ЯКУТИИ

Республика Саха (Якутия) – колоссальная республика, которая сегодня находится в фокусе внимания как регион с большим нереализованным потенциалом для роста туризма. Аспекты притяжения объяснимы: туризм на фоне природы арктических пустынь, тайги и величественных рек, глубокое этнографическое наследие, знакомое с культурой многих коренных народов и уникальный климатический феномен Полюса холода, выступающий сам по себе магнитом для искателей экстремальных ощущений.

Однако за этим списком скрываются проблемы, тормозящие взрывной рост отрасли. Географическая удаленность и проблемы с транспортом формируют высокий порог входа для туриста как по времени, так и по бюджету. Также суровые природные условия диктуют жесткие требования к безопасности и сезонности, ограничивая поток в большей части года. Ключевым препятствием остается недостаточная развитость туристической инфраструктуры – от качества транспортной сети внутри региона до обеспечения комфортного размещения и сервиса в удаленных локациях.

В связи с этим, внедрение эффективных способов продвижения туристической отрасли Якутии, способных нивелировать существующие барьеры и донести уникальное ценностное предложение до целевой аудитории, является не просто актуальной, а по-настоящему стратегически важной задачей для устойчивого социально-экономического развития самого большого региона страны.

1. Создание комфортных условий

Якутия – необычная земля, где температура зимой достигает до -50 градусов. Необходимо сделать регион доступным не только для экстремалов, но и для широкого круга туристов. Меры реализации: 1. Создание мест, где турист может акклиматизироваться, согреться и отдохнуть после долгих и холодных экскурсий: нужно развивать тёплые остановки, гостиницы и глэмпинги в Якутске, на Ленских столбах и других популярных туристических точек. 2. Повышение транспортной доступности: внедрение программ субсидирования и лояльности для туристов (скидки на авиа и автобусные перевозки), а также развитие инфраструктуры малой авиации для обеспечения

доступа в труднодоступные районы. 3. Современные услуги: обеспечение стабильного интернета в самых посещаемых туристами местах, развитие аренды снаряжения (тёплые куртки, шапки, комбинезоны, обувь)

2. Яркие сезонные мероприятия

Необходимо побороть сезонность туризма и равномерно распределить турпоток. Меры реализации: 1. Повышение транспортной доступности: трансформация события из национального в масштабный всероссийский фестиваль, популяризирующий традиционные ценности, быт, гастрономию и культуру народа Саха. 2. Развитие экстремального спортивного туризма: необходимо организовать международные соревнования по автоспорту на льду, проведение арктических марафонов и иных мероприятий, акцентирующих уникальность природных условий. 3. Зимний фестиваль «Якутия – зимняя столица России»: можно сделать его аналогом Харбинского фестиваля льда, но со своими интересными нюансами: ледовые скульптуры по сюжету Олонхо, горки, ледяные отели, фуд-корты с национальной кухней.

3. Акцент на гастрономический и этнографический туризм

Необходимо дать туристу не только увидеть, но и попробовать культуру на вкус и ощутить ее через личный опыт. Меры реализации: 1. Гастротуры: можно организовать кулинарные шоу или мастер-классы по приготовлению строганины, оленины, якутских лепешек. Создать гастрономическую карту Якутии. 2. Этнографические деревни: создать не музеи, а живые интерактивные комплексы, где туристы могут на день погрузиться в жизнь оленевода или охотника: помочь по хозяйству, прокатиться на оленьей упряжке, поучаствовать в обрядах. 3. Сувениры с историей: развитие ремесленных отделов, где изготавливают и продают сувениры (из мамонтовой кости, бивня, резьба по дереву) с рассказом об их символике и появлении.

4. Создание «магического» образа Якутии

Необходимо сделать акцент на мистике и древней культуре, а не только на экстремальном холоде. Меры реализации: 1. Создание экскурсионных программ, основанных на этническом эпосе Олонхо, шаманских практиках и локальных легендах. 2. Астротуризм: использовать небо для наблюдения за звездами, северным сиянием и в период белых ночей. Организовать астрономические туры с профессиональными, работающими телескопами. 3. Позиционирование: внедрение в маркетинговые коммуникации брендовых вещей, связанных с «магией» природных стихий.

5. Партнёрство с блогерами

Использование популярных лиц в медиасфере в целях продвижения туризма в Якутии. Меры реализации: 1. Организация пресс-туров: Систематическое привлечение не только тревел-блогеров, но и профессиональных фотографов дикой природы, видеографов и авторов популярных медийных проектов о путешествиях. 2. Съёмки фильмов и сериалов: активно предлагать Якутию как уникальное место для съёмок исторических, приключенческих и даже фантастических фильмов (ландшафты выглядят себя за доисторические или инопланетные). 3. Краудсорсинг пользовательского контента: Мотивация туристов к генерации контента через проведение конкурсов с хештегами и системой поощрений за лучшие фото- и видеоматериалы.

Список использованных источников

1. Васильев, Д. К. Инфраструктура "мягкого старта" как условие преодоления сезонности в арктическом туризме / Д. К. Васильев // Известия РАН. Серия географическая. 2023. Т. 87, № 1. – С. 110-120.
2. Игнатьева, С. М. Гастрономический брендинг как инструмент продвижения северных территорий (на примере Якутии) / С. М. Игнатьева // География туризма: вызовы нового времени: сборник материалов конференции. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2023. С. 24-28

3. Петров, А. И. Олонхо как драйвер этнографического туризма в Якутии / А. И. Петров, Е. В. Сидоров // Устойчивое развитие регионов. 2022. № 4 (55). С. 45-52.

4. Исследование "Восприятие Якутии в цифровой среде: анализ упоминаний в соцсетях и медиа" [Электронный ресурс] / Лаборатория цифровой антропологии DataCulture. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-mediapotrebleniya-na-yakutskom-yazyke-i-rol-gosudarstvennyh-natsionalnyh-smi-v-formirovanii-kontenta-v-tsifrovoy-srede?ysclid=mi62szm5bt395848511> (дата обращения: 20.05.2024).

Иванова Ульяна Алексеевна

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

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

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ БРЕНДОВ

Логотип – это один из важнейших элементов фирменной символики. Он олицетворяет образ компании, выделяет ее на фоне конкурентов, помогает сделать бренд узнаваемым. Логотип промышленного бренда должен отражать надежность, технологичность и масштаб компании. Такой логотип должен не просто быть красивым, а внушать доверие, ассоциироваться с качеством, безопасностью и стабильностью.

Ключевые принципы визуализации промышленных логотипов:

1) Универсальность: логотип должен одинаково хорошо читаться и выглядеть как в очень крупном, так и в очень мелком формате.

2) Простота и лаконичность: слишком сложные дизайны мешают восприятию и запоминанию. Идеальный логотип содержит минимум элементов, чтобы его было легко узнавать.

3) Уникальность и оригинальность: логотип должен быть уникальным, чтобы потребители не путали его с конкурентами.

4) Ассоциативность: логотип должен вызывать нужные эмоции и ассоциации, которые соответствуют бренду и его продукции.

5) Масштабируемость: логотип должен легко масштабироваться и использоваться в различных размерах, от крупных билбордов до маленьких иконок на сайте.

6) Функциональность: логотип должен быть функциональным и эффективным, использоваться в разных контекстах и на разных носителях.

7) Информативность: логотип должен передавать основную информацию о компании или продукте. Он может быть текстовым, графическим или комбинированным.

8) Узнаваемость: логотип должен быть легко узнаваемым, что достигается через простоту и уникальность [1].

Цветовая палитра в логотипе играет также большую роль. Палитра обычно ограничена 1-3 цветами, чтобы избежать визуального шума. Часто используются цвета, ассоциирующиеся со стабильностью, силой и технологиями: синий, серый, черный, металлические оттенки. Однако, помимо традиционных цветовых решений, многие компании стремятся к инновациям и выбирают оттенки, которые подчеркивают их уникальность – к примеру, бирюзовый. Он отличается от классического синего и ассоциируется с инновациями и цифровизацией.

Шрифты играют решающую роль в передаче идентичности бренда. В промышленной сфере ценятся удобочитаемые и универсальные, что делает гротескные шрифты наиболее распространенным выбором. Их четкие линии и сбалансированные пропорции символизируют точность, технологичность и прогрессивность.

В отличие от потребительских брендов, ориентированных на широкую аудиторию, промышленные компании работают с другими предприятиями или государственными структурами. Поэтому логотип должен транслировать надежность, профессионализм и экспертность, а не только привлекательность, так как это ключевые факторы для бизнес-партнеров [2].

Часто в логотипах промышленных компаний используются комбинация графического символа и текстового обозначения. Графический элемент может быть абстрактным (например, символизировать движение, технологии, соединение элементов) или отсылать к историческим аспектам компании.

Стоит отметить этапы, которые следует избегать при создании промышленного логотипа. К ним относятся:

- Использование теней, градиентов, бликов, псевдообъема и других сложных эффектов может затруднить восприятие и масштабирование, а также нарушить строгие правила брендинга.

- Перекрашивание и деформация. Для сохранения узнаваемости и целостности бренда нельзя изменять цвета, искажать пропорции или размещать логотип на неподходящем фоне.

Разберём подробно специфику визуализации промышленного логотипа на конкретном примере и то, какие дизайнерские принципы в нём заложены. ФосАгро (PhosAgro) – один из ярких примеров крупного промышленного бренда, чья визуальная айдентика отражает и производственную мощь, и экологическую направленность.

ФосАгро – лидер в производстве фосфорсодержащих удобрений. Это химическая и агропромышленная компания, совмещающая две ключевые идеи:

- промышленную силу (технологичность, производство, масштаб);
- экологичность (работа на благо сельского хозяйства, земли, природы) [3].

Логотип ФосАгро состоит из двух частей: графического символа – синего цветка с зелёным основанием и текстового элемента – надписи «ФосАгро».

Такое сочетание создаёт баланс между символикой и идентификацией бренда: графика придаёт образу эмоциональную и смысловую глубину, а текст закрепляет узнаваемость на уровне имени.

Основным элементом логотипа является синий цветок с тремя лепестками и зелёным основанием. Цветок – символизирует природу, плодородие и рост. Он олицетворяет конечный результат работы компании – урожай, чистую землю. Три лепестка символизируют три направления деятельности компании: устойчивость, развитие, инновации.

Цветовая палитра состоит из трех цветов – синий, зелёный, белый. Синий цвет – цвет промышленной надежности, технологий, чистоты и ответственности. Зелёный – символ экологии, сельского хозяйства, устойчивого развития. Белый фон – нейтральность и прозрачность бизнеса. Таким образом, даже визуально логотип передаёт баланс: индустрия (синий) + природа (зелёный) = устойчивое производство (белый фон) [4].

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что промышленные логотипы подчиняются строгим требованиям к функциональности, читаемости и долговечности. Они формируют образ компании, отражая ее ценности, историю и технологический потенциал. Современные тренды приводят к упрощению логотипов, созданию уникальных корпоративных шрифтов. Это позволяет промышленным брендам оставаться актуальными и узнаваемыми в условиях глобальных изменений и цифровизации.

Список использованных источников

1. Создание стиля логотипа – этапы и принципы рабочего процесса [Электронный ресурс] // Брендинговое агентство «VASPURart». 2023. URL: <https://vaspurart.ru/osobennosti-sozdaniya-logotipa/> (дата обращения: 29.10.2025)
2. Calameo – особенности брендинга промышленных предприятий [Электронный ресурс] // Цифровое издание «Calameo». 2025. URL: <https://www.calameo.com/books/007792722943077fee97c> (дата обращения: 29.10.2025)
3. ФосАгро – один из ведущих мировых производителей фосфорсодержащих удобрений и апатитового концентрата [Электронный ресурс] // Официальный сайт «ФосАгро». 2025. URL: <https://www.phosagro.ru/> (дата обращения: 29.10.2025)
4. PhosAgro. Интегрированный годовой отчёт 2023 года. Москва: PhosAgro, 2024. – 256 с. [Электронный ресурс] // Официальный сайт «ФосАгро». 2025. URL: <https://ar2023.phosagro.com/ar2023.phosagro.com+1/> (дата обращения: 29.10.2025)

Касьяненко Софья Александровна
Рубанова Ульяна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

РОЛЬ ПИАРА В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В БИЗНЕСЕ

Современные условия рыночной экономики требуют от компаний не только качественного продукта, но и умения выстраивать доверительные отношения с обществом. В этом контексте пиар (public relations, PR) становится стратегическим инструментом, формирующим общественное мнение и репутацию бизнеса. Пиар обеспечивает коммуникацию между организацией и общественностью, способствуя укреплению имиджа, повышению лояльности потребителей и устойчивости компании в кризисных ситуациях.

Актуальность исследования заключается в том, что в эпоху цифровизации общественное мнение формируется стремительно, а репутационные риски могут повлиять на бизнес не меньше, чем экономические. Компании вынуждены постоянно взаимодействовать с внешней средой – клиентами, партнёрами, СМИ, государственными структурами. Эффективная PR-стратегия позволяет управлять восприятием бренда и снижать негативное влияние внешних факторов.

Цель данной работы – рассмотреть роль пиара в процессе формирования общественного мнения в бизнесе и определить ключевые направления его применения.

Пиар выполняет ряд функций, без которых устойчивое развитие компании становится затруднительным. Во-первых, это информационная функция – донесение достоверных сведений о деятельности компании до целевой аудитории. Регулярное информирование повышает прозрачность бизнеса и способствует росту доверия. Во-вторых, коммуникативная функция, обеспечивающая обратную связь между организацией и общественностью. Благодаря социальным сетям и интерактивным платформам компании могут мгновенно реагировать на запросы потребителей. В-третьих, имиджевая функция. Формирование положительного имиджа позволяет не только увеличить продажи, но и привлечь квалифицированных сотрудников, инвесторов и партнёров [1].

Общественное мнение – сложный социальный феномен, отражающий коллективное восприятие различных аспектов деятельности компании. PR-технологии позволяют целенаправленно воздействовать на этот процесс. Через пресс-релизы, интервью, корпоративные мероприятия и контент-маркетинг бизнес создаёт устойчивый образ в сознании аудитории.

Особое значение имеет социальная ответственность бизнеса. Современные компании активно внедряют практики ESG (экология, социальная ответственность, корпоративное управление). Такие проекты не только способствуют улучшению имиджа, но и укрепляют связь между бизнесом и обществом, формируя доверие и поддержку [2]. Например, благотворительные инициативы, экологические программы и участие в социальных проектах воспринимаются как проявление заботы о будущем, что позитивно отражается на репутации компании.

Помимо этого, пиар оказывает влияние на инвестиционную привлекательность бизнеса. Компании с высоким уровнем доверия и прозрачности чаще привлекают инвесторов, получают более выгодные условия кредитования и заключают стратегические партнёрства. Информационная открытость и грамотно выстроенные коммуникации позволяют создать устойчивую репутацию, которая становится нематериальным активом и фактором конкурентного преимущества.

Важным направлением развития современного пиара является формирование корпоративной культуры. Коммуникации внутри организации, включая внутренний PR, способствуют созданию чувства сопричастности, мотивации и единства сотрудников. Корпоративные мероприятия, внутренние новостные рассылки и социальные инициативы позволяют выстроить доверительные отношения между руководством и персоналом, что отражается на эффективности всей компании.

Не менее значим аспект этики в пиаре. Достоверность, прозрачность и уважение к аудитории являются фундаментом устойчивых коммуникаций. Нарушение этих принципов может привести к репутационным потерям, падению доверия и негативному общественному резонансу. Поэтому современные PR-специалисты рассматриваются не просто как коммуникаторы, но и как носители корпоративных ценностей [3].

В XXI веке пиар претерпел значительные изменения под влиянием цифровых технологий. Интернет-коммуникации, социальные сети, блоги и онлайн-медиа создают новые площадки для взаимодействия с аудиторией. Компании используют SMM, influencer-маркетинг, нативную рекламу и репутационный менеджмент для формирования позитивного общественного мнения. Быстрая обратная связь и возможность точечной работы с целевыми сегментами делают цифровой PR особенно эффективным. Однако вместе с тем повышается и уровень рисков: негативная информация распространяется столь же стремительно, как и позитивная. Поэтому важной частью PR-деятельности становится антикризисный пиар – оперативное реагирование на конфликты, слухи и репутационные угрозы.

В стратегическом управлении пиар выполняет функцию координации интересов бизнеса и общества. Через коммуникации компания получает возможность влиять на общественные процессы, адаптировать стратегию к социальным ожиданиям и укреплять свой бренд как ответственный участник рынка. Исследования показывают, что более 70% потребителей выбирают компании, которые открыто сообщают о своих ценностях и социальных инициативах. Это доказывает, что общественное мнение становится важнейшим фактором конкурентоспособности бизнеса в долгосрочной перспективе.

Перспективы развития PR связаны с внедрением искусственного интеллекта, анализом больших данных и развитием персонализированных коммуникаций. Автоматизация рутинных процессов позволит специалистам сосредоточиться на страте-

гическом планировании, а новые технологии – повысить точность оценки общественных настроений. В будущем пиар станет неотъемлемой частью устойчивого развития организаций и инструментом формирования культурной идентичности бренда.

Пиар является ключевым элементом в формировании общественного мнения в бизнесе. Он позволяет компаниям укреплять доверие, повышать репутационную устойчивость и адаптироваться к изменяющимся условиям информационной среды. Эффективные PR-стратегии помогают бизнесу не только привлекать клиентов, но и формировать ценностную основу взаимодействия с обществом. В условиях растущей конкуренции и ускоряющихся коммуникаций именно пиар становится инструментом, определяющим долгосрочный успех компании.

Список использованных источников

1. Грачев Г. В. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 256 с.
2. Лебедева Т. Е. PR в цифровую эпоху: коммуникации, бренды, общественное мнение. – СПб.: Питер, 2023. – 312 с.
3. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct // Business & Society. – 2021. – Vol. 60 (6). – P. 1250–1278.
4. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://www.akospr.ru> (дата обращения: 20.10.2025).

Климова Ксения Антоновна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ В ЛИЧНЫХ ПРОДАЖАХ И PR

Современный рынок характеризуется высокой конкуренцией и насыщенностью предложений. В этих условиях традиционные подходы к продажам и связям с общественностью, основанные исключительно на демонстрации функциональных характеристик продукта, теряют свою эффективность. На первый план выходит необходимость установления глубокого контакта с целевой аудиторией, где решающую роль играет эмоция. Эмоциональное вовлечение становится стратегическим ресурсом, позволяющим выделиться на фоне конкурентов, построить долгосрочные отношения с клиентом и сформировать устойчивый позитивный имидж бренда. Применение принципов эмоционального вовлечения особенно значимо в сфере личных продаж и PR, где успех коммуникации напрямую зависит от способности вызывать доверие, эмпатию и позитивное восприятие бренда.

Актуальность данной темы обусловлена изменением потребительского поведения. Современный потребитель перегружен информацией и все более скептически относится к прямому рекламному воздействию. Он стремится не просто к приобретению товара или услуги, но к получению определенного опыта и эмоциональной удовлетворенности от взаимодействия с брендом. Компании, которые внедряют техники эмоционального вовлечения в свои коммуникационные стратегии, получают значительное конкурентное преимущество: они не просто продают продукт, а создают

ценность и эмоциональную привязанность, что является основой лояльности и долгосрочного сотрудничества.

1) Личные продажи представляют собой прямую коммуникацию между продавцом и потенциальным покупателем с целью убеждения последнего совершить покупку. Однако в современной трактовке это не просто транзакция, а процесс построения отношений. Успех все меньше зависит от владения техниками жесткого убеждения и все больше – от способности продавца установить доверительный контакт, понять истинные, часто эмоционально окрашенные потребности клиента и предложить решение, которое откликается на глубинном уровне. Среди эффективных методов личных продаж можно выделить следующие методы:

2) «Закрытые вопросы» – задавать клиенту вопросы, на которые можно ответить только «да» или «нет». Это помогает подвести его к принятию решения.

3) «Сравнение и контраст» – наглядно показать клиенту разницу между вашим продуктом и предложением конкурентов (или более дорогой и дешевой моделью), чтобы подчеркнуть его выгоду.

4) «Сэндвич-критику» – подавать негативную информацию или критику между двумя позитивными высказываниями. Схема: похвала → критика → похвала. Это помогает смягчить удар и сохранить хорошие отношения.

5) «Продажи через ограничения» – создать у клиента ощущение дефицита (ограниченное количество, специальная цена только до конца недели), чтобы подтолкнуть его к быстрому решению из-за страха упустить выгоду.

6) «Сандлера» – не «нападать» на клиента с презентацией, а задавать вопросы, чтобы выявить его реальные потребности и возражения. Затем совместно выработать решение, чтобы клиент сам пришел к выводу о покупке.

7) «Пирамиду Маслоу» – апеллировать не к базовым потребностям, а к более высоким – к потребности в статусе, уважении, самореализации.

8) «Щенок» [1].

Метод «Щенок» является одной из наиболее наглядных техник эмоционального вовлечения. Его суть заключается в том, чтобы дать подержать товар в руках или оставить его на какое-то время у будущего владельца [3]. Название метода происходит от классического примера из зоомагазина: если дать ребенку подержать щенка на руках, между ними возникает сильная эмоциональная связь, и вероятность покупки резко возрастает, так как расставание с животным теперь воспринимается как потеря. Этот метод основан на фундаментальных психологических принципах: эффекте владения, страхе потери и доверии через опыт. Люди склонны переоценивать ценность вещей, которыми они владеют, даже временно; эмоциональная привязанность делает отказ от продукта психологически дискомфортным, а возможность попробовать товар без обязательств повышает доверие к бренду [2].

Данный метод находит успешное применение в самых разных сферах бизнеса. Компания Apple позволяет посетителям магазинов взаимодействовать с устройствами – брать в руки MacBook, iPhone или iPad, пробовать их в деле. Когда человек держит гаджет, он уже представляет, как тот становится частью его жизни, и ему не хочется расставаться с продуктом. Автосалоны предлагают тест-драйвы, позволяя клиенту почувствовать запах кожи и звук мотора – и чем дольше поездка, тем сложнее отказаться от покупки. Принцип также используется в цифровой среде: демо-версии программ и игр, пробные периоды подписок, бесплатный тестовый доступ позволяют пользователю привыкнуть к функционалу, и после окончания срока пробного использования он готов заплатить, чтобы сохранить этот опыт [2].

В сфере продаж и связей с общественностью эмоциональное вовлечение играет важную роль. Метод Щенок, позволяющий потребителю получить опыт использова-

ния продукта и установить эмоциональную связь, доказал свою эффективность. В условиях перегруженности рынка информацией, где рациональные аргументы не всегда убеждают, искренние эмоции помогают завоевать доверие клиента.

Вместо навязчивой рекламы, компании предлагают ценный опыт, формируя положительные эмоции и долгосрочные отношения. Такой подход выходит за рамки единичной продажи, создавая лояльных клиентов, которые возвращаются и рекомендуют продукт другим.

Компании, которые умеют создавать условия, в которых клиенты чувствуют ценность продукта на личном и эмоциональном уровне, имеют больше шансов на устойчивый успех. Это предполагает переход от односторонней коммуникации к диалогу. В этом изменении заключается ключ к долгосрочному успеху.

Подробнее, метод Щенок строится на предоставлении потенциальным покупателям возможности протестировать продукт перед покупкой. Цель состоит в том, чтобы дать клиенту возможность убедиться в качестве и преимуществах продукта, а также установить с ним эмоциональную связь. Этот метод особенно хорошо работает с продуктами, которые сложно оценить по описанию или характеристикам. Предоставляя клиенту возможность испытать продукт в действии, компания повышает вероятность совершения покупки.

В современном мире, где конкуренция очень высока, эмоциональное вовлечение становится важным конкурентным преимуществом. Клиенты склонны выбирать те компании, которые вызывают у них положительные эмоции и которым они доверяют.

Для выстраивания устойчивого бизнеса компаниям необходимо фокусироваться на создании положительного клиентского опыта. Это предполагает не только предоставление качественного продукта, но и создание приятной атмосферы, внимательное отношение к клиентам и умение решать возникающие проблемы.

Таким образом, эмоциональное вовлечение играет важную роль в современном бизнесе. Компании, которые умеют создавать эмоциональную связь с клиентами, получают лояльных сторонников бренда и обеспечивают себе долгосрочный успех.

Список использованных источников

1. Н. Ю. Рысёв Активные продажи / Н. Ю. Рысёв. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 416 с.
2. Метод Щенка [Электронный ресурс] // OkoCRM: глоссарий. – URL: <https://okocrm.com/glossary/metod-shenka/> (дата обращения: 13.11.2025).
3. Щенок [Электронный ресурс] // словари и энциклопедии. – URL: https://technical_translator_dictionary.academic.ru/273972/%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BA (дата обращения: 13.11.2025).

Ковалева Мария Андреевна

Институт медиатехнологий Высшей школы печати и медиатехнологий, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры рекламы,
Митрофанова Т. Ю.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИОБРЕНДИНГА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В эпоху визуального шума, когда внимание потребителей рассеяно, аудиобрендинг становится мощным оружием в работе специалистов по рекламе и связям с общественностью. Он позволяет создать уникальную звуковую идентичность бренда, выходящую за рамки простой фоновой музыки. Используя джинглы, звуковые логотипы и

фирменные мелодии, компании формируют цельный аудиообраз, который повышает узнаваемость, вызывает эмоциональный отклик и укрепляет доверие потребителей. Аудиобрендинг часто используется в рекламных и PR-кампаниях, усиливая их воздействие и создавая прочную связь между брендом и их целевой аудиторией.

Данное исследование посвящено анализу использования аудиобрендинга в рекламе и связях с общественностью. Основными объектами изучения выступают звуковая идентичность брендов, аудиальный контент (аудиологотипы, джинглы, фирменные мелодии, а также коммуникативные стратегии, где аудиобрендинг является ключевым инструментом привлечения и удержания аудитории. Методологическую основу работы составляет комплексный анализ аудиобрендинга в рекламе и PR, анализ рекламных и PR кампаний с использованием аудиобрендинга и их влияние на целевую аудиторию.

Аудиобрендинг – это создание звукового образа бренда. С его помощью бренд получает собственный воспринимаемый на слух язык, отражающий его сущность и индивидуальность; этот язык используется во всех точках контакта с потребителями и адаптируется к различным каналам, ситуациям и аудиториям. В цифровую эпоху аудиобрендинг приобретает еще большее значение благодаря возможностям аудиовоспроизведения, имеющимся в цифровых устройствах. Понятный всем язык музыки дает бренду еще одну форму коммуникации [4].

Сегодня современные PR-стратегии активно используют аудиобрендинг для достижения двух ключевых целей: повышения узнаваемости и формирования глубокой эмоциональной связи с целевой аудиторией. Этот подход находит широкое применение в различных сферах. В онлайн-среде, включая социальные сети, аудиобрендинг усиливает воздействие видеоконтента и подкастов, позволяя брендам выстраивать более тесное и эмоциональное общение с потребителями. В торговых точках, таких как магазины, рестораны и торговые центры, фоновая музыка, продуманная с учетом принципов аудиобрендинга, создает приятную атмосферу и стимулирует лояльность клиентов. Более того, в сфере клиентского сервиса, например, в голосовых интерфейсах, голосовых помощниках и колл-центрах, использование фирменных голосовых решений улучшает восприятие и повышает уровень обслуживания [2].

Таким образом, аудиобрендинг интегрируется в разнообразные каналы коммуникации, расширяя охват, углубляя эмоциональное вовлечение и делая бренд более заметным и узнаваемым на всех этапах взаимодействия с потребителем.

Примером эффективного аудиобрендинга можно назвать рекламный видеоролик маркетплейса «Ozon» (2025 г.), созданный совместно с Полиной Гагариной и Димой Маликовым (рис. 1) [3]. Этот креативный ролик, построенный вокруг ремикса хита 90-х «Танцевать» группы Virus, запомнился благодаря юмору, ярким образам и концепции «рук-загребук», символизирующей удобство и возможность приобретать множество товаров на распродажах «Ozon».



Рис. 1. Кадр из рекламного видеоролика от бренда «OZON»

Такая подача подчеркивает связь артистов с аудиторией, их способность адаптироваться к современным трендам и сохранять актуальность, создавая образы позитивных и творческих личностей. Анализируя аудиторию артистов, можно сказать, что слушатели Полины Гагариной преимущественно моложе – это люди в возрасте 18-35 лет, которые положительно относятся к появлению звезды в рекламе, когда Дмитрий Маликов, в свою очередь, ассоциируется с более зрелой аудиторией (после 36 лет и старше), не лишенной позитива и следующей за современными технологиями. Дмитрий воспринимается как авторитетный исполнитель, что приводит к охвату более взрослого сегмента, которые являются сторонниками семейных ценностей, активного образа жизни и стабильности.

Из этого следует, что разница в возрастных предпочтениях аудитории артистов позволяет рекламным кампаниям заинтересовать как молодежь, так и старшее поколение. Их совместное участие в кампании «Руки-загребуки» обеспечивает широкий охват, что идеально подходит для бренда «Ozon», стремящегося привлечь разнообразную массовую аудиторию.

Сфера финансов и финансовые организации также проявляют интерес к использованию звуковых технологий для улучшения взаимодействия с клиентами. К примеру, «Сбер» создал для своего виртуального помощника «Салют» уникальный и максимально приближенный к реалистичному голос, разработанный с применением искусственного интеллекта. С помощью этого голоса, помимо консультирования клиентов банка, компанией были опубликованы подкасты в стриминговом аудиосервисе «Звук» (2025 г.) под названием Sbergile Talks, где повествуется о важности психологической безопасности клиентов, распределения ответственности и поиска ресурсов для устойчивости в жизни. Подкасты позволяют формировать лояльность клиентов ненавязчиво и эффективно, используя методы «мягкого» продвижения. Исследования показывают, что слушатели банковских подкастов на 35% чаще становятся клиентами, приобретая банковские продукты, и проводят с брендом в 2,5 раза больше времени, чем при использовании других форматов контента [1].

В 2025 году такие кампании становятся особенно успешными благодаря персонализации аудиоконтента, интеграции звуковых образов популярных исполнителей и технологий пространственного звука, которые делают восприятие максимально реалистичным и погружающим.

Анализ формирования имиджа музыкальных исполнителей через участие в рекламных и PR-кампаниях показывает, что аудиобрендинг значительно влияет и на артистов. Интеграция музыкального стиля в рекламные ролики и дает исполнителям шанс не только расширить аудиторию, но и укрепить свой музыкальный имидж. Уникальные аудиорешения позволяют им выделяться и устанавливать более глубокую эмоциональную связь с поклонниками, что позитивно влияет на их репутацию и коммерческий успех.

Использование аудио в рекламных и PR-кампаниях – это мощный инструмент, способный изменить восприятие бренда и развить имидж исполнителя, сделать их более заметными и эмоционально привлекательными для целевой аудитории. Эффективное применение аудиобрендинга требует продуманной стратегии и понимания психологии звукового восприятия, что придает этому процессу характер как искусства, так и науки.

Таким образом, аудиобрендинг является важной и эффективной частью современных маркетинговых коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), способствуя комплексному усилению бренда и формированию положительного имиджа участников проектов по продвижению. С развитием цифровых технологий и все бо-

— — — — —
лее персонализированными подходами к взаимодействию с потребителями, его значение будет только возрастать.

Список использованных источников

1. Звук на миллиард: как аудиомаркетинг заставляет покупать даже скептиков. [Электронный ресурс] // РБК Компании. 2025. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/TKy5uKlH8Y/zvuk-na-milliard-kak-audiomarketing-zastavlyaet-pokupat-dazhe-skeptikov/?ysclid=mhgs9sgcgj896992247> (дата обращения: 29.10.2025).
2. Развитие, функции и инструменты аудиобрендинга // Молодой ученый. 2022. – URL: <https://moluch.ru/archive/419/93224> (дата обращения: 29.10.2025).
3. Рекламный видеоролик бренда «OZON» РУКИ-Загребуки [Электронный ресурс] // VK Видео. 2023. – URL: https://vkvideo.ru/video189261961_456240896?t=1s&ref_domain=yastatic.net (дата обращения: 29.10.2025).
4. Laurens Minski. Audiobranding. Ispol'zovanie zvuka dlya sozdaniya vashego brenda [Audiobranding. Using sound to build your brand]. Overdrajv [Overdrive]. London: KoganPage. 2017. p. 232. (In Russ.). – URL: <https://www.overdrive.com/media/3201051/audio-branding> (last request: 29.10.2025).

Колесников Павел Алексеевич

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры теории и практики массмедиа
Пряхина А. В.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СФЕРЕ IT: АКТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Современный рынок информационных технологий характеризуется высокой конкуренцией, ускоренным развитием технологий и постоянным изменением коммуникационных трендов. Для IT-компаний коммуникационная политика становится одним из факторов конкурентоспособности, так как от эффективности коммуникаций зависит узнаваемость бренда, привлечение клиентов и формирование имиджа. Если ещё несколько лет назад ключевыми каналами продвижения были сайты и контекстная реклама, то сегодня на первый план выходят социальные сети, контент-маркетинг, лидеры мнений. Аудитория таких компаний отличается высокой информированностью, критичностью восприятия, поэтому стандартные маркетинговые подходы часто оказываются неэффективными. Организации вынуждены не только информировать потребителей, но и выстраивать долгосрочные доверительные отношения. Согласно концепции «Маркетинга 5.0» Ф. Котлера, современная коммуникация должна опираться на технологические решения, но при этом сохранять гуманистический подход, ориентированный на потребности человека [3]. Требуется комплексная, гибкая система коммуникаций, объединяющая инструменты PR, digital-маркетинга и бренд-менеджмента.

Продвижение IT-компаний требует подхода, сочетающего как классические PR-инструменты, так и цифровые технологии [1]. Одним из направлений коммуникационной стратегии является контент-маркетинг. Он включает в себя создание и распространение экспертного контента, который формирует доверие аудитории и подтверждает профессиональную компетентность бренда. Подобный контент выполняет сразу несколько функций: обучает аудиторию, укрепляет экспертное позиционирование и способствует органическому продвижению в поисковых системах. Так, компания Яндекс использует блог на платформе VC.ru и собственные медиаресурсы для публи-

— — — — —

кации аналитических материалов и кейсов о новых продуктах. Социальные сети также становятся инструментом для формирования лояльного сообщества. Специалисты IT-сферы используют социальные медиа для профессиональных контактов. В международной практике приоритетными площадками считаются LinkedIn и X, где активно взаимодействует B2B-аудитория. С другой стороны, в российском контексте лидируют «ВКонтакте» и Telegram, где IT-компании способны создавать собственные каналы, чаты поддержки и новостные сообщества вокруг бренда. Подобные площадки позволяют выстраивать прямой диалог со своей аудиторией, где доверие формируется через открытость. Не менее значимым инструментом является digital PR, включающий нативные публикации в онлайн-СМИ, упоминания в профессиональных блогах, участие в экспертных колонках, что способствует формированию устойчивого информационного поля вокруг бренда. Компания JetBrains сотрудничает с IT-журналистами и блогерами, организует образовательные конференции, что позволяет укрепить экспертный имидж и продвинуть свои решения в профессиональной среде. Отдельного внимания заслуживают коллаборации с лидерами мнений. В данном контексте их рекомендации воспринимаются целевой аудиторией как более достоверные, чем прямая реклама. IT-компании зачастую продвигают свои продукты, которые требуют точного описания и высокого уровня доверия. На этом фоне особую позицию занимает поисковая оптимизация и контекстная реклама. SEO-продвижение в этой сфере направлено не только на повышение позиций в поисковой выдаче, но и на создание экспертного контента, который отвечает на запросы аудитории. В свою очередь контекстная реклама используется в B2B-сегменте для привлечения клиентов на лендинги и страницы сервисов. Отдельное внимание следует уделить видеомаркетингу. Видео становится одним из самых востребованных форматов коммуникации. Компании используют видеопрезентации продуктов, обучающие ролики, так как такие форматы повышают вовлечённость аудитории и упрощают восприятие сложных технических решений. YouTube и Rutube остаются ключевыми платформами, однако компании активно внедряют короткие видео в TikTok, VK Клипах и Telegram-каналах. Так, Яндекс Практикум и Skillbox развивают YouTube-каналы, где публикуют образовательные видео, интервью с экспертами, вебинары и конференции.

IT-компании работают в условиях, когда аудитория ожидает не столько рекламы, сколько экспертных ответов и реальной пользы. Поэтому коммуникации строятся на принципах диалога и персонализации. Профессор Кривоносов отмечает, что отраслевые коммуникации формируют особый тип PR-практики, где важна не только реклама продукта, но и конструирование профессиональной идентичности компании в глазах экспертного сообщества [2]. Это хорошо иллюстрируется деятельностью Лаборатории Касперского, которая через научно-популярные публикации и открытые отчёты о киберугрозах формирует имидж не только коммерческой, но и научно-экспертной структуры. Главная особенность коммуникаций заключается в необходимости балансировать между техническим языком и доступностью подачи информации. Аудитория таких компаний зачастую разделена на две группы: специалисты и конечные пользователи. Эти группы имеют разные интересы и уровень технической подготовки, что требует многослойной системы коммуникаций. Поскольку IT-компании часто работают с абстрактными и сложными продуктами, визуальная коммуникация помогает сделать информацию доступной. Эстетика минимализма и визуальной простоты становится фирменным стилем коммуникации. Особое значение приобретают и внутренние коммуникации. В IT-компаниях сотрудники часто выступают в роли амбассадоров бренда через личные блоги или выступления на конференциях.

Современная коммуникационная стратегия IT-компаний строится на сочетании технологических решений и гуманистических принципов взаимодействия. В отличие

от компаний других отраслей, где основным приоритетом является продвижение продукта, организации сферы IT стремятся продвигать ценность инноваций и опыта. Таким образом, продвижение IT-компаний сегодня выходит за рамки традиционного маркетинга и становится многоуровневой системой взаимодействия.

Список использованных источников

1. Белокурова Т. А. Digital-трансформация в сфере рекламы и PR // Коммуникации в условиях цифровой трансформации. – 2021. – С. 306-310.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван; [пер. с англ. А. Ю. Заякина]. – Москва: Эксмо, 2011. – 119 с.
3. Кривоносов А. Д. Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.

Кочакова Дарья Вячеславовна

Санкт-Петербургский университет технологий управлений и экономики
Научный руководитель – преподаватель
Буракова А. И.

МЕТОДЫ СОСТАВЛЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА РЕПЕТИТОРА

Термин «личный бренд» или «personal branding» был использован американским теоретиком менеджмента, бизнес-консультантом и создателем практик по управлению бизнесом Томом Питерсом в 1997 году. Персональный бренд, согласно концепции Тома Питерса – это представление людей о конкретном человеке. Это те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности [4].

Для того, чтобы перейти к методам становления личного бренда, необходимо определить, для чего он нужен, какие цели и задачи ставит перед собой. Во-первых, личный бренд выделяет его обладателя среди конкурентов. Рынок любых услуг полон однотипных предложений, личный бренд помогает ярко заявить о себе, привлечь внимание потенциальных клиентов. Во-вторых, я-бренд повышает доверие покупателей. В-третьих, личный бренд повышает собственную уверенность в своих силах, он влияет на самооценку, формирует правильное восприятие самого себя и, в некоторых случаях, избавляет от синдрома самозванца («кто я такой, чтобы брать за это деньги?» и т.д.), от которого страдают не только множество репетиторов, но и, в целом, многие индивидуальные предприниматели. В-четвертых, я-бренд формирует репутацию эксперта в определенной сфере, открыто показывает знания и умения своего обладателя, что так же повышает шанс выбора клиента в его пользу [2].

Таким образом, осмысленное формирование личного бренда может привести к большей узнаваемости, клиентскому доверию и, соответственно, к росту прибыли.

Становление я-бренда можно разделить на два этапа: подготовительный этап и этап непосредственного становления и раскручивания.

Подготовительный этап состоит из нескольких важных пунктов:

1. Исследование. Необходимо составить полную картину окружающей среды: рынок, конкуренты и их предложения, целевая аудитория, ее потребности и психологические особенности. Исследование необходимо, чтобы грамотно составить свое уникальное предложение, которое закроет потребности ЦА эффективнее, чем это делают конкуренты.

2. Определение своих сильных сторон. Будущему обладателю личного бренда необходимо понять, чем он выделяется среди конкурентов, чем он может быть лучше других, какую уникальную услугу может предложить клиентам. Чтобы четко определить свою ценность Т. Питерс предлагал, для начала, ответить на три вопроса: «Кто я? Что я означаю? Чем я отличаюсь от других?» [4].

3. Выбор платформ для контента. Личный бренд напрямую зависит от регулярного, качественного контента, будь то различные кейсы, инсайты или полезные советы: если не быть достаточно активным, то аудитория быстро потеряет интерес. Важно выбрать не только удобную, но и активную платформу, с большим количеством представителей целевой аудитории. Проще всего продвигаться в социальных сетях (YouTube, VK, TikTok, Telegram и др.), сложнее – развивать личный сайт. Помимо выбора платформы важно правильно выбрать формат контента, подходящий для определенной соц. сети. [1]

Когда все подготовительные этапы пройдены, следует приступить к реализации личного бренда:

1. Систематический контент. Основой является регулярная публикация материалов. Для преодоления ограничений алгоритмов соцсетей необходима не только частотность, но и разнообразие форматов (например, методические посты, разборы заданий, видеообъяснения).

2. Диалог с аудиторией. Эффективная коммуникация требует перехода от монолога к интерактивному взаимодействию. Активность подписчиков (лайки, комментарии, репосты) положительно влияет на ранжирование контента алгоритмами, увеличивая его охват.

3. Профессиональный нетворкинг. Для репетитора актуально сотрудничество с профессиональными сообществами: участие в тематических вебинарах, гостевые публикации в образовательных блогах и обмен рекомендациями с коллегами.

4. Аналитика и мониторинг. Для оценки эффективности необходимо отслеживать ключевые метрики: динамику роста аудитории, уровень вовлеченности и источники переходов. Это позволяет оптимизировать стратегию продвижения [2].

Личный бренд для репетитора важен вне зависимости от того, кто является аудиторией (школьники, студенты, взрослая аудитория), предоставляются ли услуги онлайн или оффлайн, по какому предмету предлагается подготовка. Построение личного бренда в сфере репетиторства включает в себя примерно те же этапы, однако имеет свои особенности. В современном мире сфера репетиторства несколько расширилась: теперь в нее входит и ведение личного бренда, и коммуникация со зрителем, и реклама, и, в некоторых случаях, обучение других репетиторов маркетингу. Во многих случаях личный бренд необходим.

Помимо стандартных методов ведения личного бренда, педагог так же должен грамотно работать с сайтами-агрегаторами. Согласно исследованию портала «Анкетолог» [3], лишь 10% респондентов не рискнули бы обратиться к сервисам по поиску специалисту, чтобы найти репетитора. Эти сервисы не столько напрямую формируют личный бренд, сколько помогают с набором учеников. Однако и мнение, что сайты-агрегаторы никак не влияют на я-бренд ошибочно: правильно составленная анкета, грамотная работа с предложениями и отработка отказов помогает эффективнее находить новых учеников, которые принесут не только доход, но и отзывы, запустят сарафанное радио. Кейсы, которые репетитор закрыл при работе, можно использовать как примеры успешной работы, повышать доверие общественности, демонстрировать свой профессионализм. Репетиторам-коучам в сфере продвижения личного бренда особенно полезно разбирать кейсы вместе с аудиторией. Если отдельно затрагивать ведение социальных сетей и личного сайта, то контент должен быть регулярным, по-

лезным для читателей, привлекающим внимание. Он должен быть посвящен не только работе педагога, но и его личности, т.к. личный контакт формирует доверительные отношения, что повышает эффективность обучения.

Подводя итог, стоит отметить, что для репетитора развитие личного бренда – важный процесс, за которым стоит и личностное самоопределение, и повышение доверия и интереса потенциальных клиентов, и увеличение дохода. В каждом отдельном случае методы могут быть уникальны, однако этапы, приведенные в статье, достаточно показали свою эффективность, чтобы их можно было назвать «универсальными».

Список использованных источников

1. Зорка Л. Как построить личный бренд и зачем он бизнесу: [Электронный ресурс] // Справочная. Медиа банка Точка. 2025. URL: https://allo.tochka.com/course/lichnyj-brend/lesson_1 (дата обращения: 29.10.2025).
2. Личный бренд и статус эксперта: как и зачем их продвигать: [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 2025. URL: <https://marketing.hse.ru/blog/chto-takoe-lichnyj-brend-sozдание-i-razvitie> (дата обращения: 29.10.2025).
3. Народный рейтинг онлайн-сервисов для поиска специалистов: [Электронный ресурс] // институт общественного мнения «Анкетолог». 2020. URL: <https://iom.anketolog.ru/2020/08/03/issledovanie-rynka-servisov-po-poisku-specialistov2020> (дата обращения 29.10.2025)
4. Питерс Т. Преврати себя в бренд! / Т. Питерс. – Нью-Йорк: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 227 с.

Крашенинникова Алина Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Чайка Н. А.

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ «НОРНИКЕЛЬ» В УСЛОВИЯХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ РАЗЛИВА ТОПЛИВА В НОРИЛЬСКЕ

Деловая репутация является одним из ключевых нематериальных активов любой современной корпорации, особенно в ресурсодобывающих отраслях. В условиях экологического кризиса она подвергается максимальным испытаниям. Авария в Норильске в мае 2020 года, ставшая крупнейшим разливом топлива в истории Арктики, нанесла серьёзный удар по репутации ПАО «ГМК «Норникель».

Деловая репутация – это мнение заказчика о личностных и профессиональных качествах исполнителя, их соответствие требованиям, необходимым для разрешения потребности [1]. Для такой компании, как «Норникель», репутация строится на трёх столпах: экологическая ответственность, социальная ответственность и операционная возможность. То есть на соответствие высоким стандартам, минимизация воздействия на хрупкую арктическую природу, вклад в развитие регионов присутствия, прежде всего Норильского промышленного района и демонстрация контроля над производственными процессами и инфраструктурой. Экологический кризис напрямую влияет на все эти компоненты, поэтому в следствие аварии «Норникель» понёс потерю доверия со стороны государства и местных жителей, финансовые потери в виде штрафов, судебных исков и тому подобного и долгосрочный имиджевый ущерб.

29 мая 2020 года на ТЭЦ-3 в Норильске произошла разгерметизация резервуара с дизельным топливом. В результате разлилось более 21 тысячи тонн нефтепродуктов, из них 6000 тонн попали в грунт, остальное – в реку Амбарную и её приток Далдыкан, которые впадают в крупное озеро Пясино. Из этого озера вытекает река Пясины, впадающая в Карское море. По версии Ростехнадзора, авария произошла из-за просадки свайного фундамента резервуара, вызванной таянием вечной мерзлоты. Это указало на системные проблемы прогнозирования рисков в условиях изменения климата. Местные власти заявили о инциденте спустя два дня, а первая реакция «Норникеля» была запоздалой и недостаточно прозрачной, что усугубило кризис доверия. Чрезвычайный случай привлек внимание на самом высоком государственном уровне (президент РФ объявил режим ЧС), а также вызвал широкий общественный и медийный резонанс как в России, так и за рубежом.

Для восстановления репутации компания использовала сразу несколько методов [4]. Рассмотрим метод кризисных коммуникаций и управления повесткой. Суть метода в том, что в момент кризиса возникает информационный вакуум. Если компания его не заполнит, это сделают другие – СМИ, блогеры, эксперты, чиновники, причём часто с негативным или спекулятивным уклоном. Цель данного метода – стать главным и самым надёжным источником информации, тем самым формируя желаемую повестку дня и оттесняя негатив. Из ключевых инструментов, в первую очередь, можно выделить признание ответственности и информационную инициативу. Компания, хотя и с небольшой задержкой, не стала отрицать факт аварии, минимизировать свою вину, а наоборот взяла на себя обязательства по ликвидации. Президент компании Владимир Потанин заверил: «Мы нацелены на использование лучших доступных технологий и выбираем оптимальные, а не самые дешёвые решения. Профинансируем за счёт компании, ни одного рубля бюджетных средств на это не уйдёт. Вернём экологическую систему в нормальное состояние. Сколько нужно, столько и потратим» [3]. Ещё одним важным инструментом является регулярный информационный поток. Компания не ждала, пока СМИ зададут неудобные вопросы. Она наладила постоянный поток новостей. «Норникель» сообщал о количестве собранных отходов после разлива топлива, в том числе в еженедельном формате. Например, 7 июня 2020 года вице-президент компании Николай Уткин заявил, что с момента аварии на ТЭЦ-3 в Норильске специалисты собрали 50 тысяч кубометров загрязнённого грунта [2]. Нельзя не отметить следующий инструмент – использование первых лиц компании, как спикеров. Ключевые заявления делал не рядовой пресс-секретарь, а президент компании и топ-менеджеры. Это придаёт сообщениям максимальный вес и демонстрирует, что кризисом управляют на самом высоком уровне. Данный метод позволил «Норникелю» провести классическую операцию по «перезагрузке» информационного поля. Вместо того чтобы постоянно оправдываться, компания заставила всех говорить на своём языке: на языке фактов, отчётов и демонстрации работы по ликвидации.

Рассмотрим ещё один метод восстановления репутации – стратегический ребрендинг и переопределение нарратива. Это фундаментальная работа над изменением самой истории, которую компания рассказывает о себе миру. Цель – совершить смысловой сдвиг от восприятия компании как источника проблемы к восприятию её как лидера в решении проблемы. Из ключевых инструментов можно выделить создание и запуск масштабной экологической стратегии. Она была представлена в 2021 году на круглом столе в Общественной палате Российской Федерации. Коммуникации сместились с обсуждения одной аварии на обсуждение глобальных целей до 2030 года: сокращение выбросов SO₂ на 85%, достижение углеродной нейтральности и так далее. А также инструментом является сотрудничество «Норникеля» с учёными Си-

бирского отделения Российской академии наук с 2022 года для оценки биоразнообразия регионов, где работают предприятия компании. Исследования охватывают Красноярский край, Мурманскую область и Забайкальский край. Одной из основных целей сотрудничества является выяснение состояния экосистем после аварии в Норильске на ТЭЦ-3. Стратегический нарратив – это метод «большого скачка» репутации. «Норникель» использовал его, чтобы превратить крупнейший кризис в своей истории в обоснование для глубокой трансформации.

Применение указанных методов и инструментов привело к неоднозначным, но в целом позитивным для компании результатам. К осени 2020 года компания отчиталась о завершении основных работ по сбору топлива с водной поверхности. Это позволило перейти к этапу долгосрочной реабилитации территории. Открытое сотрудничество с властями помогло избежать более жёстких санкций. Компания выплатила штраф, но это не повлекло за собой катастрофических юридических последствий. А главное – компании удалось перевести звание «виновный в аварии» в звание «лидер экологических преобразований в Арктике». Однако, часть экспертного и экологического сообщества остаётся скептически настроенной, рассматривая новые инициативы как гринвошинг.

Таким образом, кризис, вызванный разливом топлива в Норильске, стал для «Норникеля» суровым испытанием. Однако компания продемонстрировала классический для крупного бизнеса подход к восстановлению репутации: от оперативного признания ошибок и ликвидации последствий до глубоких системных изменений и стратегического ребрендинга. Урок Норильска показал, что в современном мире устойчивое развитие и экологическая ответственность являются не просто элементом имиджа, а критически важным компонентом деловой репутации компании.

Список использованных источников

1. Лебедева С. Н., Коробкин А. З., Афонченко Т. П. Под ред. В. Н. Дорошко. Управление деловой репутацией: Учебник. – Минск: «Вышэйшая школа», 2020. – С. 8.
2. «Норникель» и МЧС рассказали, сколько собрали загрязнённой земли и воды после аварии на ТЭЦ-3: [Электронный ресурс] // Сетевое издание «СНОБ». 2020. URL: <https://snob.ru/accidents/nornikel-i-mchs-rasskazali-skolko-sobrali-zagryaznennoj-zemli-i-vody-posle-avarii-na-tec/> (дата обращения: 21.10.2025)
3. Потанин пообещал Путину устранить последствия аварии за счёт «Норникеля»: [Электронный ресурс] // Журнал Forbes.ru. 2020. URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/milliardery/402325-skolko-nuzhno-stolko-potratim-potanim-poobeshchal-putinu-ustranit> (дата обращения: 19.10.2025)
4. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии: Учебник. – Москва: «Дашков и К», 2025. – С. 182.

Кривоносова Даниэлла Константиновна

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)
 Научный руководитель – к. соц. н., доцент Высшей школы медиакоммуникаций
 и связей с общественностью
 Авакова Э. Б.

ВЛИЯНИЕ СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Событийные коммуникации представляют собой стратегический инструмент, направленный не просто на организацию мероприятий, а на формирование уни-

кального опыта, укрепление имиджа и поддержание эмоционального вовлечения целевой аудитории в процесс взаимодействия с брендом или организацией.

Их ключевое преимущество перед другими каналами продвижения заключается в обеспечении возможности наглядно продемонстрировать ключевые ценности организации, создавая эмоционально-физический контакт с аудиторией через живое взаимодействие. Именно путем создания запоминающихся, нестандартных событий формируется лояльное отношение к бренду, укрепляется репутация и, в конечном счете, строится устойчивый имидж организации в сознании стейкхолдеров [1]. Этот подход продолжает оставаться эффективным механизмом управления восприятием бренда в условиях перенасыщенного информационного пространства.

В современной медиасреде наблюдается снижение эффективности восприятия коммерческих сообщений, что связано с формированием у аудитории "психологического иммунитета" – когнитивных фильтров, блокирующих эмоциональный отклик на традиционные форматы коммуникации [3]. Данный феномен, исследуемый, в трудах российских специалистов по маркетинговым коммуникациям, таких как Т. В. Анурин и И. В. Ульяновский, делает очевидным тот факт, что достижение маркетинговых целей исключительно с помощью традиционных каналов продвижения становится невозможным.

Согласно классификации И. А. Гуровой и Е.В. Ромата, к традиционным (классическим) способам продвижения относятся: ATL-реклама (телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, наружная реклама) и BTL-активности (стимулирование сбыта на местах, мерчандайзинг, прямые рассылки). В связи с этим, PR-агентства все чаще интегрируют в свои коммуникационные проекты новые методы продвижения (TTL-подход), руководствуясь задачей создать личный опыт и диалог с целевым потребителем. Среди них, как отмечает А. Н. Навозов, событийный маркетинг, вирусное продвижение, создание контент-проектов и глубокая персонализация коммуникаций.

Следовательно, проведение разнообразных по своей сути мероприятий способствует не только формированию нового взгляда целевой аудитории на компанию, но и созданию целостного образа успешной организации.

Проиллюстрировать данный тезис можно на примере адаптации мирового опыта к новым реалиям. В 2020 году холдинг Navas Group запустил проект «Cannes Lions Live» – онлайн-платформу для трансляций мероприятий в рамках Международного фестиваля креативности «Каннские львы». В период, когда фестиваль проводился полностью в цифровом формате из-за пандемии COVID-19, новый подход к организации вызвал значительный положительный резонанс у аудитории. Рост популярности и рейтингов события привел к увеличению трафика не только на платформу проекта, но и на ресурсы компании-организатора. Как следствие, акции Ascential plc (материнской компании фестиваля) продемонстрировали рост на 6,8% [4]. По данным отчета организатора, Ascential plc, виртуальный формат позволил привлечь в 3 раза больше уникальных посетителей по сравнению с подобным проведенным очным мероприятием годом ранее, а общее количество просмотров контента превысило 100 000. Платформа предлагала интерактивные функции: виртуальные нетворкинг-зоны, возможность назначения встреч, интерактивные сессии Q&A с спикерами и иммерсивные виртуальные пространства, воссоздающие атмосферу Канн.

Эксперты отрасли высоко оценили данный подход. Грег Джейкобс, директор по инновациям компании – организатора, отметил в интервью изданию AdAge: «Мы создавали цифровую среду, которая не имитирует личное общение, а предлагает новые, уникальные для онлайн-формата возможности для вовлечения и коллаборации» [4].

Его слова подтверждаются данными: согласно исследованию EventMB, 78% участников онлайн-событий высочайшего уровня ценят возможность онлайн-нетворкинга

и интерактивного участия (например, живые опросы во время сессий) выше, чем пассивный просмотр записанных выступлений.

Эффективность проекта «Cannes Lions Live» можно объяснить через призму нескольких взаимодополняющих теоретических концепций. Во-первых, по мнению Т. Дэвенпорта и его теории про «экономику внимания», в условиях информационного шума аудитория вырабатывает защитные механизмы. Прямые цифровые рекламные сообщения о креативности и инновационности Navas Group могли бы быть отфильтрованы, однако бренд применил стратегию «доказательства через действие». Компания продемонстрировала свою экспертность на практике, создав технологичную уникальную на тот момент цифровую платформу. Это позволило преодолеть когнитивный барьер, так как восприятие бренда формировалось не на уровне оценки рекламного утверждения, а на уровне личного, эмоционально окрашенного опыта взаимодействия с этим фестивалем вживую.

Кейс «Cannes Lions Live» показывает, как стратегия «доказательства через действие» преодолевает главную проблему современного маркетинга – «иммунитет» аудитории к рекламе, описанный в теории «экономики внимания». При этом ясно виден переход от психологического к рациональному восприятию и далее к эмоциональному опыту, что является ключом для формирования лояльности.

Во-вторых, цифровой формат дал возможность на деле подремонтировать как работает психологический феномен «эффекта ИКЕА» [4]. Каждый участник, посетитель выступал создателем своего уникального опыта, выстраивая персональный маршрут посещения цифрового фестиваля, активно участвуя. Персонализируя свой опыт на платформе, участники подсознательно повышали его субъективную ценность, что являлось основой для формирования лояльности к бренду. Там, где, казалось бы, все первоначально продумано создателями площадки, у людей появилась возможность сконструировать свою модель поведения, которая была одобряема другими пользователями. Благодаря игровым механикам и интерактивному взаимодействию, организаторам удалось выстроить более глубокие связи с аудиторией, чем это было бы возможно через традиционные BTL-рассылки.

Анализ теории «эффекта ИКЕА» в цифровом фестивале демонстрирует одну из граней механизма влияния событийных коммуникаций на восприятие бренда. Эта персонализация, подкрепленная игровыми механиками и интерактивными элементами, подсознательно повышала ценность происходящего в глазах аудитории. В условиях, когда традиционные BTL-рассылки работают не так эффективно, именно такие эмоционально насыщенные события становятся тем самым «соединением» компании и человека.

В условиях современного перенасыщенного информационного пространства событийные коммуникации являются тем инструментом, который в большей степени способен влиять на восприятие целевых потребителей. В отличие от классических каналов продвижения, подобные событийные мероприятия создают условия для мягкой демонстрации ключевых ценностей бренда через погружение аудитории в уникальный опыт, что в конечном итоге способствует формированию желаемого имиджа организации.

Список использованных источников

1. Азарова А. А. Event-маркетинг как способ повышения лояльности // Скиф. – 2023. – № 1 (77). – С. 575-578.
2. Анурин Т. В. Маркетинговые коммуникации и влияние информационного шума на восприятие бренда // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 5. – С. 45-53.
3. Ascential plc. Annual Report and Financial Statements 2020. – London : Ascential, 2021. – 198 p.

4. Bazil M. Cannes Lions 2020: How the Festival Went Virtual and Won the Crisis // AdAge. – 2020. – 29 June. – URL: <https://adage.com/article/cannes-lions/cannes-lions-2020-how-festival-went-virtual-and-won-crisis/2264781> (last request: 20.05.2024).

Лаврухина Варвара Михайловна

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Научный руководитель – к. филос. н., доцент каф. ТиПМ

Савельева И. Ю.

КОНЦЕПЦИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА КОРПОРАТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО БРЕНДА

Визуальная коммуникация становится неотъемлемой частью корпоративного позиционирования современных компаний, особенно в промышленном секторе. Для предприятий B2B-формата, где ключевыми инструментами взаимодействия остаются доверие, экспертность и репутация, визуальная составляющая выполняет стратегическую функцию. Она позволяет транслировать ценности бренда, усиливать восприятие его надёжности и технологичности, а также формировать устойчивое представление о компании в сознании партнёров и клиентов.

В условиях усложнения конкурентной среды и цифровой трансформации промышленности, именно визуальная коммуникация становится связующим звеном между внутренней идентичностью бренда и его внешним восприятием. По мнению О. А. Кусраевой, ориентация на бренд – это направление исследований и практики, где выделено три подхода, трактующих данное понятие как стратегию, процесс и оценку, а также дано определение, объединяющее три составляющие ориентации на бренд: стратегия, тактика и оценка [2, с. 611]. Таким образом, визуальные образы и графическая система становятся не просто дополнением к бренду, а инструментом его стратегической реализации и отражением организационной культуры.

Современная концепция корпоративного брендинга опирается на идею целостного восприятия организации. Так, С. А. Старов и П. А. Ландграф подчёркивают, что корпоративный брендинг позволяет компании обеспечить согласованность и единообразие различных типов коммуникаций и действий, с помощью которых компания демонстрирует своё видение, ценности, миссию [3, с. 70]. Это означает, что визуальные элементы (логотип, цвет, структура сайта, фирменная графика) выполняют роль смысловых кодов, с помощью которых компания транслирует свои принципы и ценностное предложение. Для промышленного бренда визуальная составляющая становится своеобразным гарантом качества и стабильности, особенно когда коммуникации с клиентами происходят в цифровой среде.

Визуальная коммуникация как элемент корпоративной идентичности обеспечивает не только узнаваемость бренда, но и формирует единство между образом компании и её внутренней культурой. В рамках целостной трактовки бренда С. А. Старов приводит определение, согласно которому успешный бренд это легко узнаваемый, за счёт эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов, продукт/услуга, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символные), в максимальной степени отвечающие их потребностям [3, с. 73]. Следовательно, дизайн, визуальный стиль и графические решения отражают систему смыслов, которая задаёт позиционирование

бренда на рынке и влияет на восприятие предприятия как стабильного и инновационного партнёра.

Для промышленных компаний визуальная коммуникация выполняет не декоративную, а сугубо функциональную задачу. В этом секторе ключевыми ценностями остаются технологичность, точность, ответственность и профессионализм. Контекст отрасли хорошо описан в исследованиях судостроительного рынка у А. В. Абрамова: «главным инструментом рыночной конкуренции становится цена судна, а дополнительными — сроки поставки и условия платежа» [1, с. 17]. На таком фоне грамотная визуальная идентичность помогает быстро считывать признаки системности и надёжности, что критично для принятия решения о сотрудничестве.

Исследования, посвященные цифровым каналам коммуникации в промышленности, показывают, что такие предприятия активно переносят взаимодействие с клиентами в онлайн: корпоративные сайты и платформы становятся опорной точкой коммуникаций, а развитие цифрового капитала усиливается в условиях внешних шоков и ограничений. Для подобных цифровых контактов визуальная составляющая, как то: структура интерфейса, модульность графики, типографика, работа с цветом и формой, становится определяющим фактором доверия и удобства восприятия.

Визуальная коммуникация в корпоративном позиционировании промышленного бренда представляет собой систему знаков и образов, через которые организация формирует целостное представление о себе во внешней среде. В современном информационном пространстве визуальный язык это часть стратегии бренда: он упрощает восприятие сложных технических смыслов, создаёт необходимую эмоциональную связку и обеспечивает узнаваемость компании. Для промышленных предприятий, где доминируют рациональные критерии выбора и многокомпонентные цепочки взаимодействий, визуальная коммуникация выступает инструментом доверия и фактором формирования имиджа.

Каждый элемент визуальной системы – логотип, цветовая палитра, графика, структура сайта, композиционные решения, транслирует определённую ценность бренда. В корпоративном контексте эти элементы работают совместно: визуальные решения поддерживают идентичность компании и усиливают восприятие её репутации. Это напрямую соотносится с тем, что корпоративный брендинг обеспечивает согласованность и единообразие всех проявлений бренда [3, с. 70], а сама ориентация на бренд предполагает системность на уровнях стратегия, тактика и оценка [2, с. 611].

В итоге визуальная коммуникация выполняет двойную функцию: с одной стороны, она формирует узнаваемость и эмоциональное восприятие бренда, а с другой укрепляет стратегическое позиционирование и отражает его сущность. Для промышленного рынка, где конкуренция строится на уровне технологий, сроков и репутации, визуальные образы становятся формой нематериального капитала. Они помогают создавать дифференциацию, усиливать имидж и подтверждать устойчивость бренда в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Абрамов, А. В. Конкурентоспособность и инновационный потенциал судостроительной промышленности / А. В. Абрамов, В. Л. Александров, Б. А. Горелик, В. Г. Макаров, А. Ю. Смирнов // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2016. – № 5. – С. 14-17.
2. Кусраева, О. А. Ориентация на бренд: сущность и положение в теории маркетинга / О. А. Кусраева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». — 2018. – Т. 17. – Вып. 4. – С. 611-638.
3. Старов, С. А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга / С. А. Старов, П. А. Ландграф // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». – 2013. – Вып. 4. – С. 70-75.

Мальцева Александра Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

PR В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ

В статье рассматриваются подходы к коммуникации в сферах фармацевтики и медицины, одни из более строго регулируемых отраслей. Целью является анализ различных PR-стратегий, которые позволяют преодолеть законодательные ограничения на прямую рекламу лекарственных средств, но в том числе позволяют грамотное и этичное продвижение как в B2B, так и B2C сегментах. Особое внимание уделяется сравнительному анализу национальных моделей медицинского PR, выявляющая зависимость инструментов от культурных и нормативных особенностей региона. Образовательный и личностно-ориентированный контент используется наиболее часто.

Сфера фармацевтики и здравоохранения – одни из наиболее регламентированных в части как маркетинговых, так и PR-активностей. В России, как и в других странах, законодательство почти полностью ограничивает прямую рекламу лекарственных средств, разрешая, в основном, лишь продвижение биологически активных добавок (БАД), медицинских организаций и специалистов [3]. Эти ограничения формируют уникальную среду, где классические рекламные модели неэффективны, а в качестве основных механик используются PR-инструменты. В данной статье, на основе теоретического материала, анализируются современные эффективные инструменты PR-продвижения в фармацевтике и в сфере медицинских услуг, а также рассматриваются особенности их применения в различных национальных контекстах.

1) PR-стратегии в фармацевтическом секторе.

Основная задача PR в фармацевтической компании, производящей препараты и БАД, заключается не в прямых продажах конечному потребителю, а в формировании устойчивых отношений с профессиональной аудиторией: аптечными сетями, фармацевтами и дистрибьюторами.

Как показывает практика, наиболее эффективным каналом для решения этой задачи являются социальные медиа. Однако контент-стратегия кардинально отличается от потребительской. Вместо продвижения конкретных продуктов упор делается на:

Формирование осведомлённости о бренде.

Создание образовательного контента.

Опосредованное влияние на рекомендацию.

Данный подход позволяет обойти нормативные ограничения и демонстрирует высокие показатели вовлеченности профессиональной аудитории, так как он отвечает ключевым профессиональным потребностям и формирует экспертный статус.

2) Коммуникационные модели в сфере медицинских услуг.

В отличие от фармацевтических компаний, медицинские клиники обладают уникальным преимуществом – возможностью прямого, личностно-ориентированного общения с пациентом. Ключевым активом здесь выступает не продукт, а врач как носитель экспертизы и доверия.

В конкурентной среде медицинских услуг построение долгосрочной репутации и осознанного выбора пациента требует особого подхода. Ключевое отличие клиник от фармацевтических компаний – ставка не на продукт, а на человеческий капитал, где главным носителем ценности и доверия выступает врач. Данная специфика формирует и особые требования к коммуникациям. Эффективные PR-стратегии для клиник включают:

Личностно-ориентированная коммуникация.
Коллаборации с релевантными инфлюенсерами.
Использование формата коротких видео.
Управление репутацией.

3) Сравнительный анализ национальных моделей медицинского PR

Проведенный анализ позволяет выделить несколько устойчивых моделей, обусловленных культурными и правовыми особенностями стран [2]:

Американская модель: характеризуется высокобюджетными кампаниями фармкомпаний, сочетающими эмоциональный нарратив с жёсткими регуляторными требованиями (запрет на обещание 100% эффективности). PR частных клиник активно использует социальные сети и инструменты влияния.

Немецкая модель: делает акцент на образовательном контенте, экспертизе и сдержанности. Доверие строится на научном авторитете.

Модель Казахстана: сочетает государственные PR-программы в сфере общественного здоровья с активным частным маркетингом клиник, опирающимся на механизмы «сарафанного радио».

Израильская модель: Построена на продвижении через успешные кейсы лечения в рамках медицинского туризма. PR является точечным, нацеленным на платежеспособную аудиторию и основанным на документально подтверждённых историях успеха.

Индийская модель: отличается минимальными ограничениями, что позволяет использовать прямолинейную рекламу, массовые рассылки и агрессивные обещания.

Проведённое исследование позволяет утверждать, что современный медицинский PR является сложным, многокомпонентным механизмом, эффективность которого напрямую зависит от способности адаптироваться к жёстким нормативным рамкам. Основным трендом является отход от безликой продуктоориентированной рекламы в сторону человекоориентированных коммуникаций, создания образовательной ценности и построения сообщества.

Наиболее эффективным каналом реализации этих стратегий выступают социальные сети, обеспечивающие высокий уровень вовлечённости аудитории при относительно низких бюджетах. Однако, как показывает сравнительный анализ, выбор конкретных инструментов должен учитывать национально-культурный контекст и локальное законодательство [1].

Таким образом, успешная PR-стратегия в сфере медицины и фармацевтики представляет собой синтез образовательного контента, прозрачности, управления репутацией и этичного использования каналов дистрибуции информации. Ключом к успеху является формирование устойчивого доверия, что в конечном итоге определяет как коммерческий результат, так и социальную значимость.

Список использованных источников

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. / Гундарин М.В. – СПб: Питер, 2009. – 336 с.
2. Климович А. И. Эволюция моделей коммуникации врач-пациент в современной медицине [Электронный ресурс] // Вестник Полоцкого государственного университета, 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-modeley-kommunikatsii-vrach-patsient-v-sovremennoy-medicine> (дата обращения: 08.10.2025).
3. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.07.2023) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

Матвеев Михаил Андреев

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

МОДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ, ИЗМЕНИВШИЕ ИНДУСТРИЮ

Современная модная индустрия – это не просто мир трендов и коллекций. Это динамичная экосистема, где бренды и потребители создают сложные взаимодействия, формируя новые социальные и культурные нормы. Реклама больше не просто информирует о новинках, а становится мощным инструментом, который формирует наше восприятие красоты, стиля и идентичности. Как отмечают исследователи, современная фэшн-реклама представляет собой «сложный коммуникативный акт, где эстетическое воздействие сочетается с социальным диалогом» [1, с. 45]. В этой статье мы рассмотрим, какие рекламные кампании не просто привлекли внимание, но и кардинально изменили облик модной индустрии, задавая тренды и переосмысливая устоявшиеся культурные и социальные ценности.

Важным моментом в истории модной рекламы стала кампания Calvin Klein 1981 года. Фотограф Ричард Аведон снял молодую модель Брук Шилдс в джинсах бренда. Провокационная фраза «Хочешь знать, что между мной и моими джинсами? Ничего!» Рекламная кампания вызвала разделение общественного мнения, из-за чего её ролики запретили транслировать по телевидению. По словам эксперта по PR А. Н. Чумикова, такие кампании являются примером «коммуникации, управляемой событием», когда «информационный повод создается специально, но вызывает настоящий общественный резонанс» [2, с. 89]. Исследователи добавляют, что «данная кампания ознаменовала переход от дидактической рекламы к диалогической, где реакция аудитории становилась частью коммуникационной стратегии» [1, с. 67].

В 1990-е годы в модной рекламе зарождается стиль "heroin chic" ("Героиновый шик"). Особенно ярко и громко он проявился в кампаниях Calvin Klein с участием модели Кейт Мосс. На фотографиях были запечатлены модели с измождённым видом: их лица выражали усталость, а телосложение было хрупким и истощённым. Такой образ вызвал волну критики из-за того, что его ассоциируют с пропагандой нездорового образа жизни и нереалистичных стандартов красоты. Однако, как отмечает историк рекламы М. Тангейт, «именно эти кампании показали, что мода может превращать социальные проблемы в коммерческий успех» [3, с. 215]. По мнению исследователей, «феномен "героинового шика" продемонстрировал способность модной индустрии эстетизировать социальные тревоги и трансформировать их в коммерческий продукт» [1, с. 89].

Ответом на мрачную эстетику 1990-х стала кампания Dove "Campaign for Real Beauty" ("Кампания за реальную красоту"), запущенная в 2004 году. Перед началом кампании провели исследование, которое показало, что только 2% женщин во всем мире считают себя красивыми. Dove решил использовать в рекламе обычных женщин разных возрастов, размеров и национальностей. Этот подход доказал, что социальная ответственность может быть коммерчески успешной. Как подчеркивают эксперты, «успех Dove показал возможность бизнес-модели, основанной на укреплении самооценки вместо создания искусственных потребностей» [4]. Исследователи отмечают, что эта кампания «совершила переворот в представлениях о репрезентации женского тела в рекламе» [1, с. 124].

С развитием интернета и социальных сетей появились новые форматы рекламы. Ярким примером стала кампания Burberry "Art of the Trench" ("Искусство тренча") в 2009 году. Бренд создал специальный сайт, где публиковались фотографии людей в знаменитых пальто Burberry. Особенностью было то, что снимки могли добавлять не только профессиональные фотографы, но и обычные покупатели. По словам А. Н. Чумикова, современные PR-стратегии должны использовать «двустороннюю симметричную коммуникацию» [2, с. 156], когда бренд и потребитель ведут равноправный диалог. Исследователи характеризуют этот подход как «демократизацию модной коммуникации через цифровые технологии» [1, с. 145].

В заключение можно сказать, что развитие модной рекламы отражает изменения в обществе. От провокаций Calvin Klein через мрачный стиль 1990-х к социальной ответственности Dove и цифровому взаимодействию Burberry – каждый этап менял правила игры в индустрии моды. Как показывает анализ исследователей, «эволюция фэшн-рекламы представляет собой последовательную смену коммуникационных парадигм, каждая из которых отвечала запросам своего времени» [1, с. 156]. Современные успешные кампании сочетают цифровые технологии, идеи разнообразия и стремление к честному диалогу с аудиторией, продолжая изменять индустрию моды.

Список использованных источников

1. Зотов В. В., Попел А. Е. Маркетинг в индустрии моды. – Москва: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2017. – 221 с.
2. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – Москва: Дело, 2021. – 560 с.
3. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 430 с.
4. Dove: A Spotless Approach to Digital Marketing [electronic resource] // Digital Marketing Institute. – 2024. – URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/case-studies/dove-a-spotless-approach-to-digital-marketing> (last request: 21.10.2025)

Мустафаев Макар Рамизович

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ НАРРАТИВА В РЕКЛАМЕ

В современном мире рынок товаров и услуг насыщен большим количеством производителей, каждый из которых предлагает свой товар. Для продвижения разного рода продуктов производители используют всевозможные рекламные средства. Вследствие этого потребитель ежедневно сталкивается с огромным объёмом рекламной информации, которая просто не усваивается и не воспринимается им в должной мере. Но как же специалист по рекламе может решить эту проблему? Одним из хороших способов для выделения собственного продукта из общей массы является применение нарратива в рекламе. Его использование помогает продвижению как конкретного продукта, так и бренда в целом, через выстраивание эмоциональной связи с потребителем.

Для начала необходимо разобраться в самом понятии «нарратив». Итак, в контексте рекламных коммуникаций, нарратив – это маркетинговый инструмент, позво-

ляющий через запоминающиеся истории формировать и поддерживать тесную связь бренда с аудиторией. Реклама из сухого изложения фактов превращается в цельный рассказ о цепочке событий, которая вызывает у людей эмоции.

Исследователи данного феномена по-разному описывают то, как именно должна строиться история. Например, американский учёный Кэтлин Маршалл делает акцент на том, что нарратив должен рассказывать историю о бренде, о создании компании, о трудностях, с которыми справляется команда, о свершениях и удачных проектах [2]. Данный подход позволяет сформировать определённый образ бренда, погрузить зрителя во внутреннюю жизнь компании. Это может быть выгодно, во-первых, для привлечения новых клиентов, поскольку при прочих равных из двух производителей потребитель охотнее выберет того, с кем сильнее эмоциональная связь, а, во-вторых, для поддержания положительных отношений с внутренней общественностью компании, поскольку именно через такие истории формируется ощущение сопричастности каждого отдельно взятого работника к общему делу. В свою очередь, исследователь Джеральд Залтман говорит, что цель нарратива заключается в том, чтобы «придумать такого героя, которому люди будут сопереживать, и помочь ему решить проблему при помощи рекламируемого продукта» [1]. Такой подход позволяет точно рекламировать и продвигать конкретный продукт, а не бренд в целом. Фактически, можно говорить о простом, но крайне эффективном принципе применения нарратива: реклама должна рассказывать о человеке, который преодолевает трудности при помощи товара, который мы хотим продать. Таким способом формируется эмоциональная связь со зрителем, которая стимулирует совершение покупки. При этом стоит учитывать, что герой, который преодолевает трудности, должен соответствовать психологическому портрету целевой аудитории продукта. Проще говоря, герой должен быть таким, чтобы ему действительно сопереживали люди, на которых направлена реклама, или даже отождествляли себя с ним. Для этого важно провести предварительную сегментацию целевой аудитории, и качественно составить психологический портрет, который будет отражаться в рекламе. Таким образом, можно говорить о том, что оба вышеописанных способа создания нарратива (рассказ о бренде и рассказ о человеке, преодолевающем трудности) будут эффективны при должной подготовительной работе и качественной реализации, и, несмотря на некоторые различия, они оба направлены на выстраивание эмоциональной связи с аудиторией.

Как уже было сказано выше, нарратив – это, в первую очередь, история. А чтобы история была цепляющей, и запоминалась зрителю, она должна иметь в основе интересный сюжет. В случае, когда рассказывается реальная история компании, или человека, трудностей с придумыванием сюжета не возникает, ведь нужно просто рассказать то, что и так произошло, в крайнем случае, приукрасив некоторые детали. Но как быть, когда нужно придумать персонажа, который преодолевает трудности при помощи рекламируемого продукта, да ещё и рассказать историю, которой не было в реальности, но в которую поверят люди. Для этого важно понимать принципы построения сюжета, которыми пользуются при создании художественных произведений. Ведь даже коротенький рассказ строиться на тех же ключевых сюжетных точках, что и роман-эпопея. Получается, что нарратив является как бы пересечением рекламы и литературного, сценарного искусств. И чтобы грамотно применить принципы построения сюжета в рекламной сфере, нужно для начала проанализировать их, и отобрать те, которые будут эффективно работать в нарративе с учётом особенностей рекламного жанра. В книге Джона Труби «Анатомия истории: 22 шага к созданию успешного сценария» приводятся некоторые ключевые моменты, благодаря которым любой сценарий будет иметь единую структуру и выглядеть как полноценная история [3]. Среди таких ключевых аспектов можно выделить главного героя (основное

действующее лицо истории, в качестве которого, чаще всего, в рекламном нарративе будет выступать потенциальный клиент, сама компания, или, например, маскот), стремление героя, или иными словами, цель, а также препятствие (в контексте рекламы это может быть бытовая проблема или, например, ограниченность бюджета). Далее необходимо показать путь героя, то есть действия, совершаемые им для достижения цели, и решение, в качестве которого и будет выступать рекламируемый продукт. Таким образом, из рекламного нарратива зритель узнаёт не столько о товаре или услуге, сколько о решении конкретной проблемы с помощью этого продукта. Немаловажной деталью нарратива является мораль, то есть урок или вывод, следующий из истории. Мораль закрепляет эмоциональную связь со зрителем, помогает донести принципы бренда до аудитории и подчеркнуть, что использование продукции бренда может облегчить жизнь.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что применение нарратива в рекламе является эффективным инструментом, позволяющим выделить бренд и его продукцию среди конкурентов. История может рассказываться о самой компании, её сотрудниках или клиентах, может иметь разное оформление и структуру, главное, чтобы она соответствовала основным принципам построения сюжета, и способствовала выстраиванию эмоциональной связи с аудиторией.

Список использованных источников

1. Залтман Д. Как мыслят потребители: то, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Пер. с англ. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2021. – 223 с.
2. Маршалл К. Как повествование создает смысл в маркетинге. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 216 с.
3. Труби Д. Анатомия истории: 22 шага к созданию успешного сценария / Пер. с англ. – М.: АНФ, 2023. – 428 с.

Набиев Михаил Марсирович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ASICS

Современный рынок спортивной экипировки насыщен конкуренцией, где ведущие мировые производители соперничают за предпочтения потребителей, предлагая не только товары, но и определенный образ жизни. В этих обстоятельствах эффективное продвижение, основанное на четко сформулированных, проверенных ценностях и внедрения новых технологий, является решающим фактором для длительного успеха.

Продвижение бренда ASICS представляет собой комплекс маркетинговых действий, направленных на укрепление его репутации как эксперта в области спортивной науки, формирование лояльного сообщества и донесение уникального ценностного предложения. В ситуации, когда рынок переполнен модными коллаборациями и агрессивными маркетингами, стратегия ASICS, основанная на доказанных преимуществах и философии «в здоровом теле – здоровый дух».

ASICS – японский производитель профессиональной спортивной экипировки, основанный Кихачиро Оницука в 1949 году в городе Кобе. Кихачиро Оницука хотел

помочь соотечественникам в тяжелое послевоенное время, особенно молодежи, от духа и настроения которых зависело будущее страны. Кихачиро Оницука считал, что лучшее, что объединяет и бодрит людей – спорт. Первоначальное название стало Onitsuka Tiger; в 1970-ых Onitsuka Tiger объединяется с GTO (производитель товаров для спорта и рыбалки) и Jelenk (производитель униформы). Таким образом Onitsuka Tiger превратилось в ASICS.

ASICS демонстрирует стабильный рост, сосредоточившись на качестве и технологиях. В 2023 году мировой доход компании продемонстрировал существенное увеличение, в основном за счет роста продаж в сегменте обуви для бега. Этот результат является следствием стратегического фокуса на исследованиях и разработках (R&D), прямых продажах (D2C) и последовательной коммуникации своей миссии.

Наиболее заметными конкурентами ASICS являются:

- 1) Nike, доминирующий на рынке за счет мощного маркетинга, культурного влияния и коллабораций.
- 2) Adidas, который сочетает инновации с глубокой интеграцией в уличную культуру и спортивные сообщества.
- 3) New Balance, позиционирующий себя как бренд аутентичного наследия, качества и акцента на производстве в определенных регионах.
- 4) Успех ASICS основан на трех китах: технологическом превосходстве (особенно в области амортизации), акценте на комфорте для профессиональных атлетов, а также философии здоровья тела и разума.

ASICS использует сфокусированную стратегию продвижения, которая делает ставку на экспертизу, научный подход и построение сообщества, а не на массовый маркетинг.

1. Упор на науку, технологии и философию

Один из ключевых аспектов продвижения – это акцент на научно доказанной пользе спорта и технологическом превосходстве продукции.

Наследие и философия: «Anima Sana In Corpore Sano» («в здоровом теле – здоровый дух») является не просто слоганом, а основой бренда. ASICS продвигает идею о том, что спорт и движение – это инструмент для улучшения ментального здоровья, что находит мощный отклик в современном обществе.

Технологии как доказательство: в отличие от брендов, делающих ставку на моду, ASICS фокусируется на демонстрации инноваций: систем амортизации GEL, технологий FlyteFoam, поддержки стопы DYNAMIC DUOMAX. Например, дизайн подошвы OG Basketball 51 был взят по образу щупалец осьминога. По легенде щупальца осьминога прилипли к тарелке Кихачиро Оницука, тем самым вдохновив создателя ASICS.

Фокус на реальных результатах: рекламные кампании часто строятся вокруг историй реальных бегунов, марафонцев и триатлетов, которые добиваются выдающихся результатов благодаря надежной экипировке, что укрепляет доверие к бренду. Например, эфиопский марафонец Абебе Бикила, который известен тем, что в 1960 году на Олимпийских играх победил в марафоне босиком; в 1964 году на Олимпийских играх в Токио вышел на старт в ASICS и, кроме того, что еще раз победил, он побил своей рекорд на три минуты.

2. Развитие сообщества и цифровых сервисов

ASICS активно развивает программы лояльности и цифровые сервисы, интегрируя продукт в повседневную жизнь и тренировочный процесс потребителей.

ASICS Runkeeper: одно из старейших и самых популярных в мире беговых приложений. Оно не только помогает отслеживать активность, но и является мощным

инструментом для сбора данных и построения глобального сообщества бегунов под эгидой бренда.

Беговые клубы и мероприятия: ASICS активно спонсирует и организует марафоны, забеги по пересеченной местности и локальные беговые клубы по всему миру (например, ASICS FrontRunner). Это создает живое, лояльное сообщество и позволяет напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией.

Онлайн-платформа ASICS Studio: предоставляет доступ к тысячам тренировок (от бега до йоги), углубляя интеграцию бренда в образ жизни потребителя.

3. Стратегия прямых продаж (D2C) и контроль клиентского опыта

Стратегия Direct-to-Consumer (D2C) и развитие фирменной розницы позволяют ASICS полностью контролировать клиентский опыт и донести свои ценности.

Официальный сайт и приложение ASICS: являются ключевыми каналами для продаж, предоставляя полный ассортимент, технологические руководства по продуктам и эксклюзивные коллаборации.

Монобрендовые зоны в ритейле: в крупных мультибрендовых спортивных магазинах ASICS часто организует отдельные зоны, где продукция представлена в соответствии с фирменной концепцией и акцентирована на технологиях.

Мое знакомство с ASICS началось еще со школьных времен, когда я начал играть в волейбол. У меня широкая стопа, поэтому мне подходит не каждая обувь. Например, зимой я ношу только обувь от компании Ralf Ringer. Такая же схема и с ASICS – в них мне удобно, не жмет по бокам и самое главное комфортно. Помимо этого, ASICS в принципе выглядят красиво, помню, как очень долгое время носил в оранжевой расцветке, которая мне очень нравилась. И наконец, у ASICS четкая и качественная подошва, которая не скользит по полу, позволяя уверенно чувствовать себя на площадке.

Подводя итог, хочется еще раз упомянуть самый главный фактор, который выделяет ASICS среди других производителей – технологичность. ASICS всегда делали упор на инновации, а не на коллаборации с инфлюэнсерами или на раздувания скандалов ради привлечения внимания. На сегодняшний день ASICS остается одной из самых уважаемых спортивных компаний. Продукции бренда доверяют тысячи спортсменов по всему миру, включая олимпийских чемпионов, лидеров национальных сборных и любителей. Знаменитый исследовательский институт в Кубе продолжает работать, являясь штаб-квартирой спортивного подразделения и храня полный архив бренда.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ASICS: история и философия бренда [Электронный ресурс] // Официальный сайт ASICS. 1998. URL: <https://www.asics.com/gb/en-gb/mk/about-asics> (дата обращения: 09.10.2025)
2. Продвижение ASICS [Электронный ресурс] // Ютуб-канал: «Спорт-марафон». 2015. URL: https://youtu.be/GmOBSxhCTlg?si=FjUr0f7-X_ut82dQ (дата обращения: 09.11.2025)
3. История ASICS [Электронный ресурс] // Street-beat. 2014. URL: <https://street-beat.ru/history/asics/?ysclid=mi7hq3ql4a609669194> (дата обращения: 10.11.2025)

Набиева Лейсан Ильясовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

КАК МАСС-МЕДИА ПОМОГЛИ RDS ЗАВОЕВАТЬ СЕРДЦА МИЛЛИОНОВ

Масс-медиа стали одной из самых влиятельных сил, формирующих общество, культуру и общественное мнение. От традиционных платформ, таких как газеты, радио и телевидение, до современных каналов, таких как социальные сети, стриминговые платформы и интерактивные цифровые пространства, – они ежедневно окружают нас и влияют на наше восприятие мира [1].

Масс-медиа в наше время напрямую влияют на то, как общество воспримет то или иное событие, к примеру это может быть:

1. Формирование общественного мнения. СМИ могут влиять на взгляды и сознание общественность, касаясь различных тем, от политики до культурных тенденций.
2. Создание или же надрыв репутации. Освещение в СМИ может менять восприятие людей как на бренд, так и на отдельную личность.
3. Выражение общественных интересов. Медиа транслируют общественные интересы, освещая важные проблемы и отражая настроения населения.

Российская Дрифт Серия (RDS) давно перестала быть просто автоспортом, сейчас это массовое шоу, которое привлекает жителей не только России, но и других стран. Всего за полтора десятилетия RDS прошла огромный путь от полуподпольных соревнований энтузиастов до масштабного медийного продукта, собирающего на трибунах и перед экранами миллионы зрителей. Этот впечатляющий взлет стал возможен не только за счет профессиональных пилотов, которые на каждом старте показывают невозможное, но и в результате продуманной пиар-стратегии и качественного освещения данной дисциплины в сети. И если сами гонки можно назвать «двигателем» – сердцем RDS, то именно масс-медиа является «топливом», которое помогает этому двигателю раскрываться и продвигаться вперёд.

Для того, чтобы из любительских гонок, сделать востребованный и дорогой вид спорта, было принято решение о создании современной медиаструктуры. Организаторы быстро осознали: чтобы вывести дрифт в России на новый уровень, нужно выстроить профессиональные коммуникации, иначе он так и останется достоянием узкого круга потребителей. Так была создана полноценная пресс-служба, отвечающая за взаимодействие со СМИ, разработан пресс-кит для партнёров, сформирована система аккредитации.

По словам Дмитрия Добровольского, директора Российской Дрифт Серии, ключевым достижением стало формирование «правильного отношения к дрифту» как к профессиональному спорту, что принципиально изменило его восприятие [3].

1. Основной составляющей стала грамотная дистрибуция контента через различные каналы связи. Пиар-команда создала своего рода целую медиасеть, чтобы не заикливаться только на одном или двух каналах связи. К примеру:

Телевидение. Партнёрство с каналом «Матч ТВ» обеспечило доступ к массовой аудитории и легитимацию дрифта как полноценного спорта.

Цифровые платформы. У Российской Дрифт Серии есть собственный YouTube-канал с трансляциями и дополнительным контентом.

Социальные сети. Активное присутствие в Instagram (*Запрещено на территории Российской Федерации), Telegram, VK с контент-стратегией, адаптированной под специфику каждой платформы.

Масс-медиа стали ключевым инструментом в пиар-арсенале РДС, выполняя три фундаментальные функции: расширение охвата, углубление вовлеченности и формирование устойчивого комьюнити. Таким образом, социальные сети и другие платформы это не просто каналы распространения информации, а полноценная ме-

диасреда, где формируется и укрепляется связь между брендом и аудиторией, что в конечном итоге трансформирует случайных зрителей в преданных фанатов и создает устойчивую экосистему вокруг чемпионата.

2. Одним из ключевых пиар-приёмов RDS стало сознательное конструирование драматургии чемпионата. Вместо простого информирования о результатах, пиар-команда выстраивала сложные сюжетные линии, которые поддерживали интерес на протяжении всего сезона:

Соперничество между пилотами. Освещение активного противостояния двух легенд российского дрифта, а именно: Аркадия Цареградцева и Георгия Чивчяна, создает дополнительное напряжение и повышает охваты.

Сильная история «камбэков». Случай Аркадия Цареградцева с чемпионским титулом, когда гонщик смог возглавить таблицу зачета после череды неудач. За его путем следили миллионы, что значительно повысило интерес к спорту.

Командные баталии. «Takayama Forward Auto», «LECAR Одержимые Моторспорт», «TimeUp» борются за командное первенство в зачёте, что транслируется в социальных сетях, привлекая повышенное внимание аудитории к каждому этапу.

Более того, PR-специалисты тщательно пересмотрели стратегию продвижения серии гонок в массы. Теперь каждый этап RDS форматировался к медиапотреблению. Организаторы отошли от классического формата гонок в сторону шоу: церемонии открытия и закрытия теперь сопровождаются элементами шоу-программ, появились интерактивные зоны для зрителей на трассе, создающие дополнительный контент в социальных сетях. Такой подход превращает этап чемпионата не просто в спортивное соревнование, а в комплексное развлекательное событие, привлекающее даже тех зрителей, которые изначально не интересовались дрифтом как спортом.

3. Стоит отметить, что одной из самых успешных пиар-стратегий RDS стало преодоление стереотипов о дрифте как о опасном и маргинальном занятии. Через медиакоммуникации организаторы и PR-стратеги вывели RDS на новый уровень, они смогли сформировать образ дрифта как техничного спорта и зрелищного шоу, доступного для понимания широкой аудитории.

Ключевые элементы данной стратегии:

Акцент на безопасность. Постоянное освещение мер безопасности, строгого регламента и профессиональной экипировке в масс-медиа.

Также, большой акцент делается на семейном формате. Были организованы зоны для детей и развлекательные программы для всей семьи.

Доступность пилотов. Создание образа спортсменов как профессионалов, а не безрассудных гонщиков. Постоянный контакт гонщиков с болельщиками, как в социальных сетях, так и в реальной жизни, создает атмосферу сопричастности с дрифтом, что увеличивает интерес у аудитории и желание посещать гонки.

Таким образом, Российская Дрифт Серия состоялась как медиафеномен именно благодаря пиару, сумевшему сохранить аутентичность и дух дрифт-субкультуры, при этом сделав их доступными и привлекательными для массового зрителя. Это история не только о спортивных достижениях, но и о том, как современные коммуникационные технологии и стратегии могут изменить восприятие целой дисциплины, создав устойчивую экосистему, выгодную организаторам, пилотам, партнёрам и, что важнее всего, зрителям.

Как отметил Дмитрий Добровольский, «самое вдохновляющее – это рёв трибун. Каждое искреннее «Спасибо!» от болельщиков заряжает так мощно, что мы готовы делать чемпионат ещё лучше». В этой фразе – итог всей пиар-работы RDS: создание не просто зрелища, а эмоциональной связи, которая и превращает случайных зрителей в преданных фанатов [2].

Список использованных источников

1. Types of Mass Media Explained: Powerful Channels You Didn't Know Were Shaping Public Opinion: [Электронный ресурс] // Информационная группа «Dontdot». URL: <https://dotndot.com/what-are-the-types-of-mass-media/> (дата обращения: 05.10.2025).
2. Настоящих дрифтеров бетон пугать не должен. Программное интервью с боссом RDS GP: [Электронный ресурс] // Информационная группа «Championat». 2024. URL: <https://www.championat.com/auto/article-5824272-intervyu-s-rukovoditelem-rds-gp-dmitriem-dobrovolskim-o-sezone-2024-shabanove-izmeneniyah-v-pravilah-i-superkubke.html> (дата обращения: 05.10.2025).
3. О спортсменах, бизнесе и дрифте: интервью Дмитрия Добровольского: [Электронный ресурс] // Информационная группа «SoManyHorses». 2024. URL: <https://somanyhorses.ru/o-sportsmenah-biznese-i-drifte-intervyu-dmitrija-dobrovolskogo> (дата обращения: 05.10.2025).

Набиева Лейсан Ильясовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Еникеева Е. М.

ВНУТРЕННИЙ PR: КАК «ГАЗПРОМБАНК АВТОЛИЗИНГ» СОЗДАЕТ КОМАНДУ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ

В условиях современной конкурентной борьбы, особенно в такой интеллектуально емкой области, как финансовые услуги, основная ценность и ключевой актив компаний сосредоточены в человеческом потенциале. Технологии и бизнес-процессы возможно скопировать, но корпоративный дух, лояльность и хорошие взаимоотношения между сотрудниками – это уникальное конкурентное преимущество, которое выстраивается годами. Именно эту задачу решает внутренний PR, формирует команду единомышленников. Одним из ярких примеров системного подхода в этой области является практика ООО «Газпромбанк Автолизинг».

Внутренний PR – это система коммуникаций внутри компании, направленная на формирование лояльности, вовлечённости и единой корпоративной культуры среди сотрудников. Это не реклама и не маркетинг во внешнем смысле, а работа с репутацией бренда изнутри [1].

Именно он помогает выстроить сильную команду, повышает мотивацию, и, в своем роде, делает сотрудников – послами бренда.

Внутренний PR определяет следующие цели:

- Повышение уровня вовлечённости сотрудников.
- Трансляция миссии, ценностей, стратегии компании.
- Создание единого информационного пространства.
- Формирование культуры обратной связи и признания.
- Укрепление командного духа.
- Поддержка лояльности в период изменений.

Для «Газпромбанк Автолизинга», который является лидером рынка в сфере лизинга и частью крупнейшей российской компании, внутренний PR является неотъемлемой частью, которая напрямую влияет на саму деятельность. Масштабы компании, географический разброс и сложность в представлении услуг, требуют от команды слаженности, взаимопонимания и доверия.

1. Осознание миссии компании. Основой для построения единомышленников в компании является четко сформулированная миссия, система ценностей и понимание главной цели всего бизнеса. Сотрудники «Газпромбанк Автолизинга» – это единый организм, где каждый работник зависит от всей команды. Они четко понимают, что работают не просто в лизинговой компании, а являются частью организации, которая обеспечивает мобильность по всей России и поддерживает отечественное автопроизводство. Здесь важную роль играет то, что каждый сотрудник, от менеджера по продажам до бухгалтера, осознает свою роль в данном процессе и, таким образом, его деятельность приобретает больший смысл.

2. Модель корпоративных коммуникаций, выстроенная в «Газпромбанк Автолизинг», основывается на принципе двустороннего обмена, в рамках которой коммуникационные каналы предполагают не одностороннюю передачу распоряжений руководства, а интерактивное взаимодействие с коллективом. Традиционные методы и инструменты, такие как портал, рабочие чаты и корпоративная газеты, выполняют функцию не только информационно рабочего звена, но и связующего. Именно через них транслируются успехи коллег и отделов из других регионов, историями которых может вдохновиться и сама компания. Особое внимание уделено системе обратной связи. Система регулярных опросов, «прямых линий» с руководством и открытых дискуссий позволяет каждому сотруднику быть услышанным. Это создает атмосферу доверия и показывает, что мнение команды действительно важно для принятия управленческих решений. Важной особенностью системы управления является то, что руководство «Газпромбанк Автолизинг» реализует модель наставничества, предполагающую тесное взаимодействие с персоналом и оказание ему всесторонней помощи, в противовес отстраненной авторитарной позиции. Директор отдела работает в одном помещении со своими сотрудниками за соседним столом и всегда готов прийти на помощь. Именно эти аспекты формируют прочную связь внутри коллектива, что способствует общему росту компании [2].

3. Корпоративная культура. Является не менее важной составляющей и социального, и внутреннего PR, для построения отношений внутри компании. Корпоративная культура «Газпромбанк Автолизинга» строится, в первую очередь, на принципах взаимопонимания и поддержки. Спортивные мероприятия, волонтерские акции, совместные праздники и корпоративные конкурсы – это инструменты для достижения более важных целей, чем просто развлечение. Это платформы для неформального общения, где стираются исключительно рабочие рамки, и укрепляются горизонтальные связи для дальнейшей работы. Данный подход способствует формированию корпоративной идентичности, выраженной в категории «мы». Это проявляется в сплоченности команды, члены которой интегрированы не только в профессиональную деятельность, но и в неформальное взаимодействие, включая совместный досуг, взаимопомощь и разделение общих достижений. Корпоративный тимбилдинг стал отличительным элементом стратегии компании, формируя ее конкурентное преимущество за счет повышения слаженности коллектива и минимизации коммуникационных барьеров, характерных для менее структурированной социальной среды.

4. Развитие и признание персонала представляют собой фундаментальные принципы системы внутренних коммуникаций компании. Данный подход реализуется через стратегические инвестиции в профессиональный рост сотрудников (включая программы обучения), что служит демонстрацией уверенности организации в их потенциале. Программы наставничества для «новичков» позволяют им быстрее адаптироваться и интегрироваться в коллектив, а также перенять корпоративные ценности у более опытных сотрудников. Системы поощрения и награждения лучших сотрудников,

к примеру, по итогам года, а также тех, кто выполняет полный план работы, публично подтверждает: здесь ценят инициативу и результат, вы никогда не останетесь в стороне. Это мотивирует не только самих отличившихся, но и их коллег, создавая здоровую конкурентную среду и стремление к профессиональному совершенству.

Результатом такой комплексной работы является не только низкая «текучесть» кадров, что само по себе является хорошим показателем здоровой атмосферы в коллективе, но и формирование мощного HR-бренда. Здесь сотрудники – это послы бренда, которые чувствуют себя частью большой и важной миссии, их ценят и о них заботятся.

Внутренний PR в «Газпромбанк Автолизинга» – это не просто формальность, а ключевой элемент стратегического управления. Он направлен на формирование сильной корпоративной культуры, объединяющей специалистов в единую команду. Инвестиции в персонал через открытую коммуникацию, обучение, признание достижений и создание общего социального пространства обеспечивают компании устойчивое лидерство на рынке, создавая прочный фундамент для развития в условиях экономической нестабильности.

Список использованных источников

1. Внутренний PR: зачем нужен и как помогает строить сильный бренд [Электронный ресурс] // Информационная группа «Cheremisina». URL: <https://cheremisina.online/glossary/tpost/1ylj9gus01-vnutrennii-pr-zachem-nuzhen-i-kak-pomoga> (дата обращения 19.10.2025).

2. Пресс-центр [Электронный ресурс] // Информационная группа «Газпромбанк Лизинг». URL: https://gpbl.ru/press/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения 19.10.2024).

Низамеева Делия Рашидовна

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – к. полит. н., доцент

Савицкая А. С.

МЕДИАПРИСУТСТВИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКИХ IT-КОМПАНИЙ

За последние три года развитие нейросетей привело ко многим изменениям. Объем мирового рынка нейросетей за 2024 год составил \$640 млрд. По прогнозам, к 2034 году он достигнет \$3680 млрд. благодаря росту инвестиций, а также внедрению ИИ в производство [4]. Российский рынок также демонстрирует уверенный рост. По данным за 2024 год его объем достиг \$1.45 млрд., что на 38% выше значения прошлого года [3]. Одним из наиболее существенных вызовов, произошедших на рынке GenAI стал релиз китайской модели DeepSeek-R1 27 января 2025 года. При сравнительно небольших затратах на обучение модель демонстрировала качественные ответы, по ряду бенчмарков она превзошла лидеров рынка. Всего за 21 день количество пользователей модели достигло 22,1 млн. человек [2]. Можно сказать, что релиз привел к сильным изменениям на рынке, усилив конкуренцию между ведущими IT-компаниями.

В условиях повышенной конкуренции важным направлением в коммуникационной деятельности IT-компаний становится освещение своих ИИ-продуктов в СМИ. Медиаприсутствие – индикатор информационного присутствия в СМИ [1]. Является абсолютным показателем, который равен количеству сообщений с упоминанием объекта в общем массиве публикаций, принятом за базу. Регулярное присутствие в ин-

формационной повестке способно повысить степень принятия технологии аудиторией и укрепить доверие к ИИ.

Целью нашего исследования стало получение информации об изменении стратегии медиаприсутствия Яндекс и Сбера в условиях появления на рынке конкурента – DeepSeek. Проблема исследования заключается в недостатке данных об изменении медиастратегий IT-компаний, вызванным появлением на рынке DeepSeek. Основу выборки составили 7 электронных изданий: «Известия», «Московский комсомолец», «Коммерсантъ», «Ведомости», CNews, Hi-Tech Mail, Ixbt. В массив вошло 100 материалов, содержащих упоминания нейросетей GigaChat и YandexGPT. Отбор осуществлялся по ключевым словам, связанным с нейросетевыми технологиями. Период исследования, с 13.01.2025 по 13.03.2025, охватывает две недели до выхода DeepSeek и полтора месяца после.

По результатам анализа нейросеть Сбера превзошла YandexGPT по количеству упоминаний в СМИ. В выборку вошло 63 публикации с упоминанием GigaChat и 37 публикаций с упоминанием YandexGPT. В течение двух недель до 27 января количество публикаций составляло 0-2 в день, что свидетельствует об умеренной коммуникационной активности обеих компаний. 27 января наблюдается одновременный пик, при котором количество публикаций достигает 8. Соответственно, выпуск DeepSeek вызвал реакцию на российском рынке ИИ, что отразилось на медиаполе. Так, 28 января были опубликованы материалы со следующими заголовками: «Весь мир кипит из-за китайского чат-бота», «Сможет ли Китай с помощью нейросети DeepSeek перехватить лидерство в сфере ИИ».

Следующий синхронный пик, зафиксированный 11 февраля, характеризуется публикацией аналитических материалов, констатирующих доминирование DeepSeek на российском рынке. Например: «DeepSeek стал самой популярной нейросетью у россиян в январе 2025 года», «Китайский DeepSeek моментально очаровал россиян и стал №1». Ещё одним критерием анализа стала роль базисного субъекта в материалах. В 30% случаев GigaChat представлен ведущим субъектом, в 30% публикаций он занимает значимую позицию, в остальных 40% упоминается контекстуально. В случае с YandexGPT наблюдается иная картина: в 24% публикаций YandexGPT – ведущий субъект, в 24% случаев занимает значимую роль, в 52% текстов упоминается контекстуально.

Жанровый анализ показал доминирование новостных заметок. Однако GigaChat чаще фигурировал в аналитических статьях и интервью с руководителями, что свидетельствует о целенаправленном формировании положительного инфополя. Например, интервью с заместителем председателя правления Сбера, где GigaChat выступает в качестве центрального объекта обсуждения, а спикер формирует вокруг него позитивный нарратив. Также для GigaChat характерна большая доля эмоционально-окрашенных заголовков и текстов, часто инициированных Сбером. GigaChat опережает YandexGPT по интенсивности и стабильности позитивной медиаподдержки.

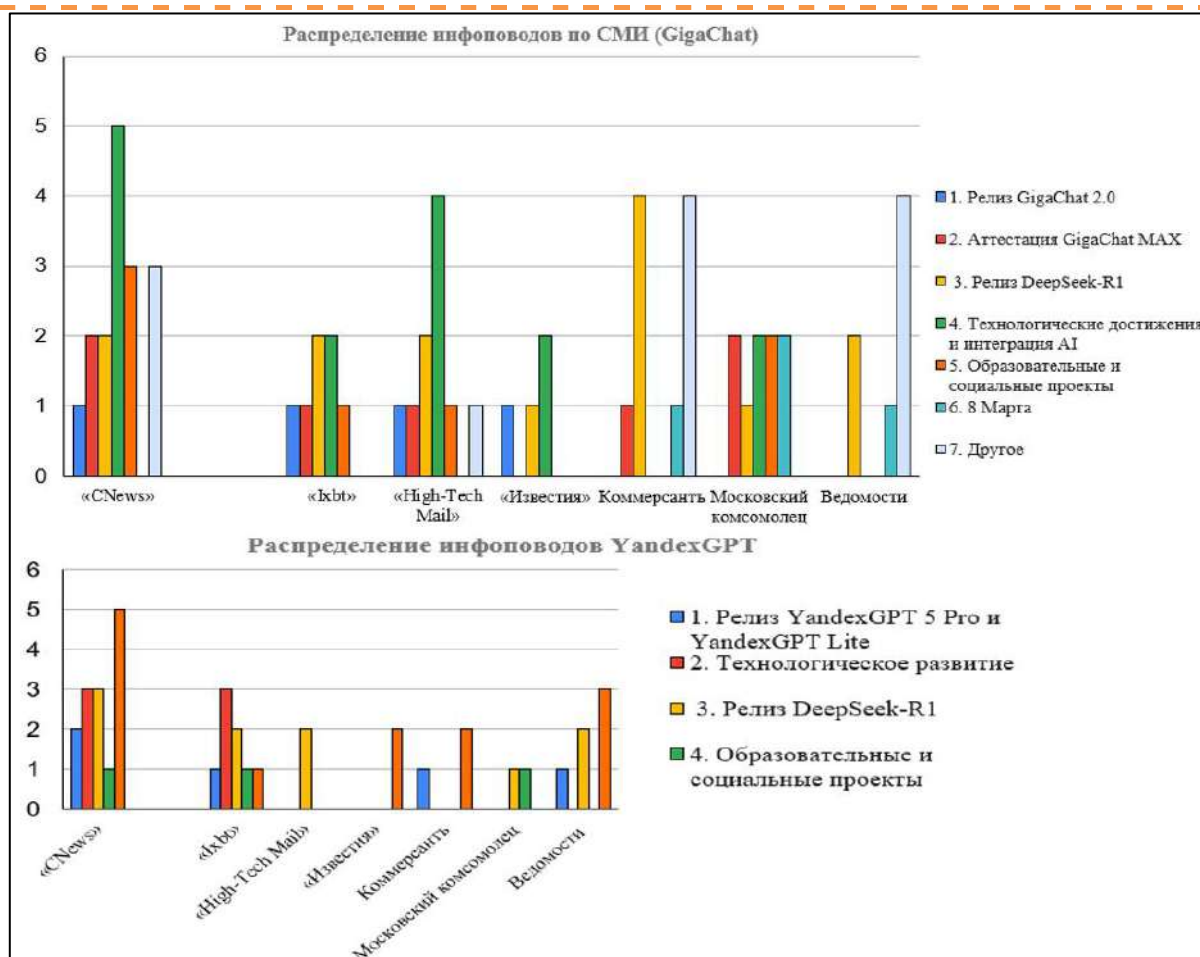


Рис. 1. Распределение инфоповодов по СМИ

График, посвящённый распределению инфоповодов (Рис. 1), демонстрирует более широкое и сбалансированное освещение информационных поводов у ИИ Сбера. Помимо технических релизов, таких как запуск GigaChat 2.0, значительную долю составляют публикации, посвященные прикладному использованию нейросети: в здравоохранении, образовании и т.д. «Коммерсантъ» и «Московский комсомолец» наиболее активно освещают практическую пользу ИИ Сбера среди всех деловых изданий.

При анализе тематического разнообразия мы выделили 6 основных тематических категорий: стратегическое развитие, продукты и услуги, технологические достижения, влияние на бизнес, пользовательский опыт, рынок нейросетей. Тематика упоминаний GigaChat более разнообразна: от релизов новых функций до кейсов использования в различных сферах. GigaChat представлен как «универсальный помощник» с широким спектром применения, тогда как YandexGPT выступает в качестве технологии, интегрированной в сервисы «Яндекса».

Анализ ключевых сообщений показал, что до релиза DeepSeek, медиаприсутствие обеих нейросетей было минимальным. В ходе контент-анализа за этот период мы выявили 6 материалов, в которых упоминался GigaChat, при этом лишь большинство упоминаний контекстуальные. YandexGPT был упомянут лишь единожды, контекстуально. После релиза DeepSeek медиаприсутствие российских нейросетей заметно усилилось. Анализ ключевых сообщений позволяет выявить структуру формирования публичного образа ИИ-продуктов:

1. GigaChat – помощник человека.
2. GigaChat MAX лучше зарубежных нейросетей в банковских задачах.
3. GigaChat MAX успешно прошел аттестацию по финансовой грамотности, банковскому и страховому делу.

-
4. GigaChat, интегрированный в работа-оператора, позволяет делать диалоги с клиентами более разнообразными.
 5. Новый навык GigaChat, полезный для всех.
 6. GigaChat активно используется многими компаниями.
 7. GigaChat 2 Max занимает 1-е место среди ИИ-моделей и превосходит по многим показателям зарубежные нейросети.

Ключевые сообщения о YandexGPT:

1. YandexGPT 5 Pro – новая мощная нейросеть, интегрированная в голосового помощника «Алису».
2. YandexGPT – мировой лидер по качеству перевода с английского на русский.
3. Новая модель YandexGPT 5 Lite, умеет качественнее писать код, допускает меньше фактических ошибок.

Исследование позволило выявить характеристики медиаприсутствия российских нейросетей при появлении нового конкурента на рынке. GigaChat представлен в медиаполе как самостоятельный технологический продукт с широким спектром применения. Медиастратегия Сбера выстраивается на генерации инфоповодов, многожанровом освещении и акцентах на социальную значимость технологии. YandexGPT, преимущественно представлен как компонент экосистемы Яндекса, медиаприсутствие которого имеет более сдержанный характер.

Список использованных источников

1. Глоссарий по измерениям социальных медиа [Электронный ресурс] // Exlibris. 2005. URL: <https://exlibris.ru/glossary/> (дата обращения: 31.10.2025).
2. ИИ-модель DeepSeek превысила 20 млн. ежедневных активных пользователей через 21 день после запуска [Электронный ресурс] // Habr. 2025. URL: <https://habr.com/ru/news/881240/> (дата обращения: 30.10.2025).
3. Рынок ИИ в России 2025: \$2.1 млрд. и рост 45% в год [Электронный ресурс] // РБК Компании. 2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/247rlzqocb/ryinok-ii-v-rossii-2025-21-mlrd-i-rost-45-v-god/> (дата обращения: 30.10.2025).
4. Artificial Intelligence (AI) Market Size, Share and Trends 2025 to 2034 [Электронный ресурс] // PrecedenceResearch. 2025. URL: <https://www.precedenceresearch.com/artificial-intelligence-market> (дата обращения: 30.10.2025).

Орлов Захар Григорьевич

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЕ: КАК ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ ФОРМИРУЕТ УСПЕХ КОМПАНИЙ

В этой статье исследуется воздействие СМИ на развитие компаний, описываются задачи, которые выполняют СМИ и предлагается универсальный подход к выбору подходящих СМИ для компаний разного уровня и отраслей.

За последние 15 лет роль маркетинга в системе формирования бизнеса значительно возросла. Каждая компания, вне зависимости от размера, сферы деятельности, бюджетов и инструментов стремится сформировать у собственной целевой ауди-

тории определенное положительное представление о себе, что в последующем может способствовать увеличению прибыли [1].

Параллельно с внедрением элементов маркетинга в современные компании в те же года активно развивались средства массовой информации. От газет и телевидения почти все компании ушли в интернет и стали работать с новыми видами передачи информации. СМИ давно стало инструментом быстрой связи с общественностью, изучения различных вопросов и выявления реакций. Использование компаниями подобных инструментов может значительно облегчить работу с целевой аудиторией и дать толчок к развитию.

В современном мире СМИ – это не просто новая система получения информации. Оно кажется не настолько значительным, ведь люди уже привыкли к его постоянному присутствию. В то время СМИ – новый инструмент распространения информации. Один из важнейших вопросов который должен поставить себе бизнес: как он будет коммуницировать со СМИ. Этой коммуникацией не стоит пренебрегать и игнорировать, ведь она позволяет решить следующие важные задачи:

1. Повышение видимости бренда в медиа. Любая публикация в СМИ способна привлечь внимание к продукту, услуге или бренду в целом. Повышение видимости чаще приводит к увеличению клиентской базы, благодаря новым способам нахождения целевой аудитории.

2. Управление кризисными ситуациями. Бизнес часто сталкивается с кризисами. СМИ – один из инструментов, с помощью которого компания может успокоить потенциальных клиентов, объяснить ситуацию, а также дать варианты решения сложившихся проблем.

3. Привлечение новых клиентов и партнеров. Истории в СМИ могут привлечь новых клиентов и партнеров, заинтересованных во взаимодействии с компанией.

4. Установление авторитетности. Публикации в СМИ, в особенности авторитетных, делают компанию экспертом в своей области, повышая доверие клиентов и привлекательность бренда для покупателей.

5. Поддержание связи с аудиторией. СМИ – удобный инструмент, способный рассказать многое об аудитории, даже то, что не выявили различные методы анализа. Регулярные публикации в СМИ позволяют поддерживать связь с аудиторией, общаясь о новостях, акциях и мероприятиях компаний [2].

В современных реалиях использование СМИ почти безгранично. СМИ – это организации, занимающиеся публичной передачей информации своей аудитории при помощи различных технических средств. СМИ включают печатные издания, радио, телевидение и другие формы периодического распространения массовой информации. Каждая компания стремится найти комфортное средство передачи информации, которое способно полностью закрыть их потребности в общении с аудиторией, получению необходимой информации и последующим увеличением продаж.

Российские СМИ – один из важнейших инструментов маркетинга в современном пространстве. От самых рейтинговых и известных, до самых малополярных – все СМИ, так или иначе, занимаются продвижением тех или иных идей, компаний, товаров и услуг. Разнообразие СМИ помогает найти самое важное для любого бизнеса – свою аудиторию, ведь она столь же разнообразна. СМИ – инструмент, позволяющий не только передать информацию целевой аудитории, но также найти её, скомпоновать, понять важнейшие черты и выявить потребности, что в последующем даст возможность закрыть главную задачу любой компании – удовлетворение спроса [3].

Чтобы выявить лучший путь выбора и публикации в СМИ, был составлен краткий план, который позволит ответить на важнейшие вопросы:

1. Какое СМИ компании удобно? Потеряться в обилии СМИ легко, но важно понимать для себя и компании, где вашей аудитории будет больше.
2. Что мы хотим продвигать в СМИ? Понимание того, какие идеи и послы вы хотите продвигать, облегчит вам задачу.
3. Когда часто мы хотим появляться в СМИ? Регулярность в бизнесе важна, а при публикации в СМИ – важнее. Представьте примерный график публикаций, на которые вы способны эффективно выйти.
4. Как мы будем появляться в СМИ? Для каждой компании подходит свой тип контента. Видео материалы, статьи, фотографии и многое другое может стать эффективным инструментом, по которому вас запомнят.
5. Зачем мы продвигаемся в это СМИ? Всегда нужно понимать, зачем выполняется та или иная работа, ведь без понимания важности задачи теряется энтузиазм при её выполнении.

Итак, было выявлено, что СМИ играют немаловажную роль в развитии бизнеса и способны серьёзно повлиять на развитие бренда, увеличение прибыли и поддержание спроса. Они предоставляют информацию, формируют общественное мнение и влияют на принятие решений. В России деятельность компаний и СМИ также имеет большое значение. Они способствуют развитию экономики, укреплению демократии и повышению уровня образования населения.

Список использованных источников

1. Вартанова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – №. 4. – С. 9-24. (дата обращения: 10.10.2024).
2. Г. С. Мельник Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности / Г. С. Мельник [Электронный ресурс] // Информационная группа «Cyberlinka» URL: <https://cyberlinka.ru/article/n/vzaimodeystvie-pr-struktur-i-smi-formy-printsipy-zony-otvetstvennosti/viewer> (дата обращения: 31.10.2024).
3. И. П. Козлова Особенности формирования деловой репутации современной компании / И. П. Козлова [Электронный ресурс] // Информационная группа «Litres» URL: <https://www.litres.ru/book/nadezhda-pavlovna-ko/osobennosti-formirovaniya-delovoy-reputacii-sovremenn-17196822/> (дата обращения: 18.10.2024).

Отмахова Арина Вадимовна

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Щетинина Д. А.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ МУЗЕЕВ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО PR И КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сегодня компании все чаще используют культурные форматы для продвижения своих ключевых ценностей и укрепления долгосрочной репутации. В стратегическом PR важной задачей становится не только информирование, но и передача культурного и ценностного содержания, формирующего идентичность бренда. В этом контексте корпоративные музеи выступают значимым инструментом, позволяющим компаниям не просто рассказывать о компании, но формировать ее ценностный имидж и транслировать корпоративные смыслы через культурную и образовательную практику.

Корпоративный музей – это не просто «хранилище» архивов и экспонатов истории компании. Он является полноценной медийной и коммуникационной платформой, которая позволяет транслировать миссию, ценности и идентичность организации: «Современный корпоративный музей – это сложносочиненный коммуникационный инструмент, способный через многослойные экспозиции транслировать культурную идентичность компании как сотрудникам, так и внешней аудитории». С точки зрения PR-стратегии музей выполняет следующие функции:

1. Имиджевая. Корпоративный музей способствует созданию образа открытой и ответственной организации. Он демонстрирует историю компании, ее достижения и ценности, что способствует формированию доверия у клиентов и партнеров;

2. Коммуникативная. Музей становится платформой для выстраивания диалога с различными аудиториями, от сотрудников до представителей СМИ и городского сообщества;

3. Просветительская. Образовательные программы и выставки помогают посетителям понять роль компании в обществе и ее вклад в развитие отрасли;

4. Внутренняя. Музей укрепляет корпоративную культуру, повышает вовлеченность сотрудников и формирует ощущение принадлежности к организационной системе [1].

Исследования показывают, что российские компании все чаще рассматривают корпоративные музеи как часть своей коммуникационной стратегии, поскольку они позволяют расширить взаимодействие с внешними и внутренними аудиториями за пределами традиционного PR [4], что подчеркивает их стратегическую значимость и делает музейный формат полноценным элементом комплексной коммуникационной модели.

Рассматривая коммуникации компании, следует различать внутренние и внешние каналы, где корпоративный музей выступает связующим звеном.

Внутренние коммуникации: музей как элемент корпоративной культуры помогает новым сотрудникам «войти» в историю компании, почувствовать себя частью единой системы и осознать значимость своей работы. Через экспозиции и образовательные программы формируется идентичность сотрудников и закрепляются корпоративные ценности, что способствует лояльности и мотивации.

Внешние коммуникации и PR: музей открывает площадку для взаимодействия с внешними аудиториями – экскурсии для граждан и СМИ, презентации для партнеров, тематические события для города. Это способствует формированию позитивного имиджа компании через участие в общественной жизни, просветительской деятельности и укреплению репутации социально-ответственной организации. Кроме того, корпоративные музеи могут стать элементом туристического привлечения и добавлять ценность за счет публичного присутствия [2].

Примером эффективного использования корпоративного музея является экспозиционно-выставочный комплекс «Вселенная воды», входящий в состав ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», расположенный по адресу Шпалерная улица, 56. Проект музея соединяет исторические помещения – водонапорную башню XIX века и резервуар чистой воды – с современными мультимедийными экспозициями.

Цели и миссия музея заключаются в просвещении населения в области воды: ее значении в жизни человека, истории водоснабжения Петербурга, технологиях водочистки и обращения с водными ресурсами. Через музей Водоканал транслирует ценности ответственного отношения к природным ресурсам, экологической культуры и социальной ответственности, демонстрируя важность своей деятельности не только как коммунальной службы, но и как культурного и образовательного института.

С точки зрения PR-функций «Вселенная воды» позволяет компании демонстрировать открытость и прозрачность своей деятельности, укрепляя доверие граждан. Через экскурсионную деятельность (например, бесплатные экскурсии ко дню рождения предприятия) музей взаимодействует с широкой общественностью.

Мультимедийный формат экспозиции (интерактивы, экраны, макеты) привлекает различные группы посетителей – школьников, семей с детьми, туристов. Кроме того, участие в городских культурных мероприятиях создает дополнительные точки контакта с обществом, усиливая восприятие Водоканала как социальной и образовательной организации [3].

Таким образом, корпоративный музей играет ключевую роль в системе стратегического PR и корпоративных коммуникаций, объединяя функции просветительской, имиджевой и коммуникативной площадки. Они позволяют компаниям не только транслировать историю и достижения, но и продвигать свои ценности, формировать доверие и лояльность аудитории, укреплять корпоративную идентичность сотрудников и создавать устойчивые связи с внешними партнерами и обществом. На примере музея «Вселенная воды» видно, как грамотно выстроенная музейная площадка становится инструментом культурных и социальных ценностей компании. Корпоративный музей позволяет интегрировать культурные форматы в стратегию коммуникаций, делая ценностное содержание компании наглядным и доступным для разных аудиторий. В будущем перспективным направлением станет усиление интерактивности, цифровых форматов и интеграции музеев в ESG-повестку компании (экология, устойчивое развитие, культура), превращая музей в полноценный центр культурной, образовательной и коммуникационной активности организации.

Для компании, желающей усилить свои коммуникации, создание или развитие корпоративного музея – стратегически обоснованный шаг.

Список использованных источников

1. Корпоративный музей – транслятор культурного кода компании [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Коммерсантъ». 2025. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7798139> (дата обращения: 10.11.2025).
2. Корпоративные музеи живут и побеждают [Электронный ресурс] // Интернет-портал Inside PR. 2003. URL: <https://inside-pr.ru/archives/926> (дата обращения: 10.11.2025).
3. О комплексе [Электронный ресурс] // Официальный сайт музейного комплекса «Вселенная воды». 2025. URL: https://www.vodokanal-museum.ru/muzejnyj_kompleks/kratkaya_informaciya/ (дата обращения: 10.11.2025).
4. InterComm и Brand Analytics исследовали влияние корпоративных музеев на развитие туристического потенциала регионов [Электронный ресурс] // Интернет-портал Национальной премии «Корпоративный музей». 2024. URL: <https://corporate-museum.ru/2024/12/36962/> (дата обращения: 10.11.2025).

Панина Анастасия Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

PR-СТРАТЕГИИ BUSINESS-TO-BUSINESS И BUSINESS-TO-CONSUMER

Public Relations (PR) – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Однако PR-подходы существенно отличаются, так как они формируются исходя из целевой аудитории: либо это выстраивание отношений между бизнесами (business-to-business), либо установление коммуникации с конечными потребителями (business-to-consumer).

Business-to-Business (B2B) – это модель деловых отношений, где коммерческая организация выступает в роли продавца, предлагая свои продукты или сервисы другой компании. В сфере B2B в качестве целевой аудитории выступают предприятия, использующие продукт для дальнейшего производства, перепродажи или внутренних нужд.

Поскольку организации сфокусированы на специализированную, хотя и немногочисленную клиентуру, ключевые задачи включают:

1. Формирование длительных и стабильных связей с партнерами.
2. Демонстрация профессионализма и надежности.
3. Повышение доверия клиентов за счет качественного обслуживания и поддержки.
4. Привлечение потенциальных клиентов.

Business-to-Consumer (B2C) – это модель коммерческих отношений, где компания предлагает свои товары или услуги напрямую клиентам. Здесь клиенты – это частные лица, совершающие покупки для собственного пользования.

B2C-компании ориентированы на массового потребителя, поэтому их цели иные:

1. Установление эмоциональной связи между покупателем и торговой маркой.
2. Повышение известности и расширение аудитории.
3. Побуждение клиентов к совершению последующих приобретений.
4. Формирование моды и трендов.

В B2B-сегменте PR-стратегии ориентированы на построение долгосрочных отношений и укрепление деловой репутации. Одним из ключевых инструментов является контент-маркетинг, который включает создание экспертных материалов – профессиональные публикации, аналитических отчетов, кейсов успеха. Такой контент демонстрирует глубину знаний компании и ее способность решать сложные управленческие вызовы. Еще одним важным элементом B2B-коммуникаций являются отраслевые мероприятия – конференции, выставки, вебинары, где компании могут установить личные контакты с потенциальными клиентами и партнерами. Социальные сети, особенно LinkedIn, играют значительную роль в B2B-PR, позволяя напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией отраслевых специалистов. Ярким примером успешной PR-стратегии является деятельность компании IBM. Ее подход строится на позиционировании себя как лидера в области инновационных технологий через публикацию исследований, организацию профессиональных форумов и активное участие в глобальных технологических дискуссиях. IBM создает контент, который не просто рекламирует продукты, а предлагает ценность для корпоративных клиентов, формируя образ эксперта и надежного партнера.

В отличие от B2B, PR-стратегии в B2C-сегменте делают акцент на эмоциональном вовлечении и массовом охвате. Здесь на первый план выходят социальные сети, сотрудничество с популярными блогерами, вирусный маркетинг и создание запоминающихся кампаний, которые вызывают сильный эмоциональный отклик. B2C-компании активно используют сторителлинг, чтобы сделать свои продукты частью потребительской жизни, а не просто товаром на полке. Важную роль играет скорость реакции на тренды и способность создавать контент, который быстро распространяется среди широкой аудитории. Примером такой эффективной PR-стратегии может слу-

жить компания Nike. Ее кампании строятся вокруг вдохновляющих историй спортсменов, сотрудничества с популярными блогерами и создания контента, который мотивирует и объединяет аудиторию вокруг ценностей бренда. Nike не просто продает обувь – он продает образ жизни, используя эмоциональные триггеры и социальное доказательство через пользовательский контент и партнерства с известными личностями.

Несмотря на явные различия, PR-стратегии B2B и B2C имеют и общие черты. В обоих случаях важны последовательность коммуникаций, адаптация под целевую аудиторию и использование цифровых каналов. Однако если в B2B ключевыми показателями эффективности являются количество установленных деловых контактов и переход потенциальных клиентов в покупателей, то в B2C чаще ориентируются на охват, вовлеченность и узнаваемость бренда. Каналы коммуникации также различаются: профессиональные платформы и отраслевые медиа против массовых социальных сетей и развлекательного контента. Стилль общения в B2B более формальный и экспертный, тогда как в B2C допускается неформальный тон, юмор и эмоциональная подача.

Подводя итог, можно сказать, что выбор PR-стратегии напрямую зависит от типа целевой аудитории и специфики взаимодействия с ней. B2B требует глубины, доказательности и долгосрочного подхода, в то время как B2C строится на эмоциях, скорости и массовости. Современные технологии предоставляют широкий выбор инструментов для обоих направлений, но их применение должно быть осознанным и соответствовать поставленным бизнес-целям. Успешная PR-стратегия – это не просто набор тактик, а продуманная система коммуникаций, которая учитывает все особенности аудитории и помогает достигать поставленных маркетинговых задач.

Список использованных источников

1. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
2. Чумиков А. Н. Современные технологии PR. Мастер-класс А. Н. Чумикова / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 160 с.
3. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR / Д. М. Скотт. ; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.

Подойницына Татьяна Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – д. соц. н., профессор,

Геращенко Л. И.

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ САЙТОВ ДЕВЕЛОПЕРСКИХ КОМПАНИЙ

Официальный сайт является ключевым инструментом коммуникации, формируя имидж бренда и поддерживая обратную связь. Для девелоперов, где покупка недвижимости во многом зависит от доверия и визуального восприятия, сайт играет важную роль. После ограничения доступа к зарубежным рекламным платформам корпоративные ресурсы стали центральным элементом цифрового продвижения, позволяя представлять проекты и транслировать ценности компании. Визуальное оформление сайта напрямую влияет на первое впечатление о бренде и эффективность коммуникации, так как более 90% информации человек воспринимает визу-

ально. В исследовании выделены два направления анализа: цветовое оформление, задающее эмоциональный стиль, и характер изображений, формирующих восприятие проектов и доверие аудитории.

По данным Единого ресурса застройщиков, в 2025 году в России действовало 2901 девелоперская организация, большинство из которых имеют собственные сайты [1]. Высокая конкуренция делает качество онлайн-презентации важным фактором продвижения. Визуальное оформление становится инструментом дифференциации и формирования лояльности. Девелоперы, инвестирующие в дизайн и визуальный контент, достигают более высоких показателей конверсии [2].

С целью выявления особенностей визуального оформления сайтов организаций в сфере строительства нами были выбраны 11 сайтов девелоперских компаний – Холдинг Setl Group, ГК «А101», Группа «Эталон», LEGENDA, ГК «ФСК», Аквилон, ЦДС, ГК «ПСК», RBI, GloraX, Группа ЛСР. Основанием для отбора компаний стало их присутствие в Санкт-Петербурге и рейтинг застройщиков РФ по объему текущего строительства [2].

В качестве конкретных объектов исследования были определены главная страница, раздел «О компании» и страницы объектов. Данные разделы обеспечивают формирование первичного восприятия бренда, раскрывают его ценностное предложение и демонстрируют продуктовую линейку. Главная страница формирует визуальную идентичность, раздел «О компании» раскрывает миссию и репутацию, а страницы с объектами демонстрируют качество реализуемых компаниями строительных проектов.

Основные направления анализа:

1. Оценка цветового оформления сайта.
2. Характер представленных изображений.

Цветовое оформление задаёт эмоциональный стиль бренда. При характеристике используемого цветового оформления основными единицами анализа были избраны количество используемых на сайте цветов и сама цветовая палитра. Исследователи проблемы считают, что наиболее оптимальным является наличие в оформлении сайта не более 3-х цветов. Красный ассоциируется с активностью, синий – с доверием, зелёный – свежестью, белый – открытостью, чёрный – говорит о статусе, жёлтый – оптимизме [3].

Визуальную коммуникацию бренда определяет характер используемых на сайте изображений. Основными единицами анализа избраны – фото реальных объектов; архитектурные особенности и эмоционально ориентированные образы. Первые демонстрируют завершённые или строящиеся объекты, подтверждая опыт компании. Вторые подчеркивают индивидуальность проектов и качество исполнения. Третьи показывают людей, интерьеры и атмосферу комфортной жизни, создавая ассоциацию с образом будущего жилья.

Анализ цветового оформления сайтов показал использование достаточно ограниченной палитры большинством участников девелоперских компаний, что обеспечивает гармоничность и облегчает восприятие контента. 7 из них используют двухцветную палитру, 5 – трехцветную. Наиболее часто встречаются белый (9 сайтов), красный (5) и синий (3) цвета, отражающие открытость, надёжность и активность бренда. Реже – зелёные (2) и чёрные (2) оттенки, подчёркивающие экологичность и статусность проектов. На сайтах четырех организаций присутствует один из дополнительных цветов – оранжевый, голубой, коричневый и серый.

Анализ характера используемых изображений позволил определить, каким образом компании формируют визуальные образы своих проектов, демонстрируют качество объектов и создают эмоциональную связь с аудиторией (см. таблицу 1).

Таблица 1.
Анализ характера изображений на сайтах.

№ п/п	Название компании	Фото реальных объектов	Архитектурные особенности	Эмоционально ориентированные образы	Общее количество изображений
1	Холдинг Setl Group	48	5	9	62
2	ГК «А101»	7	9	20	36
3	Группа «Эталон»	11	4	1	16
4	LEGENDA	17	7	5	29
5	ГК «ФСК»	16	2	9	27
6	Аквилон	37	16	4	57
7	ЦДС	29	2	1	32
8	ГК «ПСК»	20	18	7	45
9	RBI	61	42	34	137
10	Glorax	65	16	19	100
11	Группа ЛСР	27	21	4	52

Как видно из таблицы, лидерами в использовании на сайте всех видов изображений являются RBI, GloraX и Холдинг Setl Group. При этом практическое большинство из них делают акцент на реальные объекты с дополнением архитектурных визуализаций и эмоциональных образов. Лишь у А101 эмоциональные изображения преобладают над демонстрацией архитектурных особенностей и фото реальных объектов.

Визуальное оформление сайтов российских девелоперов играет значимую роль в формировании доверия и эмоционального восприятия компании. Ограниченная палитра и продуманное сочетание изображений обеспечивают гармоничность, подчеркивают профессионализм и уникальность проектов. Результаты исследования описывают видимые различия в визуальном оформлении сайтов девелоперских организаций. Получение более детальной информации о специфике визуального оформления сайта в зависимости от различных факторов, в частности от характеристик самой компании – по направлению девелопмента, масштабу и географии деятельности и т.п. – требует дальнейшего анализа.

Список использованных источников

1. Нагорный М.А. методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства. [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-effektivnosti-internet-marketinga-v-sfere-stroitelstva> (дата обращения: 05.11.2025).
2. ТОП застройщиков РФ [Электронный ресурс] // Единый ресурс застройщиков. 2025. URL: <https://erzrf.ru/top-zastroyschikov/rf?regionKey=0&topType=0&date=251101> (дата обращения: 05.11.2025).
3. Уварова Л.Н, Иванова В.Д. психология цвета в маркетинге. [Электронный ресурс] // E-Scio. 2021. №1 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-tsveta-v-marketinge> (дата обращения: 05.11.2025).

Полозенко Анастасия Дмитриевна

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

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

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАКОНТЕНТА В ПРОДВИЖЕНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОГО БРЕНДА «BELLARTI»

Современная индустрия красоты развивается стремительными темпами, и одним из ключевых факторов успеха косметологических брендов становится не только качество продукции, но и грамотное построение коммуникаций с целевой аудиторией. В условиях высокой конкуренции бренды стремятся создавать уникальные способы взаимодействия с профессиональным сообществом и конечными потребителями. Одним из таких инструментов становится медиаконтент, который позволяет не просто информировать, но и формировать лояльность, доверие и эмоциональную привязанность к бренду.

Согласно определению Федотовой Л. Н., «медиаконтент – это совокупность текстовых, аудиовизуальных и интерактивных материалов, созданных для коммуникации с целевыми аудиториями и влияния на их восприятие» [3]. Таким образом, медиаконтент является системным инструментом продвижения, включающим визуальные, вербальные и эмоциональные средства воздействия.

«Bellarti»[1] – это инновационный косметологический продукт, который был разработан компанией Solopharm. В течение двух лет, до выхода продукта, десятки специалистов провели тысячи тестов, разработали собственную технологию производства, под которую был создан уникальный реактор для производства препаратов на основе гиалуроновой кислоты, и теперь полноценно предлагает профессиональные инъекционные препараты для эстетической медицины. Продукция компании сочетает научный подход, безопасность и эффективность, что делает её востребованной среди косметологов и клиник эстетической медицины. Основной акцент бренд делает на высокое качество и биосовместимость компонентов, что очень ценят, как и пациенты, которые пользуются только этим продуктом, так и врачи-косметологи, а также на современные технологии производства, соответствующие международным стандартам. «Bellarti» активно продвигает идею естественной красоты, гармонии и индивидуального подхода к каждому клиенту. В коммуникационной политике компании важное место занимает работа с экспертами, обучение специалистов и организация специальных мероприятий – конференций, мастер-классов, обучающих сессий и презентаций новых продуктов.

Одной из ключевых задач бренда «Bellarti» является не просто продвижение продуктов, а формирование экспертного имиджа и укрепление доверия профессионального сообщества. Для этого компания активно использует PR-инструменты, среди которых особое место занимает создание медиаконтента, сопровождающего специальные мероприятия.

Под специальными мероприятиями в контексте деятельности «Bellarti» понимаются образовательные и имиджевые события: семинары для косметологов, презентации новых линий продуктов, форумы эстетической медицины, тренинги и вебинары. Каждое из таких событий сопровождается тщательно продуманной медиакommunikацией, целью которой является не только информирование участников, но и формирование положительного восприятия бренда широкой аудиторией.

Рассмотрим это на примере последнего масштабного события от бренда «Bellarti» – «El Dia de Bellarti», приуроченного к пятилетию бренда, которое состоялось 31 октября 2025 года в Royal Beach в Санкт-Петербурге.

Площадка была оформлена в ярком тематическом стиле, гостей встречали музыканты и танцоры, а для фото- и видеосъёмки использовались специально созданные зоны. Одна из них – ИИ-фотобудка, позволяющая гостям создавать снимки в различных мексиканских локациях, другая – фотозона с артистами в костюмах и большим декоративным черепом. Дополнительно работали профессиональные аквагримёры, создававшие тематические образы участников. Уникальной непосредственной задачей до мероприятия было создание видеоприглашения, которое разместили во всех социальных сетях, а также, создание бумажного приглашения, которое в последствии было разослано всем гостям вечера. На самом мероприятии проходила съёмка мероприятия и публикация его в онлайн-режиме в социальных сетях бренда.

До начала мероприятия был создан и опубликован видеоприглашение, размещённое в социальных сетях, а также изготовлены бумажные приглашения, разосланные партнёрам и экспертам. Во время события велась профессиональная видеосъёмка, онлайн-трансляция и оперативная публикация контента в социальных сетях. Основная программа включала выступление певицы IOWA, фаер-шоу, праздничный салют и финальный акцент – пятиярусный торт.

Первая публикация о мероприятии появилась 9 июня 2025 года – это было видеоприглашение в стилистике мультфильма «Тайна Коко», вызвавшее живой отклик аудитории косметологов. За две недели до события бренд запустил обратный отсчёт в формате сторис, а в день праздника – онлайн-репортаж. После мероприятия активно публиковались репосты гостей с благодарностями и отметками бренда.

Подводя итог, можно сказать, что медиаконтент сопровождал все этапы коммуникации – от анонса и привлечения внимания до пост-освещения и формирования репутации. Как отмечает Савельева Т. В. – «эффективность медиаконтента заключается в способности вызвать эмоциональный отклик и перевести внимание аудитории в действие» [2].

Таким образом, было выявлено, что особенностями медиаконтента в продвижении специальных мероприятий бренда «Bellarti» являются:

1. Интеграция визуального, событийного и цифрового контента;
2. Эмоциональная составляющая визуальных материалов;
3. Системность публикаций до, во время и после события;
4. Ориентация на экспертное сообщество и формирование профессионального имиджа бренда;
5. Использование интерактивных форматов (ИИ-фотобудки, онлайн-трансляции, сторис).

Список использованных источников

1. Официальный сайт бренда Bellarti [Электронный ресурс] // Официальный сайт бренда Bellarti. 2025. URL: <https://bellarti.ru/> (дата обращения: 06.10.2025).
2. Савельева Т. В. Современные коммуникационные стратегии в рекламе и PR. – М.: КноРус, 2018. – с. 115.
3. Федотова Л. Н. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. – Екатеринбург: Издательские решения, 2021. – с. 229.

СТРАТЕГИЯ PR ОТ APPLE: ОТ ПРОДУКТА К ЭКОСИСТЕМЕ ДОВЕРИЯ

Современный бизнес функционирует в условиях беспрецедентной сложности и прозрачности. Информационная среда, трансформированная цифровыми технологиями, сделала коммуникации не просто функцией поддержки, а стратегическим активом и фактором конкурентного преимущества. PR-коммуникации, традиционно понимаемые как инструмент работы с медиа и формирования общественного мнения, сегодня переживают фундаментальную переоценку своей роли. Их задача эволюционировала от эпизодического создания информационных поводов к непрерывному процессу построения и поддержания конструктивных отношений со всеми группами влияния (стейкхолдерами), от которых зависит устойчивость и успех компании [1, с. 45]. Цель данной статьи – проанализировать современное понимание PR-коммуникаций в бизнесе, выделив их стратегические функции и практические инструменты в контексте вызовов цифровой эпохи.

Исторически PR в бизнесе ассоциировался с паблисити – размещением позитивных новостей в СМИ для повышения известности бренда. Однако этого подхода оказалось недостаточно. Современная парадигма определяет PR как стратегическую функцию управления, которая обеспечивает коммуникацию между организацией и ее общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки стратегических бизнес-целей [2, с. 18].

Рассмотрим ключевые отличия новой парадигмы:

Ориентация на стейкхолдеров, а не только на медиа. В фокусе внимания находятся инвесторы, сотрудники, клиенты, государственные регуляторы, местные сообщества и активисты. Каждая группа требует уникального подхода и каналов коммуникации.

Двусторонняя симметричная модель. Это модель диалога, при которой компания не только транслирует сообщения, но и активно слушает обратную связь, готова к изменениям под влиянием общественного мнения.

Создание ценности, а не просто продвижение. Стратегические PR нацелены на укрепление нематериальных активов, таких как репутация, доверие и лояльность, которые напрямую влияют на финансовые показатели.

Таким образом, PR становится связующим звеном между бизнес-стратегией и ее восприятием обществом.

Цифровая среда породила ряд вызовов, которые требуют от PR-специалистов новых компетенций и оперативности.

1. Высокая скорость распространения информации и кризисов. Информационный инцидент может быстро перерасти в кризис, поэтому важно заранее подготовить протоколы коммуникаций и круглосуточно мониторить цифровое пространство. Например, когда в 2017 году выяснилось, что Apple замедляет старые iPhone, компания открыто объяснила причины, извинилась и снизила стоимость замены батареи. Такой подход помог сгладить негатив и укрепить доверие клиентов.

2. Стирание границ между личным и публичным. Социальные сети позволяют каждому сотруднику и клиенту влиять на репутацию компании, поэтому важно обучать сотрудников цифровой грамотности. Например, после ухода главного дизай-

нера Тони Блэра из Apple его критика быстро стала публичной и повлияла на восприятие компании, требуя от PR-отдела усилий по поддержанию имиджа инновационного лидера.

3. Доверие как дефицитный ресурс. В условиях фейковых новостей доверие к традиционным институтам снижается, поэтому современный PR должен строиться на прозрачности и ответственности бизнеса (ESG-повестка). Apple демонстрирует этот подход через регулярные отчеты по экологии и кампанию о важности конфиденциальности, позиционируя себя как защитника интересов клиентов.

Чтобы эффективно отвечать на эти вызовы, PR-коммуникации должны быть интегрированы в ключевые бизнес-процессы. Основные направления представлены в Таблице 1.

Таблица 1.
Стратегические направления интеграции PR в бизнес-процессы

Направление	Цель	Инструменты и мероприятия
Финансовые коммуникации (Investor Relations)	Привлечение и удержание инвесторов, обеспечение справедливой оценки акций.	Подготовка отчетов, организация конференц-звонков, работа с финансовыми аналитиками.
Внутренние коммуникации (Internal Communications)	Формирование корпоративной культуры, повышение лояльности и вовлеченности сотрудников.	Внутренние порталы, корпоративные издания, программы адаптации, регулярные встречи с руководством.
Корпоративная социальная ответственность (CSR) и ESG	Демонстрация вклада компании в решение социальных и экологических проблем.	Социальные и экологические инициативы, волонтерские программы, нефинансовая отчетность.
Управление репутацией (Reputation Management)	Формирование, поддержание и защита позитивного восприятия компании.	Медиа-рилейшнз, работа с лидерами мнений (KOL), создание экспертного контента, антикризисный PR.

Как видно из таблицы, современный PR-департамент работает с широким спектром аудиторий, используя комплексный подход для достижения стратегических целей компании. Одним из наиболее сложных аспектов PR остается оценка его эффективности. Устаревшая модель, ориентированная на подсчет упоминаний (AVE – Advertising Value Equivalency), сегодня признана нерелевантной. На смену ей приходят модели, связывающие коммуникационную деятельность с бизнес-показателями [3, с. 112].

Современные подходы к измерению включают:

1. **Анализ качества упоминаний:** тон, ключевые сообщения, цитируемость экспертов компании.

2. **Метрики вовлеченности (engagement):** количество реакций, комментариев, репостов в социальных сетях.

3. **Корреляция с бизнес-метриками:** отслеживание влияния PR-активности на узнаваемость бренда, лояльность клиентов и даже на объем продаж через специализированные системы аналитики.

4. **Исследования репутации:** регулярные опросы среди ключевых стейкхолдеров для оценки уровня доверия и восприятия компании.

Такой подход позволяет продемонстрировать реальный вклад PR в достижение бизнес-целей и обосновать инвестиции в коммуникационные активности. Эволюция PR-коммуникаций в бизнесе свидетельствует об их переходе из разряда тактических

маркетинговых инструментов в категорию стратегических функций управления. В условиях, когда репутация и доверие становятся критически важными активами, способность выстраивать прозрачный и честный диалог со всеми стейкхолдерами определяет долгосрочную устойчивость компании. Успех современного бизнеса все в большей степени зависит не только от качества продукта, но и от качества его коммуникаций с обществом. Будущее корпоративного PR лежит в области глубокой интеграции в бизнес-стратегию, использования data-driven подхода для принятия решений и фокуса на создании подлинной ценности для всех заинтересованных сторон, что в конечном итоге ведет к формированию прочного «репутационного иммунитета» компании [4, с. 201].

Список использованных источников

1. Груниг Дж. Э., Хант Т. Управление связями с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 356 с.
2. Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии в цифровую эпоху. – СПб.: Питер, 2020. – 288 с.
3. Соломоницина Т. О. Оценка эффективности PR-деятельности: современные методы и метрики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2023. – № 4. – С. 108–125.
5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2021. – 412 с.

Фомина Майя Геннадьевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПРОДУКТИВНОСТИ СОТРУДНИКОВ

Актуальность темы заключается в том, что сейчас в экономике всё больше внимания уделяется знаниям и навыкам людей. Они становятся главным активом для компаний. Поэтому важно изучать, как развивать человеческий капитал. В современных экономических условиях, как отмечает С. Р. Кови, «эффективность заключается в балансе между производством желаемых результатов и производственными возможностями – способностью производить эти самые результаты в будущем» [1, с. 78]. Этот принцип особенно актуален для управления персоналом, где инвестиции в развитие сотрудников напрямую влияют на долгосрочную продуктивность компании.

Целью данной статьи является анализ механизмов влияния внутрикорпоративного пиара на повышение лояльности и продуктивности сотрудников через призму реализации современных программ поддержки персонала и изучение успешных практик российских компаний.

Под внутрикорпоративным пиаром понимается целенаправленная, систематическая деятельность по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между руководством компании и ее внутренней аудиторией на основе принципов открытости и диалога. Как подчеркивает Ф. И. Шарков, «интегрированные внутренние коммуникации становятся основой для формирования корпоративной идентичности и ор-

ганизационной культуры» [2, с. 156]. При этом, по мнению Г. Г. Почепцова, «современные корпоративные коммуникации трансформируются в сложную многоуровневую систему, где традиционные методы уступают место интерактивным технологиям» [3, с. 89].

Современные организации применяют разнообразные способы повышения продуктивности через программы поддержки сотрудников. Наиболее эффективными являются: корпоративные программы медицинского страхования и wellness-инициативы, включающие абонементы в фитнес-центры, вакцинацию, ежегодную диспансеризацию; программы психологической поддержки; развитие профессиональных компетенций через корпоративные университеты; оказание бытовых услуг на территории офиса; программы финансовой грамотности и консультирования.

Одним из показательных примеров эффективного внутрикорпоративного пиара в российской практике является программа «Забота о здоровье» в компании «Сбер». Данная программа включает не только комплекс медицинских услуг, но и системную информационную кампанию по популяризации здорового образа жизни. Через внутренние коммуникационные каналы сотрудники регулярно получают информацию о возможностях программы, успешных кейсах коллег, проводятся вебинары с врачами-экспертами.

Другим значимым примером является практика компании «Яндекс» в области корпоративного обучения. Внутренний пиар образовательных программ выстроен как непрерывный процесс: от анонсирования новых курсов через корпоративный портал до публикации историй успеха сотрудников, завершивших обучение. Система внутренних грантов на профессиональное развитие, сопровождаемая кейсами карьерного роста участников программ, создает мощный мотивационный эффект.

Особого внимания заслуживает практика «Газпром нефти» в создании комплексной системы развития корпоративной культуры. Компания реализует программу наставничества, где опытные сотрудники курируют новичков и молодых специалистов. Внутренний пиар этой программы включает регулярные публикации интервью с успешными тандемами наставник-подопечный, а также историю карьерного роста участников программы. Параллельно функционирует Корпоративный университет, предлагающий сотрудникам различные образовательные курсы – от технических специальностей до программ управления проектами. Образовательные возможности тесно связаны со стратегическими целями компании и карьерными перспективами сотрудников. Кроме того, в компании активно развиваются клубы по интересам (спортивные, творческие, научные), информация о деятельности которых регулярно освещается во внутренних медиа.

Эффективность реализации программ поддержки через инструменты внутрикорпоративного пиара оценивается с использованием количественных и качественных метрик. Количественные показатели включают уровень использования сотрудниками заявленных услуг, индекс eNPS (Employee Net Promoter Score), динамику показателей продуктивности подразделений. Качественные метрики предусматривают анализ настроения обсуждения программ в корпоративных чатах, результаты глубинных интервью с сотрудниками, кейсы успешного применения полученных знаний и услуг в рабочей практике.

Важно подчеркнуть, что успех внутрикорпоративного пиара в контексте программ поддержки персонала зависит от последовательности и прозрачности коммуникаций. Как отмечает А. Н. Чумиков, «система внутренних коммуникаций должна быть ориентирована на создание единого информационного пространства, в котором каждый сотрудник чувствует свою причастность к достижению общих целей» [4, с. 123]. Поэтому компании должны не только анонсировать новые программы, но и регулярно отчитываться об их использовании, бюджетировании и достигнутых результатах.

Таким образом, внутрикорпоративный пиар помогает сделать программы по повышению производительности сотрудников более эффективными. На примере российских компаний – «Сбер», «Яндекс», «Газпром нефть» – видно, что системная работа по коммуникации программ поддержки через внутренние каналы позволяет значительно повысить их востребованность и, как следствие, положительно влияет на лояльность и продуктивность персонала. Грамотное информирование о возможностях психологической помощи, корпоративного обучения, медицинских и бытовых услуг создает ощущение комплексной заботы о сотруднике, что трансформируется в его готовность прилагать дополнительные усилия для достижения целей компании.

Список использованных источников

1. Кови С. Р. Семь навыков высокоэффективных людей: Мощные инструменты развития личности. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 396 с.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью, журналистике. – Москва: Дашков и К, 2016. – 336 с.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. – Москва: Рефл-бук, 2000. – 352 с.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – Москва: Дело, 2021. – 560 с.

Шалаева Екатерина Сергеевна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, и.о. заведующего кафедрой СПН
Кульназарова А. В.

PR КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Связи с общественностью (PR) – это не только управление репутацией вашего бренда, но и создание значимых отношений с клиентами, заинтересованными сторонами и широкой аудиторией [1]. Эффективные PR-стратегии способствуют формированию лояльности к бренду, которая отражает степень доверия и привязанности клиентов [3]. Высокая лояльность может увеличить удержание клиентов, повысить количество рекомендаций и поддержку, а также смягчить последствия негативной огласки или конкуренции [1]. В этой статье мы рассмотрим четыре ключевых подхода, позволяющих использовать PR для повышения лояльности: рассказывать историю вашего бренда, взаимодействовать с аудиторией, реагировать на кризисы и измерять результаты [3].

В условиях конкурентного рынка, насыщенного аналогичными предложениями, доверие становится важным преимуществом. Бренды, которые активно инвестируют в PR, могут выделяться, предлагая уникальное ценностное предложение; это достигается за счёт рассказа о миссии и ценностях компании, что формирует запоминающийся имидж и повышает вероятность выбора именно этого бренда [1,2].

Современные технологии позволяют информации распространяться с невероятной скоростью, что создаёт как возможности, так и угрозы для брендов. Дезинформация и негативные отзывы могут быстро подорвать доверие потребителей; в таких условиях PR-деятельность включает мониторинг упоминаний в СМИ и социальных сетях, оперативную реакцию на негативные комментарии и управление кризисными

ситуациями [2]. Это не только защищает бренд от потенциальных угроз, но и демонстрирует его готовность к открытому диалогу [2].

Доверие между брендом и потребителем – один из краеугольных камней успешного бизнеса, и PR играет в этом важную роль [1]. Существует множество техник, способствующих укреплению этого доверия. Одна из самых распространенных ошибок компаний – игнорирование двустороннего взаимодействия: многие организации ошибочно полагают, что односторонняя передача информации является достаточным уровнем вовлечённости. Необходимость создания механизма обратной связи позволяет заинтересованным сторонам высказывать своё мнение и чувствовать, что их слушают; формуя цикл «слушать – реагировать», компания повышает доверие и удержание аудитории [4,3].

Сторителлинг – одна из самых эффективных PR-техник. Рассказывание историй о бренде, его ценностях и успехах создаёт эмоциональную связь с потребителями; примеры реальных клиентов и социально значимые инициативы делают бренд более понятным и близким аудитории [3,1].

Прозрачность в коммуникациях также способствует укреплению доверия: бренды, открыто делящиеся информацией о своих процессах и даже о возможных ошибках, демонстрируют, что им нечего скрывать, что создаёт атмосферу доверия и взаимопонимания [2,1].

Работа с отзывами и обратной связью играет важную роль в установлении доверительных отношений. Активное взаимодействие с клиентами посредством сбора и анализа отзывов позволяет улучшать предложения и показывает, что мнение аудитории ценится; особенно эффективен персонализированный подход к коммуникации и предложениям, что подтверждают исследования в сегменте e-grocery и персонализированного маркетинга [4,2]. Ответы на негативные комментарии и благодарности за положительные отзывы создают атмосферу открытости и готовности к диалогу [2,4].

Регулярное информирование СМИ о новостях и достижениях компании через пресс-релизы и публикации формирует образ активного и открытого бренда, поддерживая интерес к нему [1]. Социальные медиа предоставляют уникальные возможности для общения с клиентами: бренды, которые активно взаимодействуют с аудиторией на этих платформах, способны быстрее реагировать на запросы и интересы, что усиливает чувство вовлечённости и лояльности [3].

Антикризисное управление – ещё одна ключевая область, где PR проявляет свою значимость. Эффективная реакция на кризисы, включая прозрачное информирование о проблемах и предпринимаемых действиях, помогает сохранить доверие потребителей, а быстрая реакция и готовность предложить решения подчеркивают ответственность бренда [2].

Сотрудничество с инфлюенсерами также может стать мощным инструментом для укрепления доверия: инфлюенсеры, разделяющие ценности бренда, способны привлечь более широкую аудиторию и вызвать доверие благодаря личным рекомендациям [3].

Участие в благотворительных и экологических инициативах формирует положительный имидж, демонстрируя заботу бренда о социальной и экологической ответственности; создание образовательного контента (вебинары, блоги, видеоуроки) помогает потребителям лучше понять продукты или услуги и подчеркивает экспертность компании – всё это способствует повышению доверия [1,3].

Наконец, организация мероприятий, таких как мастер-классы, дни открытых дверей или конференции, позволяет потребителям напрямую взаимодействовать с брендом, задавать вопросы и получать информацию из первых уст, что усиливает доверие и укрепляет отношения [1].

Таким образом, внедрение PR-техник является важным шагом для укрепления доверия между брендом и потребителями, что является основополагающим для долгосрочного успеха в бизнесе [1,3].

Список использованных источников

1. Арефьев, М. С., Галичкин, Н. С., Калачев, И. А. Роль PR и рекламы в позиционировании бренда // Экономика и бизнес. – 2020. – № 4. – С. 112-119.
2. Михайлова, Ю. PR со связанными руками: как выстроить доверие к бренду на высокочувствительных рынках? [Электронный ресурс] // RB.ru. – 2023. – URL: <https://rb.ru/opinion/pr-brand-trust> (дата обращения: 14.09.2025).
3. How can you use public relations to build brand loyalty? [Electronic resource] // LinkedIn. – 2024. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-can-you-use-public-relations-build-brand-loyalty> (last request: 01.10.2025).
4. Шарко, Е. Р., Иванова, А. А. Влияние персонализированного маркетинга на формирование доверия у потребителей российского рынка e-grocery // Высшая школа экономики, Москва. – 2022. – № 3. – С. 45-51.

Шутова Алина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
имени профессора М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Связи с общественностью (PR) играют ключевую роль в формировании репутации страховых компаний, которые функционируют в конкурентной и высокорискованной среде. Репутация компании является одним из важнейших активов, который напрямую влияет на доверие клиентов и, как следствие, на финансовые результаты. Векслер А. Ф. понимает PR как «управление всей совокупностью коммуникативных процессов организации в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и поддержки» [2]. В этой статье мы рассмотрим, как PR-стратегии помогают страховым компаниям строить и поддерживать свою репутацию, а также какие инструменты и методы используются в этом процессе.

Значение репутации страховой компании – это восприятие ее надежности и профессионализма клиентами, партнерами и обществом в целом. В условиях высокой конкуренции на рынке страхования, где множество компаний предлагают аналогичные продукты, репутация становится решающим фактором при выборе страховщика. Исследования показывают, что клиенты склонны выбирать компании с положительной репутацией, даже если они предлагают более высокие цены на свои услуги.

Репутация включает в себя не только качество услуг и продуктов, предоставляемых страховой компанией, но и ее отношение к клиентам, прозрачность работы, а также готовность компании к взаимодействию с обществом. Например, если компания активно участвует в социальных проектах или помогает в сложных ситуациях, это положительно сказывается на ее имидже. Прозрачность в коммуникациях и готовность к диалогу с клиентами и партнерами также играют важную роль в формировании положительного восприятия.

PR-стратегии помогают страховым компаниям управлять своим имиджем и поддерживать положительное восприятие в обществе. Эффективные PR-кампании позволяют не только информировать клиентов о продуктах и услугах, но и формировать доверие к компании. Важными аспектами PR в страховом бизнесе являются информирование и просвещение, управление кризисами, а также создание позитивного имиджа [3]. PR-специалисты разрабатывают контент, который помогает клиентам понять сложные страховые продукты и услуги. Это может включать публикации в блогах, статьи в специализированных изданиях и информационные бюллетени.

В случае негативных событий, таких как скандалы или проблемы с выплатами, PR-отделы играют важную роль в управлении кризисом. Быстрая и прозрачная коммуникация помогает снизить негативные последствия и восстановить доверие клиентов. Примеры успешного управления кризисами можно наблюдать на практике, когда компании, столкнувшиеся с негативным публичным имиджем, смогли вернуть доверие благодаря активным PR-кампаниям.

Участие в благотворительных мероприятиях и социальных инициативах демонстрирует приверженность компании к общественным ценностям и помогает формировать позитивный имидж. Это создает впечатление о компании как о социальной и ответственной, что особенно важно для современного потребителя, который обращает внимание на эти аспекты при выборе партнера.

Страховые компании используют различные инструменты и методы для реализации своих PR-стратегий. Регулярные пресс-релизы о новых продуктах, достижениях и инициативах компании помогают поддерживать интерес к бренду и информировать общественность о важных новостях. Правильно составленные пресс-релизы могут оказать значительное влияние на общественное мнение и помочь в создании положительного имиджа.

Различные платформы становятся важными каналами для взаимодействия с клиентами. Страховые компании используют социальные сети для публикации полезного контента, ответов на вопросы клиентов и управления репутацией в реальном времени. Социальные сети предоставляют возможность быстро реагировать на запросы и комментарии клиентов, что способствует укреплению доверия.

Сотрудничество с журналистами и влиятельными лицами помогает страховым компаниям расширить аудиторию и повысить доверие к своему бренду. Публикации в авторитетных изданиях могут значительно улучшить имидж компании. Важно, чтобы PR-стратегии были направлены на создание долгосрочных отношений с медиа и другими ключевыми игроками рынка.

Оценка успеха PR-кампаний является важной частью управления репутацией. Страховые компании используют различные метрики, такие как охват аудитории, уровень вовлеченности в социальных сетях и изменения в восприятии бренда. Опросы и исследования рынка помогают понять, насколько эффективно PR влияет на репутацию компании и доверие клиентов. Измерение успеха позволяет вносить коррективы в стратегии и подходы, что делает PR более эффективным.

Современные технологии также открывают новые возможности для PR. Использование аналитики больших данных позволяет страховым компаниям более точно понимать потребности своих клиентов и адаптировать свои PR-кампании соответственно. Это может включать в себя создание персонализированного контента, который будет более релевантным для конкретных сегментов аудитории. В условиях цифровизации, когда информация быстро распространяется, способность быстро реагировать на изменения в общественном мнении становится критически важной.

В заключение, PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной инфор-

мированности [1]. Эффективные PR-стратегии помогают не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать доверие существующих, что, в свою очередь, способствует устойчивому росту бизнеса. В условиях высокой конкуренции на рынке страхования, компании, которые активно управляют своим имиджем и используют современные PR-инструменты, имеют явные конкурентные преимущества. Успех в этой области требует постоянного мониторинга общественного мнения и готовности адаптироваться к изменениям, что делает PR неотъемлемой частью стратегического управления страховых компаний.

Список использованных источников

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс. – 2018, с. 239
2. Векслер А. Ф. Связи с общественностью для бизнеса – Н. Новгород: PR-Эксперт, 2021, с. 15
3. Зарубин А. Л., Вагин В. В. Репутация – капитал личности. М.: АПРИКОМ, 2007, с. 212

II. РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Агеева Анна Евгеньевна,
Маркелова Александра Евгеньевна
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Несенчук В. В.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТНЫМИ СИТУАЦИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Современная деловая среда обуславливается широким спектром конфликтных ситуаций, что делает организации довольно уязвимыми. Так, эффективное управление коммуникациями становится критически важным элементом для сохранения деловой репутации и внутренней стабильности компании. СО выступают ключевым инструментом в управлении организационными конфликтами, обеспечивая эффективное взаимодействие со всеми структурными подразделениями организации. Основной задачей СО в управлении конфликтом является формирование открытого диалога и минимизации репутационного ущерба [1].

Данная статья посвящена актуальной, на наш взгляд, проблематике – возрастающей частотой конфликтов, усилением влияния социальных медиа и повышенным вниманием общественности к действиям организаций в критических ситуациях. Целью статьи является анализ специфики применения инструментов СО для управления конфликтными ситуациями в организации.

Прежде всего, необходимо дать определение ключевому для данной темы понятию. Для этого воспользуемся трактовкой А. Г. Здравомыслова: «Конфликт – важнейшая сторона взаимодействия людей в обществе, форма отношений между субъектами социального действия, мотивация которых обусловлена противостоящими ценностями, нормами, интересами и потребностями» [3].

Основными целями СО в управлении конфликтом являются:

1. Предотвращать конфликтные ситуации – формировать благоприятный имидж организации, сглаживать незначительные противоречия.
2. Урегулировать конфликты – влиять на развитие конфликта, создавая определенное общественное мнение и донося его до конфликтующих сторон.
3. Минимизировать деструктивные последствия конфликтов – использовать методы конструктивного регулирования, например, поиск компромиссов на основе информационного воздействия.

Для более подробного анализа рассмотрим виды организационных конфликтов и роль СО в управлении ими.

Внутриорганизационные конфликты часто возникают из-за трудовых споров, недовольства условиями труда или в периоды болезненных изменений, таких как реорганизация или сокращения. Здесь роль СО заключается в налаживании диалога через внутрикорпоративные каналы: корпоративные издания, порталы, регулярные совещания и обратную связь через анонимные опросы.

Организационные конфликты также могут возникнуть вследствие гневных постов в социальных сетях от недовольных клиентов или критических статей в прессе. Здесь целесообразно задействовать инструменты внешних коммуникаций: оперативные и честные заявления для СМИ, мониторинг и реакция в социальных сетях, тесная работа со службой поддержки для быстрого разрешения проблем клиентов.

Далее подробнее рассмотрим принципы использования инструментов для внутренней среды. Первое и главное – это прозрачность. Корпоративный портал или рассылка должны быть основным источником правдивой информации, опережая слухи. Второе – открытый диалог и обратная связь. Регулярные встречи руководства с коллективом и анонимные опросы позволяют снять напряженность, выявить скрытые проблемы и показать, что мнение сотрудников важно. И, наконец, фундаментом всего является сильная корпоративная культура, которая формирует общие ценности и снижает риск возникновения конфликтов.

Во внешней среде арсенал специалиста по связям с общественностью еще шире. Во-первых, социальные сети – они позволяют быстро реагировать на недостоверную информацию и вести прямой диалог с потребителями. Во-вторых, чтобы реагировать, нужно знать, что о вас говорят. Здесь незаменим медиа-мониторинг. В-третьих, самый сложный, но часто необходимый шаг – это публичное признание ошибки и предложение способов ее исправления. Искреннее извинение и компенсация могут не только смягчить конфликт, но и сохранить положительную репутацию компании [1].

В качестве наглядного подтверждения приведем следующий пример. Компания принимает решение о сокращении штата сотрудников. Для предотвращения конфликта в данной ситуации необходимо воспользоваться следующими элементами:

1. Превентивный. Его основная задача – создать среду, где конфликт либо не возникнет, либо будет протекать в мягкой форме.

Действия:

Формирование сильной корпоративной культуры – культура, построенная на ценностях уважения, открытости и взаимного доверия, является лучшим средством в борьбе с конфликтами.

Налаживание каналов обратной связи – регулярные анонимные опросы, «ящики предложений», фокус-группы с сотрудниками. Это позволяет выявлять «болевые точки» и источники напряженности на ранней стадии.

2. Анализ и подготовка. Основной задачей здесь является разработать четкий коммуникационный план, чтобы минимизировать шок и панику.

Действия:

Анализ аудиторий – увольняемым сотрудникам нужна ясность, справедливость и поддержка. Остающимся сотрудникам нужны гарантии стабильности и видение будущего. Менеджерам нужны скрипты и инструкции, как проводить беседы.

Формулировка ключевых сообщений, например, «Компания вынуждена пойти на эти меры, чтобы сохранить бизнес и рабочие места для оставшихся сотрудников в долгосрочной перспективе».

3. Реализация. Задачей на данном этапе является выстроить коммуникацию максимально чутко и профессионально, чтобы сохранить человеческое достоинство и минимизировать репутационный ущерб.

Действия:

Приоритет личного общения – первыми о сокращении сотрудники должны узнать не из рассылки, а на личной встрече с непосредственным руководителем.

Поддержка увольняемых – СО-отдел готовит пакет информационных материалов о программах поддержки, контактах и сроках. Это демонстрирует заботу даже на выходе из компании.

4. Пост – конфликтная стабилизация. Основная задача восстановить рабочую атмосферу, мотивацию и доверие оставшейся команды.

Действия:

Формирование нового «видения будущего» – запускается внутренняя СО-кампания, посвященная новым целям, проектам и возможностям.

Анализ обратной связи – проводятся новые опросы, чтобы измерить уровень морального климата и вовлеченности сотрудников и при необходимости скорректировать действия.

Таким образом, учитывая все вышеперечисленное, можно сделать следующий вывод: грамотно управляемый конфликт может стать не проблемой, а возможностью показать свою зрелость и ответственность, тем самым укрепив доверие к организации. СО не отменяет болезненных решений, но превращает их из удара по репутации и коллективу в трудный, но управляемый этап развития организации.

Список использованных источников

1. «Корпоративная этика конфликтов» [Электронный ресурс] // Учебное пособие. 2007. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1491/7/1325035_schoolbook.pdf (дата обращения: 21.10.2025)
2. Меньшиков А. А. «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» [Электронный ресурс] // Учебное пособие. 2013. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_s_obshchestvennostyu_v_krizisnykh_situatsiya_XbFwWn.pdf (дата обращения 20.10.2025)
3. Федорова О. А., Михалева А. Б. «Психологический феномен конфликта» [Электронный ресурс] // Журнал «Международный студенческий научный вестник», 2016. URL: https://eduherald.ru/article/view?id=15328&utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 20.10.2025)

Бальчугова Елизавета Романовна

Лепков Игорь Эдуардович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

ЭТИКА И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Кризис – это испытание для любого бизнеса. Когда люди начинают экономить, а компании урезают бюджеты, привычные маркетинговые стратегии могут перестать работать. Но это не значит, что успех невозможен. Главное – правильно адаптироваться к новым условиям и выстраивать работу так, чтобы клиенты оставались с вами, несмотря на сложности, но нельзя забывать о том, что за каждой антикризисной стратегией стоит социальная и этическая ответственность за коммуникацию в условиях кризиса.

В данной статье разберем примеры удачной рекламы в условиях кризиса компании, рассмотрим, как бренд выстраивал коммуникацию в тяжелых условиях, и проанализируем какие стратегии показали себя самыми эффективными.

В наши дни, любой бизнес существует в мире высокой неопределенности и неуверенности в будущих успехах, ведь даже самые стабильные компании могут внезапно оказаться в кризисной ситуации. Но что такое «кризис»?

Под стандартным кризисом принято понимать «низковероятную, но высокоэффективную ситуацию, угрожающую устойчивости организации». Чуть позже, исследователи У. Сигер, Т. Селлноу и Р. Ульмер уточняют: «Организационный кризис – это неожиданное, нерутинное событие, создающее неопределённость и представляющее угрозу важнейшим целям компании» [1].

Причины возникновения кризисов достаточно разнообразны: к внутреннему кризису относятся – управленческие ошибки, неэтичное поведение, коммуникационные проблемы. К внешнему же – экономическая нестабильность, технологические сбои, политические конфликты. Кризис всегда сопровождается «повышенной тревожностью, нарушением нормальной деятельности и потерей контроля».

Таким образом, можно сказать, что кризис – это прямая угроза брендам, но её всегда можно преодолеть, предпринимая правильные решения и шаги по его устранению. Можно сказать, что это некое испытание способности бренда сохранять доверие и репутацию даже в неопределённых и сложных условиях.

Именно сохранение репутации, не подвластность панике, и правильное позиционирование в условиях кризиса решают судьбу компании. Лояльность аудитории к бренду, который столкнулся с трудностями, будет напрямую зависеть от позиционирования самого бренда. Компания, которая действует открыто, признаёт свои ошибки и демонстрирует заботу о клиентах и сотрудниках, способен не только минимизировать ущерб, но и укрепить свою репутацию.

Если же компания скрывает информацию и отказывается от ответственности, то это может напрямую привести к общественному осуждению и потере доверия у общественности к компании. Поэтому недостаточная прозрачность в коммуникации усугубляет репутационные потери.

Таким образом, кризис можно рассматривать с двух сторон. Первая, как проверку моральных принципов бренда, и действительной социальной позиции. И вторая, как прямая угроза, при неправильных шагах решения, замалчивании ситуации и безразличном отношении бренда.

Сегодня мы рассмотрим пример успешной рекламы в рамках кризиса и подчеркнем ключевые моменты, которые позитивно повлияли на её эффективность.

Таким примером послужит рекламная компания «Johnson & Johnson» в 1982 году.

В этот год на долю рынка США приходится 35% обезболивающих и жаропонижающих, которые производятся компанией Johnson & Johnson. Препарат Тайленол «Tylenol» приносит более 17% всей прибыли компании. В сентябре 1982 года происходит трагедия, которую в СМИ осветили так: «Прием «Tylenol» от J&J's в твердых капсулах приводит к смерти 7 человек в Чикаго, а позднее – в Калифорнии». В составе капсулы был обнаружен цианид и стрихнин – смертельный яд. Во время расследования установят, что компании не имеет никакого отношения к содержанию яда в капсулах, а все действия были совершены анонимным лицом в аптеке. В любом случае, Johnson & Johnson понесли репутационные убытки, также из-за этого инцидента снизились продажи Тайленола и других препаратов компании. По данным из издания «The New York Times» от 23 марта 2002 года, доля бренда на рынке обезболивающих сократилась на 20%. На тот момент эксперты считали, что компания больше никогда не сможет производить «Tylenol» под таким названием, так как доверие покупателей к бренду было утеряно. Однако, всего через 2 месяца компания вернула себе более 20% процентов рынка и очень достойно вышла из кризисной ситуации. Чтобы понять, как бренд добился такого успеха, рассмотрим их действия.

Сам принцип Johnson & Johnson гласит – ответственность перед всеми, кто пользуется продукцией бренда. Прежде всего, бренд проявляет социальную ответственность, что и помогает им выйти из кризисной ситуации.

В первую очередь бренд обращается через свою PR-службу к жителям страны с обращением предостерегаться от принятия препарата до окончания расследования. Далее Johnson & Johnson отзывает 31 млн. упаковок препарата общей стоимостью около 100 млн. долларов. Это был первый случай организованного отзыва продукции в фармацевтической сфере. После чего в заявлении для СМИ докладывает о строгом контроле производства и невозможности попадания яда в капсулы, также назначается крупное вознаграждение за поимку преступника – 100 тыс. долларов. Спустя несколько недель компания представляет усовершенствованную твердую капсулу «Tylenol», оснащенную защитной пломбой. В конце бренд запускает акцию по замене приобретенного препарата в твердых капсулах, акции обошлась компании в миллионы долларов.

Спустя месяц бренд разработал дальнейшую антикризисную стратегию по реабилитации бренда. Она состояла из перевыпуска препарата в упаковке с тройной защитой, проведении акции с выдачей купонов на продукцию «Tylenol», запуск рекламной компании, а также проведение открытой презентации усовершенствованного продукта [2].

На примере бренда Johnson & Johnson можно увидеть, что полное содействие расследованию, чувство ответственности за жизни людей, а также демонстрация открытости и ряд грамотных решений помогли восстановить репутацию компании всего за пару месяцев и вернуть ранее потерянное доверие покупателей.

Подводя итог, хотим отметить, что любой бренд рано или поздно сталкивается с кризисом. Важно то, как компании с ним справляются. Для кого-то – это важная ступень в развитии, а для кого-то – черная полоса, которая приведет к печальному концу. В современном мире, именно коммуникация, во многом, становится судьбоносным для бренда фактором: открытость, честность и готовность нести ответственность формируют доверие аудитории даже тогда, когда сама компания сталкивается с потерями.

Пример Johnson & Johnson наглядно показывает, что грамотная и ответственная позиция способна не просто сделать репутационные риски ниже, но и превратить кризис в возможность укрепления бренда.

Этика и социальная ответственность компаний, в кризисное время поможет сохранить её устойчивость, репутацию и лояльное отношение аудитории.

Список использованных источников

1. Daniel J. O'Keefe, Scott L. Hale, The Door-in-the-Face Influence Strategy: A Random-Effects Meta-Analytic Review, Communication Yearbook, Volume 21, Issue 1, January 1998, Pages 1-33 [Электронный ресурс] // academic.oup.com URL: <https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678947> (дата обращения: 24.11.2025).
2. «Репутационный АД». 3 кейса, в которых грамотная антикризисная стратегия позволила брендам выжить. [Электронный ресурс] // Официальный сайт vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/1169686-reputacionnyi-ad-3-keisa-v-kotoryh-gramotnaya-antikrizisnaya-strategiya-pozvolila-brendam-vyzhit> (дата обращения: 08.11.2025).

Берестенко Виктория Вадимовна

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ КАК ПОКАЗАТЕЛИ РЕЦЕССИИ

Современная мировая экономика всё чаще демонстрирует признаки нестабильности: геополитические потрясения, изменения на сырьевых рынках, усиление активности региональных объединений стран и другие факторы. В таких условиях классические макроэкономические индикаторы рецессии остаются важными, однако в эпоху цифровых коммуникаций первые признаки кризиса могут проявляться через поведенческие и культурные сигналы. Среди них – модные тенденции и интернет-тренды.

Анализ потребительских тенденций, основанный на опросе (N = 109), проведённом с помощью Google Forms среди студентов, выявил чёткий сдвиг в сторону осознанного, практичного потребления: 67 % респондентов чувствуют себя комфортнее и безопаснее в практичной одежде, что связано с общим ощущением, что мода стала более сдержанной (41,3 % «Да» и 43,1 % – «Отчасти»). Кроме того, 42,2 % опрошенных теперь покупают одежду осознаннее, предпочитая долгосрочную ценность. Признаки экономии проявляются в сфере бьюти: 44 % связывают рост домашних процедур с экономией, а 33,9 % часто практикуют формат «сделай сам». Наконец, нестабильность подтверждается тем, что 50,5 % опрошенных (и 36,7 % – «Отчасти») считают увлечение «антистресс-предметами» реакцией на тревожность, в то время как 83,5 % замечают рост контента о сознательном потреблении и ностальгии в медиа.

Начать рассмотрение трендов как признаков рецессии стоит с индустрии моды, ведь именно она часто первой отражает изменения в обществе. Сейчас в нише брендов люкс-сегмента наблюдается кризис. Прибыль крупнейшего французского конгломерата LVMH, производящего предметы роскоши, в который входят такие известные всему миру бренды, как Christian Dior, Givenchy, Guerlain и многие другие, снизилась на 15 % в первой половине 2025 года; при этом органический рост упал на 3 %, а почти все подразделения компании показали нулевые или отрицательные результаты [3]. Можно предположить, что такие убытки холдинга связаны с популяризацией стилей *quiet luxury* и *old money*, в которых акцент делается на сдержанный минимализм, отсутствие логотипов и универсальные фасоны, подходящие как для офиса, так и для вечерних выходов. Некоторые модные дома не сопротивляются общественным настроениям: так, Stella McCartney во время Недели моды в Париже назвала тему своей коллекции «From Laptop to Lap Dance» («От работы к вечеринке»). Её образы осенне-зимней коллекции 2025 года представляют собой смесь офисной одежды и уличного стиля [4].

Падение интереса к демонстративной роскоши можно рассматривать как естественную реакцию на экономическую нестабильность. Когда цены растут, а уверенность в будущем, напротив, снижается, потребители пересматривают приоритеты: вместо статуса они выбирают товары, которые дают ощущение стабильности и контроля над личными финансами. В результате демонстрация роскошного образа жизни воспринимается как неуместная, а в обществе укрепляется установка на разумное, осознанное потребление.

Существует гипотеза, выдвинутая экономистом Джорджем Тейлором, что в периоды рецессии длина юбок имеет тенденцию удлиняться, а в периоды экономического подъёма – укорачиваться. Во времена Великой депрессии длина юбок часто доходила до щиколоток, и мода потеряла свою «игривость». Лишь в 1960-е годы мини-юбки вновь появились на подиумах. Модная индустрия уже демонстрирует эту динамику: на показах последних сезонов подолы моделей становятся всё длиннее – иногда до колена и ниже. Таким образом, мода вновь выступает индикатором настроений эпохи, оперативно реагируя на колебания экономики.

При анализе глобальной экономической обстановки также стоит обратить внимание на индустрию красоты и ухода за собой. В социальной сети TikTok появился тренд под названием «Recession Indicator Blonde» – естественный, мягкий оттенок

блонда, который не требует частого окрашивания. Его связывают с экономической нестабильностью: люди стараются тратить меньше, выбирая уход, который дольше сохраняет результат. Такой выбор отражает стремление к практичности и осознанному потреблению, характерному для периодов рецессии. В медиапространстве в целом наблюдается рост DIY-трендов: люди всё чаще прибегают к процедурам в домашних условиях (например, маникюр, педикюр, коррекция бровей и др.), что в совокупности может служить маркером более осторожного и осознанного покупательского поведения на фоне нестабильной экономической ситуации в мире. Некоторые бренды в этой нише начали активно реагировать на подобные изменения. Так, американская компания Glamnetic, специализирующаяся на производстве накладных ногтей и ресниц, запустила образовательную кампанию, показав клиентам, сколько они экономят, покупая её продукцию вместо посещения салонов [1]. Изменения в индустрии красоты отражают сдвиг потребительских приоритетов в сторону рациональности и экономии. Отказ от дорогостоящих процедур в пользу домашних альтернатив демонстрирует стремление к финансовой устойчивости, а реакция брендов показывает адаптацию бизнеса к новым реалиям, где ценятся практичность и доступность.

Рассмотрим ещё один глобальный тренд – игрушки-брелоки Labubu. Благодаря волне популярности прибыль компании-производителя PopMart за 2024 год выросла в два раза, и сейчас она планирует активно расширяться на рынки Европы и Америки. Серия Monsters, в которую входят игрушки Labubu, является самой продаваемой франшизой PopMart: в прошлом году её продажи составили 3 млрд. юаней (\$410 млн.) [2]. Неожиданным образом эти фигурки создают ощущение принадлежности к сообществу. В отличие от дорогостоящих брендовых вещей, покупателей Labubu объединяет не сам факт владения, а общее эмоциональное восприятие. Рост интереса к коллекционным игрушкам вызвал активные обсуждения среди экспертов. Многие аналитики рассматривают популярность Labubu у взрослых как своеобразный индикатор экономического спада: не имея возможности позволить себе дорогостоящие приобретения – недвижимость, путешествия или крупные инвестиции, – люди переключаются на более доступные формы потребления, удовлетворяющие эмоциональные, а не практические потребности. В условиях экономической нестабильности и общего чувства неопределённости взрослые всё чаще стремятся вернуться к символам детства, видя в них способ психологического восстановления и ухода от реальности.

Современные реалии показывают, что понимание рецессии требует комплексного подхода – не только изучения макроэкономических данных, но и наблюдения за поведением людей, компаний и сообществ. Именно в этих повседневных изменениях проявляются первые сигналы того, что экономика вступает в новую фазу – фазу замедления, которая может стать как вызовом, так и возможностью для обновления и роста.

Список использованных источников

1. How beauty brands can prepare for a recession [Электронный ресурс] // Vogue Business. – 2025. – URL: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/how-beauty-brands-can-prepare-for-a-recession> (дата обращения: 29.10.2025).
2. Labubu: как плюшевые монстры свели миллениалов с ума – и при чём здесь экономический кризис? [Электронный ресурс] // OfficeLife.Media. – 2025. – URL: <https://officelife.media/news/62703-labubu-kak-plyushevye-monstry-sveli-millennialov-s-uma-i-prichem-zdes-ekonomicheskij-krizis/> (дата обращения: 29.10.2025).
3. Ludmir, C. Is the luxury industry facing an identity crisis? [Электронный ресурс] // Forbes. – 30.07.2025. – URL: <https://www.forbes.com/sites/claraludmir/2025/07/30/is-the-luxury-industry-facing-an-identity-crisis/> (дата обращения: 29.10.2025).

4. Why is everything in fashion suddenly a recession indicator? [Электронный ресурс] // Vogue Business. – 2025. – URL: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/why-is-everything-in-fashion-suddenly-a-recession-indicator> (дата обращения: 29.10.2025).

Букина Анна Вадимовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. псих. н., доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

ИНКЛЮЗИВНАЯ РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА

Феномен инклюзивной рекламы в контексте формирования современного предпринимательства становится актуальным направлением, объединяющим ценности общества, политического, банковского и бизнес-сегментов. Инклюзивная реклама представляет собой стратегический маркетинговый подход, направленный на создание доступной и подлинной коммуникации. Это дает брендам возможность регулярно привлекать людей с инвалидностью в свою аудиторию, что способствует достижению коммерческих целей и активному продвижению позитивных социальных преобразований. Так, по данным Аналитического центра НАФИ 91% людей с ОВЗ совершают покупки в розничных магазинах, тратя в примерно 17 тысяч рублей в месяц; в топ-3 самых востребованных сфер входят индустрия здоровья, красоты (81%) и финансовые услуги (80%); высокий спрос также демонстрируют цифровые сервисы (75%) и коммерческий транспорт (71%). Несмотря на высокую покупательскую активность людей с инвалидностью, российские предприниматели оценивают долю клиентов с ограниченными способностями в среднем лишь в 8%. При этом от 64% до 82% российских компаний уверены, что их продукция уже доступна для людей с инвалидностью [1,2]. Отмеченный разрыв между реальной рыночной ёмкостью этой аудитории и её слабой актуальностью в деловой среде устанавливает эксклюзивное «поле возможностей» для субъектов, нацеленных на внедрение инклюзивных рекламных стратегий.

Следовательно, инклюзивная реклама переросла из тактического элемента корпоративной социальной ответственности в эффективный стратегический ресурс. Её внедрение позволяет бизнесу системно вовлечь в свою аудиторию людей с инвалидностью (15% мирового населения), что напрямую влияет на ключевые показатели роста, например: увеличивает продажи, усиливает лояльность и укрепляет конкурентные позиции бренда [1].

Важно отметить, что инклюзивность воплощает собой не абстрактную категорию, а комплекс конкретных практик, гарантирующих общедоступность коммуникационных процессов. В этой связи коммерческие организации активно внедряют разнообразные инклюзивные методики [3]:

1) Визуальная доступность: alt-текст для скринридеров, аудио дескрипция для незрячих, достаточный цветовой контраст.

2) Аудиальная доступность: субтитры, перевод на русский жестовый язык, чистый звук без помех.

3) Ментальная и нейро инклюзивность: простой язык (Easy Read), понятная типографика, логичная структура, отсутствие мигающих элементов.

4) Физическая доступность: управление с клавиатуры, крупные кнопки, адекватное время на взаимодействие с контентом.

5) Репрезентация: аутентичное и нормализованное изображение людей с инвалидностью в рекламных кампаниях.

Неотъемлемым элементом, снижающим фискальные барьеры при внедрении инклюзивных методик, является федеральный проект «Доступная среда». Он предоставляет бизнесу финансовые инструменты, такие как: субсидии на адаптацию инфраструктуры и digital-среды, компенсации за оборудование рабочих мест, а также налоговые льготы.

В контексте инклюзивной рекламы это формирует предпосылки для целевого финансирования следующих адаптационных элементов: генерации субтитров, трансляции на русский жестовый язык и производства аудиодескрипции. Таким образом, программа превращает инвестиции в инклюзивные коммуникации экономически обоснованными, помогая бизнесу одновременно решать социальные задачи и укреплять рыночные позиции.

Помимо прямого привлечения аудитории с ограниченными возможностями, инклюзивная реклама находит позитивный отклик в обществе. согласно исследованиям, и в том числе данным Microsoft и Accenture, бренды, пошагово транслирующие ценности разнообразия и инклюзивности, пользуются повышенным доверием и лояльностью потребителей. В частности, представители поколений Z и миллениалов демонстрируют тенденцию к выбору и рекомендации брендов, разделяющих их ценности. Это значит, что инклюзивная коммуникация способствует не только привлечению целевой группы, но и усилению репутации и формированию эмоциональной привязанности к бренду во всех рыночных сегментах.

Однако широкому внедрению инклюзивной рекламы препятствуют три ключевые преграды: 1) социально-психологический (связанный со стереотипными образами в восприятии общества, табуированными темами и стигматизацией социальных групп); 2) инновационный (связанный с нежеланием бизнеса перестраиваться и искать новые сегменты целевой аудитории, технологии коммуникации с ними); 3) технологический (связанный с отсутствием или слабо развитым уровнем технического обеспечения) [1]. Инклюзивная реклама – это системная стратегия, синтезирующая коммерческую выгоду и социальные ценности. Данная реклама связана с системным взаимодействием на основе ценностей и общих технологий коммуникации общества, политического и бизнес-сегментов. При этом, развитие технологий позволяет снизить затраты на данную рекламу [2]. Например, Искусственный интеллект предоставляет возможность автоматизированного создания субтитров для рекламных роликов, что ранее требовало значительных временных и финансовых ресурсов для привлечения соответствующих специалистов. Применение ИИ позволяет обеспечить доступность контента для лиц с нарушениями слуха с минимальной задержкой.

Для компаний инклюзивная реклама открывает доступ к значительному и лояльному рынку, а для общества становится шагом к равенству и справедливости. Внедряя инклюзивные практики, бизнес не просто следует тренду, а инвестирует в свой устойчивый рост и формирование более осознанного будущего для всех.

Список использованных источников

1. Агентство стратегических инициатив НАФИ. Формирование инклюзивной среды в России. [Электронный ресурс] // Социологическое исследование доступности услуг и рынка труда для людей с инвалидностью. 2025. URL: <chrome-extension://efaidnbmninnnibpcajp cglclefindmkaj/https://nafi.ru/upload/iblock/438/4388289e0ba43563dccc83e49704124f.pdf> (дата обращения: 08.10.2025)

2. Бондалетов В. В., Купряшкина К. И. Тенденция развития социальной рекламы в России [Электронный ресурс]. // elibrary.ru. 2025. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44347167> (дата обращения: 11.11. 2025)
3. Доступность. [Электронный ресурс] // developer.apple.com. 2025. URL: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/accessibility> (дата обращения: 21.10.2025)
4. Русяева К. А. Социальная реклама как способ общения государства с обществом. [Электронный ресурс] // elibrary.ru. 2025. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39537453> (дата обращения: 03.01.2025)

Заляжный Михаил Михайлович

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

ОТЗЫВЫ КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современная медиасреда, функционирующая как мощный инструмент распространения информации через социальные платформы и интернет-магазины с опцией совершения дистанционных покупок, трансформировала онлайн-отзывы в один из ключевых аспектов поддержания репутации организаций. На данный момент, отзывы способны как инициировать репутационный кризис, так и урегулировать конфликтные ситуации компании. Согласно исследованию компании Anketolog, 87% потребителей читают более пяти отзывов перед покупкой товара, при этом наибольшим количеством оставленных отзывов обладают маркетплейсы [1]. Данная статья фокусируется на инструментах рекламы и связей с общественностью, которые применяются компаниями, брендами и организациями для того, чтобы поддерживать репутацию организации. Рассмотрены: как неудачные, так и наиболее успешные кейсы интеграции отзывов в систему антикризисной коммуникации.

В текущих условиях система отзывов является неотъемлемой частью установления и поддержания двусторонней коммуникации между организацией и общественностью. При принятии решения о приобретении продукции различных компаний, потенциальные потребители склонны доверять мнению других потребителей. Данная тенденция проявляется в цифровой среде в том, что потребители чаще обращаются к системе рейтингов продавцов, анализируют систему отзывов и смотрят обзоры. При отсутствии грамотной системы обратной связи, организация допускает риск возникновения репутационного кризиса. Г. С. Бакеева в своей статье «Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда» отмечает, что: «Правильное реагирование на негатив может обернуться повышением лояльности: открытое признание ошибки, готовность к диалогу и своевременное урегулирование спорных моментов создают у аудитории представление об ответственном и клиентоориентированном подходе компании» [2].

Рассматривая неудачные кейсы компании в деятельности, связанной с механизмом обратной связи, можно выделить несколько примеров. В 2009 году на рынке США был запущен бьюти-бренд «Z Palette», предоставляющий своим основным продуктом магнитные палетки с тенями для макияжа, в которые можно вставлять различные оттенки, тем самым собирая индивидуальный набор палетки [3]. Изначально, чтобы убрать из стартового набора отдельный вид теней их необходимо было нагреть чем-либо для того, чтобы размягчить клей. Ранее для этого использовался ин-

струмент, входящий в стандартный набор, но после бренд выпустил отдельный девайс для удаления отдельных видов теней за 85 долларов. Ввиду сомнительной надежности данного продукта, действие организации стало обсуждаться в информационном пространстве, некоторые поддерживали решение организации, некоторые – наоборот, отрицали его. Руководство компании решило ответить на негативные отзывы потребителям в социальных сетях, переходя на личности и допуская оскорбления в сторону аудитории, что создало репутационный кризис компании и исключило доверие общественности к организации. Данная коммуникация была распространена на информационном пространстве и привлекла внимание многих равнодушных пользователей. В дальнейшем, внедренные компанией программы скидок и подарков не смогли вернуть доверие целевой аудитории, подтвердив неэффективность конфронтационной стратегии.

Аналогичным примером негативной коммуникации организации с общественностью с помощью системы отзывов можно выделить реакцию ресторана быстрого питания «Shawarama». В 2020 году одним из посетителей данного заведения в приложении «2ГИС» был оставлен отзыв, содержащий в себе критику качества еды [4]. Вместо применения стандартного клише обратной связи и попытки разобраться в ситуации, представитель компании решил ответить на отзыв с помощью проявления ненависти к национальности пользователя и выдачи личных оценок, позиционируя это как официальный ответ компании. Данная коммуникация была опубликована в такой социальной сети, как «Pikabu» и привлекла внимание общественности, что привело к обрушению рейтинга ресторана. В дальнейшем, ресторан быстрого питания был закрыт. Вышеперечисленные кейсы компаний являются неудачным примером коммуникации организации и общественности, так как они не способствуют решению конфликтных ситуаций и ухудшают репутацию компании.

В пример эффективной коммуникации между организацией и общественностью с помощью системы отзывов можно привести коммуникацию бренда «Holiday spirit», предоставляющего продажу аксессуаров для телефонов на маркетплейсе «Wildberries». В разделе «Оценки и отзывы» бренда присутствует как множество позитивных, так и некоторое количество негативных отзывов касаясь продукции. Одним из отзывов является – «Упал телефон в чехле, лопнула задняя крышка». Данный отзыв является субъективным, так как удары и падения телефона бывают разной степени и в большинстве случаев зависят от аккуратности пользователя, но продавец несмотря на это, отнесся с пониманием, не обвиняя потребителя и предложил компенсацию в виде возвращения стоимости чехла, написав клиенту лично. Этот ответ является удачным примером коммуникации, так как он предотвратил конфликтную ситуацию и продемонстрировал остальным клиентам, что компания готова нести ответственность за качество продукции.

В данной работе рассмотрены примеры коммуникации организации и общественности через интернет и систему отзывов. На основе приведенных примеров можно сделать вывод касаясь грамотного построения коммуникации, поскольку она во многом определяет будет ли потенциальный клиент приобретать продукцию компании или нет. Необходимо уважать клиентов и демонстрировать готовность к диалогу, так как один отзыв способен разрушить репутацию даже самого стабильного бизнеса.

Список использованных источников

1. 87% зрителей читают более пяти отзывов перед покупкой товара [Электронный ресурс] // iom.anketolog.ru. 2024. URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/12/29/ctatistika-otzyvov> (дата обращения 28.09.2025).

2. Бакеева Г. С. – «Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда» [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-polzovatelskih-otzyvov-i-ugc-v-formirovanii-reputatsii-brenda/viewer> – С. 33 (дата обращения 03.10.2025).

3. Как один отзыв может обрушить бизнес [Электронный ресурс] // sostav.ru 2025. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-otzyv-mozhet-obrushit-biznes-74157.html> (дата обращения 30.09.2025).

4. Как негативные отзывы могут задушить ваш бизнес и как этого избежать [Электронный ресурс] // reputation.ltd. 2021. URL: <https://www.reputation.ltd/kak-negativnye-otzyvy-mogut-zadushit-vash-biznes-i-kak-etogo-izbezhat/> (дата обращения 05.10.2025).

Лыськова Дарья Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – к. полит. н., доцент

Савицкая А. С.

СТРАТЕГИЯ МИНИМАЛЬНОГО ПУБЛИЧНОГО РЕАГИРОВАНИЯ В КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ МЕССЕНДЖЕРА

В контексте развивающейся цифровой экономики, управление корпоративными рисками и коммуникациями критически важно для обеспечения устойчивости и конкурентоспособности компаний. Особую научную и практическую значимость приобретает изучение механизмов кризисной коммуникации, направленной на сохранение репутационного капитала в условиях непредсказуемых внешних вызовов.

Согласно исследованиям У. Т. Кумбса, кризис – это неожиданное событие, которое нарушает нормальное функционирование организации и требует немедленного реагирования [1]. Кризисы, связанные с первым лицом компании, представляют особую категорию репутационных и операционных рисков, возникающих в результате действий, решений или обстоятельств, связанных с деятельностью высшего руководства. В отличие от других типов корпоративных кризисов (например, финансовых или технологических), данный тип кризиса обладает высокой эмоциональной и медийной насыщенностью, так как фигура руководителя становится неотъемлемой частью идентичности компании.

В случае мессенджеров, где доверие пользователей к безопасности и конфиденциальности данных является критически важным, подобные кризисы могут иметь особенно разрушительные последствия.

В повседневной деятельности процесс медиакоммуникации является для компании неотъемлемой частью стратегического коммуникационного сопровождения, обеспечивая эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами и способствуя формированию и поддержанию позитивного имиджа компании. Однако в условиях кризиса организация может быть вынуждена корректировать привычные подходы к коммуникационной политике.

Проблема исследования заключается в том, что, несмотря на наличие разработанных теоретических моделей кризисной коммуникации, которые предписывают активный публичный диалог для минимизации репутационных потерь, недостаточно исследованным остается вопрос о фактической применимости и эффективности стратегий минимальной публичной коммуникации для сохранения положительного корпоративного имиджа.

В данной статье проведено исследование эффективности кризисных коммуникаций компании Telegram в условиях риска уголовного преследования основателя компании на основе формализованного анализа документов (контент-анализа) и неформализованного анализа документов и публикаций.

Эмпирической базой исследования медиаприсутствия послужили 123 сообщения российских СМИ, в которых упоминается компания Telegram в период с 24.08.2024 по 19.09.2024. Выбор периода обусловлен наличием кризисной ситуации, определяющей тон и направленность коммуникации в этот период. Основу используемой ограниченной выборки составляли 2 издания печатного характера, представленные в электронном формате и регулярно выпускающие материалы на федеральном уровне («Российская газета», «Коммерсантъ»). Оба издания демонстрируют стабильно высокие позиции в медиарейтингах, их аудитории охватывают ключевые сегменты общества – от государственных структур до бизнес-сообщества, что делает их материалы репрезентативными для анализа. Ключевыми словами для отбора эмпирического материала были: «Telegram»/ «Телеграмм», «Павел Дуров», «задержание Павла Дурова».

Исследование показало, что кризисная ситуация, связанная с задержанием Павла Дурова, основателя Telegram, оказала значительное влияние на медиаприсутствие компании и восприятие ее общественностью. Анализ медийной активности компании Telegram в условиях риска уголовного преследования основателя выявил как сильные, так и слабые стороны подхода компании.

До кризиса имидж Telegram был преимущественно положительным, с акцентом на надежность и безопасность хранения данных, нововведения, успехи Telegram на рынке. Однако в условиях кризиса восприятие сместилось к амбивалентному или негативному, что выразилось в изменении фреймов: от «Telegram – надежный мессенджер» к «Telegram – надежный, но надолго ли?» Со временем фокус внимания также постепенно переместился с личности основателя на саму компанию, что усилило давление на репутацию.

Наибольшее количество публикаций в СМИ зафиксировано в период задержания Павла Дурова (74 публикации), а также в день его освобождения (10 публикаций). В СМИ также активно освещались угрозы, которые включали усиление восприятия Telegram как платформы, способствующей криминальной деятельности, риски для пользовательских данных, снижение инвестиционной привлекательности и геополитические конфликты. Однако федеральные издания преимущественно фокусировались на правовых и политических аспектах события, сохраняя нейтральную или сдержанную тональность заголовков (преобладание нейтральной и амбивалентной тональностей в 54,4% материалов).

Антикризисная стратегия Telegram характеризовалась минимальным количеством официальных комментариев: лишь 4% публикаций содержали заявления пресс-службы или руководства компании, а прямые цитаты от компании присутствовали в 13% материалов.

Исходя из одной из наиболее известных теорий кризисной коммуникации, ситуационной кризисной коммуникативной теории Кумбса (далее – SCCT), Telegram должен был придерживаться стратегии «уменьшения реагирования на кризис», которая предполагает оперативное предоставление официальной информации, прозрачность, подчеркивание коллективной работы компании и демонстрацию сотрудничества с регуляторами. Компания следовала рекомендациям, однако не в полной мере реализовала некоторые:

1. Официальное заявления было опубликовано в первые 24 часа, что не позволило распространиться противоречивым нарративам.

2. Компания не предоставила ясной информации о ходе расследования или обстоятельствах задержания Дурова.

3. Telegram частично удалось отделить имидж компании от личности Дурова (в 30% публикаций оценка компании отсутствовала).

4. Заявления о готовности к диалогу появлялись в СМИ и получили освещение в средствах массовой информации.

5. Компания не использовала вторичный тип реагирования, предложенный SCCT, который предполагает акцент на достижениях и положительных аспектах для восстановления симпатии и доверия.

Таким образом, результаты исследования показывают, что, несмотря на то, что компания Telegram не следовала в полной мере предписаниям SCCT, придерживаясь стратегии минимального публичного реагирования, усилия по контролю нарратива оказались достаточными для нейтрализации негативного воздействия. Такая тактика привела к доминированию позитивной и нейтральной тональности упоминаний базисного субъекта PR, позволив компании сохранить восприятие как безопасной платформы у значительной части аудитории (25% материалов подчеркивали надежность мессенджера).

Выбор стратегии кризисного реагирования в конечном итоге зависит от совокупности параметров. К ним относятся особенности кризисной ситуации, доступные ресурсы компании, тщательная оценка рисков. Опыт компании Telegram демонстрирует, что коммуникационная стратегия не является универсальной, а должна быть гибко адаптирована к специфике позиционирования компании и основным ожиданиям заинтересованных сторон.

Список использованных источников

1. Coombs, W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. – Los Angeles: SAGE Publications, 2019. – 256 p.

Масляк Валерия Игоревна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

МАРКЕТИНГ НАДЕЖДЫ: КАК БРЕНДЫ ПРОДАЮТ ОПТИМИЗМ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

В современном мире общество сталкивается с различными кризисными явлениями: финансовые спады, глобальными эпидемиями, социальные столкновения. В условиях быстрых перемен бренды вынуждены искать новые способы взаимодействия с потребителями, поскольку классические маркетинговые инструменты, включая скидки и промоакции, оказываются менее результативными [1]. Потребители стремятся к психологической устойчивости, ощущению безопасности и комфорта. На этом фоне формируется концепция, получившая название маркетинг надежды.

Маркетинг надежды представляет собой комплекс стратегических и коммуникационных приёмов, направленных на создание у аудитории ощущения опоры и чувства непоколебимости [1]. Главной его целью является формирование эмоциональной связи между брендом и потребителем, которая выходит за рамки стандарт-

ных коммерческих отношений [2]. Этот вид маркетинга действительно важен, ведь в период кризиса обыденные методы продвижения, основанные на выгоде и доходности, становятся менее эффективными. Люди нуждаются в чувственном взаимопонимании, поэтому компании концентрируются на душевность, человечность.

Применение маркетинга надежды можно проследить на примере известных мировых компаний. Одним из первых брендов, использовавших такой приём, стала «Coca-Cola» со слоганом «Open Happiness». Это был пример, когда популярный бренд сосредоточился на эмоциональном опыте, а не на продвижении продукта, создавая символ радости и присоединения [2]. Аналогичные подходы были реализованы и другими компаниями: во время пандемии 2020 года «Nike» призывала «Just don't quit» – не сдаваться, даже если обстоятельства против тебя, а «LEGO» запустила серию цифровых уроков и кампанию «Rebuild the World», направленную на поощрение творчества и воображения для детей и способствующую вовлечению родителей в совместное обучение дома.

В наши дни множество брендов также активно внедряют концепцию маркетинга надежды. Например, крупная технологическая корпорация «Microsoft» в 2024 году запустила кампанию «Reimagine climate action», демонстрируя, что современные технологии искусственного интеллекта могут служить не просто в качестве инструмента, а как средство улучшить экологическую и социальную ситуацию в мире [2]. Косметический бренд «Dove» реализует программу «Real Beauty», которая концентрируется на принятии собственной внешности и повышении уверенности у потребителей. Эти послания поддерживали людей в непростые периоды и помогали сохранять позитивный настрой.

На российском рынке различные компании также принимают концепцию маркетинга надежды. Так, один из известных производителей напитков «Добрый» обращается к теме добра и взаимопомощи через лозунг «покупая у нас, вы поддерживаете нечто большее», апеллируя к традиционным ценностям[1]. Один из крупнейших банков страны «Сбер» строит коммуникацию вокруг философии поддержки потребителей и общества в целом. Слоган «Мы рядом, когда это важно» является не просто рекламным утверждением, а методологией взаимодействия с клиентами. Розничная сеть продуктов питания «ВкусВилл» подчёркивает значимость реальных историй сотрудников и покупателей. Во время экономической изменчивости бренд запускал ролики с рассказами о том, как фермеры справляются с трудностями и сохраняют качество продукции. Крупная IT-компания «Яндекс» продвигает идеи заботы и поддержки через сервисы, создавая интерактивные платформы для поиска волонтеров и онлайн-образования, улучшая уровень развитости и жизнедеятельности людей. Онлайн-маркетплейс «AliExpress Россия», в свою очередь, выпускает проморолики о радости покупок для близких, вдохновляя людей не забывать о своих родных. Это говорит о том, что отечественные бренды активно формируют у потребителей чувство уверенности и оптимизма как в сложные, так и в повседневные периоды.

Важным элементом становится оформление магазинов и офисов. Бренды, применяющие маркетинг надежды, тщательно продумывают визуальную концепцию своих коммуникаций. В оформлении рекламных материалов преобладают тёплые цветовые решения – оттенки жёлтого, бежевого, коричневого, которые ассоциируются с гармонией, спокойствием и уютом. Помимо цвета, важную роль играет свет. Во многих видеофрагментах, использующих маркетинг надежды, преобладает естественное освещение – рассвет, солнечные лучи, тёплый вечерний свет создают атмосферу близости и комфорта [2]. Между тем, особое внимание уделяется тактильным деталям: мягкие ткани, фактура дерева или лёгкий пар над чашкой чая, усиливающие эффект присутствия и уюта. Вместо резких рекламных лозунгов бренды используют

мягкие и дружелюбные послания: «Мы рядом», «Всё будет хорошо» или «Держимся вместе». Шрифты подбираются округлые, иногда рукописные, создавая впечатление, что текст написан человеком, а не машиной. Аудиальное сопровождение также становится частью маркетинга надежды. В видеороликах звучит живая музыка – гитара, пианино, лёгкий вокал. Дополняют атмосферу звуки повседневной жизни: смех, ветер, голоса детей. Более того, в рекламе чаще появляются реальные люди, семьи, животные. Это подчёркивает, что визуальное оформление значительно влияет на внутреннее ощущение людей, и многие бренды пользуются этим.

В настоящее время социальные сети становятся ключевым каналом для распространения положительных посланий. Бренды создают позитивный контент, который не просто продвигает продукт, а вдохновляет и мотивирует пользователей: видео о малых добрых делах, истории преодоления трудностей и рекомендации по заботе о себе и окружающих. Особенно активно подобные стратегии используют бренды, ориентированные на молодую аудиторию, для которой важны искренность и вовлечённость [1]. Главная идея данных публикаций сводится к тому, что даже в непростые времена жизнь продолжается, и в ней остаётся место для радости и позитивных моментов.

Интересно отметить, что во время кризисов маркетинг выполняет не только функцию удержания аудитории, но и способствует укреплению доверительных отношений с клиентами. Компании, которые демонстрируют искреннее внимание к людям и проявляют эмпатию, воспринимаются как надёжные и честные партнёры. Оптимизм в этом контексте превращается в нематериальный ресурс, который нельзя купить напрямую, но можно ощутить через взаимодействие с брендом.

Таким образом, маркетинг надежды выходит за рамки простой стратегии продвижения продукта, выступая как социальное явление, отражающее трансформацию ценностей современного общества [2]. В условиях кризиса потребители ищут эмоциональную опору, и бренды, способные предоставить её, получают не только экономические выгоды, но и укрепляют доверие аудитории. Бренды, формирующие чувство надёжности и готовности помогать, усиливают собственную репутацию и становятся ближе к аудитории, для которой надежда является основным источником опоры для преодоления жизненных трудностей.

Список использованных источников

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.

Нечунаева Элина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель – к. культурологии, доцент
Добрикова А. А.

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КВЕСТ-КОМНАТ: ОТ ОФЛАЙН-РАЗВЛЕЧЕНИЯ К DIGITAL-ОПЫТУ

В условиях высокой инфляции, падения покупательной способности населения и усиления конкуренции на рынке развлечений, российские операторы квест-комнат

вынуждены трансформировать бизнес-модели. Переход от офлайн-формата к цифровым и гибридным решениям становится не просто опцией, а необходимостью для адаптации в кризисной среде [3].

Наше исследование посвящено российской индустрии квест-комнат в период с 2020 по 2025 года с акцентом на то, как компании в этом сегменте используют антикризисные коммуникации и репозиционирование бренда в направлении формирования digital-опыта. Термин «digital-опыт» требует определения: под ним понимается совокупность цифровых и мультимедийных компонентов – интерфейс онлайн-игр, мобильные приложения, AR/VR-элементы и взаимодействие с контентом до, во время и после визита. Цель работы – выявить тактические решения, используемые операторами квест-комнат в рамках антикризисной коммуникации с потребителями. Основным методом исследования выбран анализ документов. Эмпирическая база исследования включает в себя сайты операторов квест-комнат («Клаустрофобия», «Exitgames», «IQ-квест» и др.) и их официальные страницы в социальных сетях VK и Telegram за период с 2020 по 2025 год, материалы и статьи в федеральных и отраслевых СМИ («Коммерсантъ», «РБК», «Inc. Russia»); данные ежегодных отчетов Ассоциации развития интерактивных развлечений (АРИР).

В ходе проведенного анализа было выявлено, что реакция индустрии на последовательные кризисы, пандемия 2020 года, последующая инфляция [1] и снижение реальных доходов населения носила поступательный и комплексный характер. Коммуникационная стратегия операторов эволюционировала от ситуативных антикризисных сообщений к продуманному репозиционированию брендов. Нами были определены три ключевые группы тактических решений, нашедших отражение в контенте.

Рассмотрим первую группу – разработку и продвижение цифровых аналогов офлайн-квестов. В ответ на ограничения 2020-2021 годов операторы начали активно внедрять форматы онлайн-квестов, где команда участников взаимодействует с «запертым» в комнате актером через видеосвязь, а также игры с доставкой реквизита на дом. В коммуникациях 2022-2023 годов данный формат подавался не как вынужденная мера, а как инновационный, технологичный и безопасный продукт, расширяющий географию аудитории. Акцент в сообщениях сместился с «временной замены» на «уникальный цифровой опыт».

Вторая группа решений связана с гибридизацией офлайн-опыта и акцентом на внутренней аудитории. По мере ослабления ограничений, но в условиях роста цен, операторы столкнулись с необходимостью стимулировать спрос среди лояльной, но более экономной аудитории. В коммуникациях 2023-2024 годов стал доминировать тренд на создание гибридных моделей: использование мобильных приложений для предварительного ознакомления с сюжетом, введения AR-элементов в физическом пространстве квеста, развитие программ лояльности и корпоративных абонементов. Сообщения в социальных сетях стали чаще апеллировать к эмоциям ностальгии, необходимости живого общения и уникальности «подлинного» тактильного опыта, который цифровой не может заменить, но может дополнить.

Третья группа – ценовая и продуктовая адаптация. В условиях инфляции, которая в 2024-2025 годах стабилизировалась на повышенном уровне, операторы были вынуждены пересмотреть ценовую политику. Анализ показал, что вместо прямого повышения цен широкое распространение получила стратегия пакетных предложений («два квеста по цене одного», «вечерний тариф»), а также развитие низкомаржинальных, но доступных форматов, таких как короткие (30-минутные) квесты и игры в непикуное время [2]. В коммуникациях это подавалось как забота о клиенте и стремление сделать развлечение более доступным без потери качества, что позволило смягчить негативную реакцию на возросшую стоимость посещения.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что российская индустрия квест-комнат демонстрирует высокую адаптивность в условиях перманентного кризиса. Поставленная цель по анализу стратегий репозиционирования была достигнута, и нами было установлено, что успешная антикризисная коммуникация строится не на отрицании проблем, а на их трансформации в новые возможности. Переход от классического офлайн-формата к гибридной и цифровой парадигме, подкрепленный соответствующими сообщениями, позволил сектору не только выжить, но и расширить целевую аудиторию, диверсифицировать продуктовый ряд и сформировать новый рыночный сегмент digital-развлечений. В долгосрочной перспективе именно гибкость бизнес-модели и интегрированные коммуникации, сочетающие цифровые инновации с ценностью живого взаимодействия, будут определять конкурентоспособность игроков на российском рынке.

На основе исследования можно сформулировать практические рекомендации для операторов квест-комнат:

1. Систематизировать цифровую стратегию: создать дорожную карту по развитию online-форматов и гибридных продуктов (например, квесты, проходящие частично в онлайн среде – в мобильном приложении), определить ключевые метрики эффективности (среднее время взаимодействия, коэффициент удержания клиентов).

2. Включать конкретные примеры в каждую группу: для цифровых продуктов – кейс с онлайн-квестом и доставкой реквизита на дом; для гибридных решений – пример внедрения AR; для ценовой политики – пакетные тарифы и промо-акции в непииковые часы.

3. Усилить акцент на клиентском опыте: в коммуникациях проговаривать конкретные выгоды (экономия времени, безопасность, доступность) и дополнительно использовать реальные отзывы от клиентов, можно использовать короткие видео-отзывы и пользовательский контент.

Дополнительно рекомендуется внедрить систему мониторинга эффективности коммуникаций: A/B-тестирование рекламных сообщений, анализ конверсий, индекс удовлетворенности клиентов (NPS) и инвестировать в обучение персонала цифровым инструментам, чтобы гарантировать единый уровень качества при переходе к гибридной модели.

Список использованных источников

1. Доклады о денежно-кредитной политике: [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Центральный банк РФ». 2025. URL: https://www.cbr.ru/about_br/publ/ddkp (дата обращения: 22.10.2025).
2. Котлер, Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 216 с.
3. Урсаев А., Квест как медиапродукт. Текст: электронный// научная электронная библиотека «CYBERLENINK»: [сайт]. – <https://cyberleninka.ru/article/n/kvest-kak-mediaprodukt> (дата обращения: 22.10.2025).

Прокопьева Елизавета Геннадьевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН

Котлярова А. А.

АДАПТАЦИЯ И АНТИКРИЗИСНАЯ ГОТОВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СТУДЕНЧЕСКИХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ К ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Кризисы различного характера - экономические, социальные, информационные стали неотъемлемой частью современной коммуникационной среды [1]. Для студенческих спортивных клубов, чья деятельность напрямую связана с сообществом и эмоциональным вовлечением аудитории, важно не только уметь реагировать на внешние вызовы, но и выстраивать систему, устойчивую к изменениям. Подготовка к кризисам предполагает стратегическое планирование коммуникаций, использование цифровых инструментов для прогнозирования тенденций и формирование адаптивного контент-плана. Современные студенческие спортивные клубы функционируют в условиях постоянных изменений цифровой среды, что требует гибкости, оперативности и готовности к непредвиденным обстоятельствам.

Формирование антикризисной устойчивости коммуникаций основывается на следующих принципах:

Наличие чётко сформулированной миссии, узнаваемой визуальной идентичности и календарного плана публикаций позволяет сохранить целостность коммуникаций в любых обстоятельствах. Для студенческого спортивного клуба СПбГУТ это означает создание единого стиля оформления, регулярность публикаций и последовательное позиционирование. Именно системный подход обеспечивает узнаваемость и доверие к клубу даже в период кризисов.

Создание универсальных форматов – видеороликов, инфографики, коротких публикаций – помогает быстро перестроить коммуникацию под изменившиеся условия. Для ССК СПбГУТ это означает наличие "контентного резерва" и сценариев быстрой адаптации материалов под различные платформы и ситуации, что особенно важно в условиях быстро меняющейся цифровой среды.

Акцент на вовлечении студентов, создании контента при участии аудитории и развитии атмосферы поддержки делает клуб менее уязвимым к кризисам. ССК СПбГУТ может развивать это направление через программы медиаволонтерства, конкурсы пользовательского контента и создание закрытых сообществ для наиболее активных участников, формируя тем самым ядро лояльной аудитории.

Антикризисная готовность начинается с проактивного мониторинга упоминаний клуба в цифровом пространстве. Любой инцидент, будь то критика тренировок или падение интереса к секциям, требует четкого плана. Алгоритм действий включает обнаружение, оценку масштаба и публичный ответ по схеме «Признание + Сопереживание + Решение» [1]. В условиях ограниченных ресурсов особенно важно опираться на данные, а не на интуицию. Простой опрос при записи в секцию: «Откуда вы о нас узнали?» – дает ценнейшую информацию для оценки эффективности канала коммуникации и перераспределения усилий [1].

Для перехода от интуитивных действий к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями студенческому спортивному клубу необходима система оценки эффективности. Поскольку ресурсы ССК часто ограничены, эта система должна быть максимально прагматичной и опираться на доступные данные. Ключевая цель – не просто собирать статистику, а понимать, как онлайн-активность влияет на достижение реальных целей клуба: посещаемость спортивных мероприятий, рост вовлеченности сообщества и привлечение партнеров.

Основу такой системы составляют несколько групп ключевых показателей эффективности (KPI). Первая группа – это метрики вовлеченности, которые являются «пульсом» цифрового присутствия клуба. Сюда входят не только базовые показатели

охвата и лайков, но и более важный коэффициент вовлеченности (ER), который рассчитывается как сумма всех взаимодействий (лайки, комментарии, репосты), деленная на охват и умноженная на 100% [3]. Высокий ER говорит о том, что контент находит отклик у аудитории. Сюда же относится кликабельность (CTR) – процент пользователей, перешедших по ссылкам на регистрацию, трансляцию или сайт, что показывает эффективность призывов к действию.

Вторая критически важная группа – это метрики роста и лояльности сообщества. Они показывают, превращается ли разрозненная аудитория в сплоченное комьюнити. Здесь нужно отслеживать не просто валовый прирост подписчиков, а их удержание.

Третья, и самая важная группа, – это метрики конверсии, которые напрямую связывают цифровые усилия с оффлайн-результатами. Именно они демонстрируют реальную отдачу от маркетинга. Для их отслеживания необходимо настраивать простые инструменты: использовать уникальные ссылки для регистрации на внешние мероприятия из разных соцсетей, применять промокоды например или QR-коды на билетах. Показателем успеха будет являться количество регистраций, продаж атрибутики и посещаемости мероприятий [2]. Это доказывает, что коммуникации мотивируют аудиторию к конкретным действиям.

Только комплексный подход к измерению, сочетающий отслеживание вовлеченности, роста сообщества и конкретных конверсий, позволяет объективно оценить адаптацию коммуникаций ССК к цифровой среде. Регулярный анализ этих данных дает руководству клуба понятную основу для принятия решений: какой контент развивать, какие каналы наиболее эффективны и как оптимизировать ресурсы для достижения стратегических целей.

На примере студенческого спортивного клуба СПбГУТ можно отметить, что использование заранее продуманной системы коммуникаций в социальной сети «ВКонтакте» позволяет сохранять активность аудитории независимо от внешних обстоятельств. Клуб регулярно проводит онлайн-мероприятия, такие как, спортивные игры и интервью с спортсменами, создает контент, направленный на поддержку командного духа, и поддерживает обратную связь со студентами через опросы, комментарии, интерактивы. Это делает коммуникацию устойчивой и гибкой одновременно.

Важным элементом этой системы является диверсификация контента: помимо анонсов и отчетов о мероприятиях, активно используются образовательные посты о здоровом образе жизни, история клуба и мотивационные материалы. Это позволяет удерживать интерес разнородной аудитории и поддерживать постоянное взаимодействие, даже когда очные события невозможны.

Таким образом, готовность к кризисам в сфере маркетинговых коммуникаций студенческих спортивных клубов заключается в системном подходе, аналитической подготовке и развитии сообщества, способного поддерживать активность в любых условиях. Адаптация к изменяющейся цифровой среде становится не вынужденной мерой, а частью стратегического управления коммуникациями.

Ключевым результатом такой стратегии является формирование не просто аудитории, а сплоченного комьюнити, которое само становится генератором контента и активным участником коммуникации, усиливая ресурсы клуба.

Опыт студенческого спортивного клуба СПбГУТ подтверждает, что сочетание цифровой грамотности, проактивного планирования и гибкости в подаче контента обеспечивает устойчивость и эффективность коммуникаций даже в кризисный период. Это доказывает, что современные коммуникации – это инвестиция в долгосрочные отношения с аудиторией, которые являются основой для преодоления любых трудностей.

Список использованных источников

1. Коротков, Э. М. Антикризисное управление : учебник для вузов / Э. М. Коротков. – Москва : Юрайт, 2025. – 406 с.
2. Стеценко, Н. В. Цифровизация в сфере физической культуры и спорта: состояние вопроса. / Н. В. Стеценко, Е. А. Широбакина // Наука и спорт: современные тенденции. – 2019. – 139 с.
3. Черкашина А. С. Спортивный маркетинг: управление брендом и коммуникациями : учебное пособие / А. С. Черкашина. – Москва : Спорт, 2021. – 208 с.

Рогова Ангелина Александровна

Целуйко Анна Александровна

Белорусский национальный технический университет

Научный руководитель – ст. преподаватель

Аснович Н. Г.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОСТИ БРЕНДА В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Сегодня компании сталкиваются с необходимостью регулярно отслеживать происходящее в онлайн-среде, так как потребительские предпочтения меняются, объём информации растёт, а конкуренция становится всё более жёсткой. Для сохранения репутации требуется быстрая адаптация и пересмотр подходов к коммуникации. Традиционные методы контроля теряют актуальность, потому что информация распространяется мгновенно и часто выходит за пределы влияния бренда. Пользователи создают контент, который влияет на восприятие компании, поэтому организациям приходится искать новые способы взаимодействия с аудиторией.

Кризис бренда – это нарушение устойчивого имиджа компании, сопровождающееся снижением доверия и лояльности аудитории. Он может быть вызван внешними и внутренними факторами. К внешним можно отнести: социальные конфликты, политические события; а к внутренним: качество продукта, неудачные высказывания. Аудитория в подобных случаях реагирует эмоционально, выражая недовольство через отказ от продукта, распространение негативных комментариев и бойкоты. Организациям необходимо обозначить свою позицию, продемонстрировать готовность к решению проблемы и обеспечить открытость в коммуникации. Если компания не устанавливает связь в течение трёх-шести часов после получения информации о чрезвычайной ситуации, то она уже «мертва» в глазах общественности [2, с. 88].

Репутационные риски отражаются не только на восприятии бренда, но и на поведении потребителей. При возникновении чувства нестабильности люди стремятся выбирать более надёжные бренды, способные обеспечить эмоциональную и практическую безопасность.

Антикризисное управление – это комплекс мер по предварительной оценке вероятности и последствий потенциальных кризисов, выявлению первых признаков нестабильности, разработке стратегии реагирования, реализации мероприятий по предупреждению и ликвидации кризисной ситуации, а также устранению её последствий и предотвращению повторного возникновения [3, с. 31]. В контексте коммуникационной практики это означает техническую готовность к кризису и наличие устойчивой модели взаимодействия с аудиторией, способной адаптироваться к изменениям без потери доверия.

Эффективное антикризисное управление включает три этапа: подготовительный, активный и восстановительный. На подготовительном этапе организация формирует сценарии реагирования, определяет ключевые риски, распределяет роли внутри команды и готовит коммуникационные шаблоны. Это позволяет избежать импровизации и ускорить запуск антикризисных сообщений. Активная фаза начинается с момента возникновения кризиса и требует оперативных действий с учётом возможных репутационных последствий. Завершающий этап связан с восстановлением доверия, анализом ошибок и закреплением полученного опыта в корпоративной практике. Стадия преодоления кризиса предполагает принятие организацией комплекса мер, направленных на устранение причин кризиса и его последствий [1, с. 77]. Подобная структура обеспечивает управляемость и снижает репутационные потери.

Качество внешних сообщений напрямую связано с уровнем внутренней подготовки. Для уверенного и последовательного реагирования необходимо заранее обучить представителей компании основам антикризисной риторики, работе с возражениями и управлению эмоциями в публичной среде. Подготовленные спикеры способны не только донести позицию организации, но и сохранить доверие в условиях давления и неопределённости. Внутренние тренинги и моделирование кризисных сценариев позволяют избежать импульсивных решений и формируют устойчивую культуру реагирования.

Систематическое отслеживание упоминаний бренда в социальных сетях позволяет выявлять потенциальные угрозы на ранней стадии и реагировать до того момента, когда ситуация становится неконтролируемой. Для этого необходимо, чтобы постоянно были задействованы специалисты, способные интерпретировать сигналы и предлагать решения. Поддержание актуальности корпоративных страниц, открытая коммуникация и регулярное взаимодействие с подписчиками формируют образ надёжной и ответственной организации.

При усилении репутационного давления участие лиц, которые уже обладают доверием аудитории, является необходимым. Лидеры мнений способны влиять на восприятие бренда, особенно в социальных сетях, где их мнение воспринимается как авторитетное. Сотрудничество с такими представителями помогает изменить тональность обсуждения и перевести внимание с обвинений на конструктивный диалог.

Согласованность между подразделениями, прозрачность процессов и чёткое распределение ответственности позволяют избежать хаоса и сохранить управляемость даже при высокой нагрузке. Сотрудники должны получать своевременную информацию напрямую от руководства. Необходимо информировать персонал о сложившейся ситуации, поддерживать единство в коллективе и укреплять уверенность в том, что кризис будет преодолен [2, с. 89].

Визуальные элементы формируют эмоциональный фон, влияют на восприятие сообщения и помогают привлечь внимание. Цветовая палитра, структура, типографика и графические акценты задают тон и усиливают ощущение контроля. Особенно в условиях кризиса важно избегать визуального давления и хаоса, чтобы не усилить тревожность аудитории.

Таким образом, антикризисная коммуникация в цифровой среде требует системного подхода, сочетающего оперативность, прозрачность и эмпатию. Для успешного взаимодействия с аудиторией необходимо учитывать реакцию, корректировать подачу информации и обеспечивать согласованность внутри команды. Подготовленные спикеры, чёткая внутренняя структура и участие доверенных лиц помогают снизить напряжение и восстановить репутацию. В условиях высокой информационной нагрузки именно эмоциональная устойчивость, открытость и готовность к диалогу становятся основой эффективной коммуникации и долгосрочной стабильности бренда.

Список использованных источников

1. Каминская Т. Л., Васильева Е. А. Антикризисные медиакоммуникации брендов в период политико-экономической нестабильности [Электронный ресурс] / Т. Л. Каминская, Е. А. Васильева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2023. – № 2 (48). – С. 75-86. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnye-mediakommunikatsii-brendov-v-period-politiko-ekonomicheskoy-nestabilnosti/viewer> (дата обращения 03.11.2025).
2. Козлова А. В. Цифровые коммуникации в антикризисном управлении брендом [Электронный ресурс] / А. В. Козлова // Сборник материалов студенческой конференции. – Минск: БГУ, 2023. – С. 88-92. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/304994/1/88-92.pdf> (дата обращения 03.11.2025).
3. Корягин А. В. Антикризисные коммуникации: стратегии, инструменты, практика / А. В. Корягин. – М.: Аспект Пресс, 2024. – 176 с.

Тушева Ника Сергеевна

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

Научный руководитель – к. филос. н., доцент

Лапатын В. А.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ RETAIL MEDIA В МАРКЕТИНГОВОМ И ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ

За последние годы retail media утвердился в качестве одного из наиболее динамично развивающихся сегментов российского рекламного рынка [4]. На сегодняшний день не существует общепринятого определения retail media, но в общем смысле это любая реклама, размещенная на платформах розничных продавцов. Становление retail media в России вызвано комплексом взаимосвязанных факторов.

Фундаментальной причиной стал рост электронной коммерции и цифровизации розничной торговли. Одновременно с этим произошли изменения в потребительском поведении. Всё больше россиян после пандемии перешли к постоянному использованию маркетплейсов и мобильных приложений для совершения покупок, что привело к формированию широкой аудитории внутри цифровых экосистем ритейлеров. Вследствие ухода международных компаний с российского рекламного рынка произошла перестройка рекламных бюджетов. Освободившиеся средства были направлены на локальные площадки, что, в свою очередь, стимулировало развитие retail media.

Главным условием эффективности retail media является доступ к обширным данным, которые позволяют брендам направлять рекламное предложение на конкретного пользователя с его персональными потребительскими предпочтениями. Retail media дают возможность быть на связи с потребителем на каждом этапе благодаря совокупности четырех направлений: instore, CRM, online и outdoor.

Instore (реклама в торговом пространстве) объединяет визуальные и аудиальные формы коммуникации, а также прямые механики взаимодействия с покупателем. В рамках instore используются POSM (Point of Sale Materials), то есть рекламные материалы, размещаемые в местах продаж: шелфтокеры, плакаты, брендированные стойки и промо-дисплеи. Кроме того, активно развиваются цифровые технологии, а именно digital instore, представленный экранами и интерактивными панелями, показывающими рекламный контент.

Online направление охватывает коммуникации с потребителями через Интернет. Онлайн-каналы включают цифровую рекламу, таргет, СМИ, сайты ритейлеров, мобильные приложения и платформы доставки. Эти площадки дают возможность

брендам размещать рекламу в поисковых результатах, карточках товаров и рекомендательных блоках. Также социальные сети и блогеры становятся важным звеном, с помощью которого бренды продвигают свои продукты в контексте розничных сетей, что повышает эффект вовлечения и доверия.

Outdoor (наружная реклама) используется как инструмент широкого охвата аудитории. Однако в рамках retail media outdoor выполняет не только имиджевую, но интегрирующую, связывая офлайн- и онлайн-каналы. Традиционные форматы: телевидение, радио, баннеры и наружная реклама дополняется экранами и адресными LED-панелями, способными показывать актуальные предложения в реальном времени.

Совместная работа этих направлений создает омниканальную структуру retail media, в которой данные и коммуникации обогащают друг друга. Информация, собранная в рамках CRM, применяется для точного таргетинга в онлайн-рекламе; офлайн-активности instore подкрепляются digital-кампаниями и наружной рекламой, а итоги этих кампаний анализируются для последующей оптимизации коммуникаций.

Любопытно было бы рассмотреть retail media коммуникации глазами потребителя. Допустим, он или она оказывается в местах продаж, где такая стратегия применяется. Покупатель становится не просто зрителем, а участником многослойного взаимодействия между брендом, технологией и телесным восприятием. Аудио- и видеоформаты, внутреннее радио, цифровые экраны и POSM-материалы создают единую среду, которая влияет на настроение, поведение и ощущение человека в пространстве. Звук внутреннего радио, сопровождающий процесс покупки, выступает как источник информации, а также как эмоциональный фон, создающий чувство вовлеченности. М. Мерло-Понти отмечал, что восприятие – это не просто акт сознания, а телесное погружение в мир. Покупатель не столько «слышит» рекламу, сколько ощущает ее через настроение и телесные реакции [2]. Аудиоформат в ритейл-пространстве превращается в форму навигации, а коммуникация с брендом осуществляется на уровне ощущений, а не рационального выбора.

Визуальная составляющая retail media обостряет это телесно-чувственное восприятие. Цифровые экраны, размещенные в ключевых зонах магазина, таких как зоны у касс, категории алкоголя и свежих продуктов, создают «островки внимания». Они организуют пространство и задают эмоциональные акценты. С помощью движения, света и цвета видео становится инструментом антропологии повседневности: оно не только доносит рекламное сообщение, но и формирует образ современного потребителя. Опираясь на идеи М. Оже о «не-местах» (пространствах без индивидуальной памяти), можно сказать, что retail media «наделяет человеческими чертами» такие пространства.

Технологические новшества, такие как кассы самообслуживания и постаматы, олицетворяют собой новую форму контакта человека с машиной, стирая границы между техническим и социальным. Если опираться на концепцию Бруно Латура о «гибридных агентах», можно рассматривать эти устройства как равноправных участников коммуникации, способствующих формированию доверия и порождающих ощущение причастности к технологическому сообществу [1]. Короткие видео на кассах самообслуживания, интуитивный визуальный язык преобразуют технологию в посредника, транслирующего человеческие чувства. POSM-материалы, в свою очередь, утверждают визуальный порядок и связывают физическое пространство с цифровым.

Эволюция retail media не ограничивается физическим пространством магазина, а закономерно расширяется в цифровую среду. В феноменологическом контексте это взаимодействие воспринимается как более «органичное» и «естественное» по сравнению с классической баннерной рекламой. Технология нативной рекламы помогает

снизить напряжение и избегать ощущения «навязчивости», которое обычно возникает при стандартной баннерной рекламе. Потребитель воспринимает рекламу как нечто связанное с его интересами: поиск рецептов и готовки, что делает рекламный контент более приемлемым.

Таким образом, в 2025 году retail media превращаются в экосистемы, объединяющие как онлайн-, так и офлайн-форматы взаимодействия с аудиторией. Цифровизация и внедрение технологий искусственного интеллекта активно трансформируют инструментарий и форматы рекламы, делая их более эффективными и интегрированными.

Список использованных источников

1. Латур Б. Пересобирая социальное: Введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2022. – 384 с.
2. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти. – СПб.: Наука, 2021. – 520 с.
1. Прогноз рекламного бюджета Retail Media в России на 2025 год [Электронный ресурс] // Okkam Group: сайт. – 2025. – URL: <https://okkam.group/press/retail-media-in-russia-advertising-budget-forecast-for-2025/> (дата обращения: 01.10.2025).
3. Рецова К. М. Рецензия на книгу М. Оже «Не-места Введение в антропологию гипермодерна» // Вестник МГУКИ. 2022. № 4 (108).

Уварова Диана Константиновна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна.

Научный руководитель – к. культурологии, доцент

Добрикова А. А.

СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ СТРАТЕГИИ ИЗБЕГАНИЯ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ ДЛЯ ЗООГОСТИНИЦ

Современный рынок зооуслуг демонстрирует в последние годы устойчивый рост. Однако, несмотря на стабильность экономических показателей, он остается крайне чувствительным к факторам репутационного риска. Эта уязвимость связана со спецификой отрасли, где ключевым объектом выступают домашние животные, воспринимаемые не просто как имущество, а как члены семьи, что формирует высокий уровень эмоциональной вовлеченности клиентов. В подобных условиях любое негативное событие, связанное с благополучием питомцев, способно спровоцировать волну не только общественного негодования, но и недоверия ко всем игрокам рынка.

Компании могут по-разному реагировать на деструктивные ситуации. Одни начинают выстраивать диалог с целевыми аудиториями, другие, напротив, выбирают стратегию избегания, под которой в рамках этой работы понимается сознательный отказ организации от какой-либо публичной реакции на кризисную ситуацию в отрасли, включая отсутствие официальных заявлений, разъяснительной работы с клиентами и каких-либо действий, направленных на дистанцирование от недобросовестных конкурентов.

Цель работы – выделить сильные и слабые стороны стратегии избегания на примере зоогостиниц.

Исследуемый подход имеет несколько сильных сторон. Во-первых, это сохранение ресурсов – отсутствие затрат на разработку и реализацию антикризисной коммуникационной кампании, что особенно важно для небольшой организации. Во-вторых,

минимизация операционных рисков – исключение вероятности ошибок в публичных высказываниях, которые могли бы усугубить ситуацию. В-третьих, защита от эскалации внимания – предотвращение дополнительного медийного интереса к компании в контексте негативного информационного повода. Кроме того, стратегия позволяет сохранить операционную стабильность и сконцентрироваться на внутренних процессах, не отвлекаясь на внешние коммуникации.

Рассмотрим слабые стороны анализируемой стратегии. Коммуникационный компонент включает потерю контроля над информационным полем. Отсутствие четкой позиции организации может создать информационный вакуум, который станет заполняться предположениями и домыслами.

Репутационный компонент характеризуется упущенными возможностями для усиления позиционирования. В условиях повышенного внимания к отрасли компании могут упустить шанс продемонстрировать свои стандарты работы через открытую демонстрацию условий содержания животных, публикацию отчетов или проведение дней открытых дверей. Это может не позволить зоогостиницам дифференцироваться на фоне конкурентов и заявить о себе как о безопасной и этичной альтернативе.

Рыночный компонент связан с риском снижения лояльности как среди существующих клиентов, так и потенциальных партнеров. Отсутствие ясной позиции может быть воспринято как равнодушие или наличие аналогичных проблем, что создает угрозу оттока клиентской базы и ухудшения отношений с деловыми партнерами. Кроме того, сохраняется ассоциативный риск, когда клиенты могут автоматически переносить негатив с недобросовестных организаций на всех игроков рынка.

Мы полагаем, что стратегия избегания обладает ограниченным набором сильных сторон, которые носят тактический и ресурсосберегающий характер. В краткосрочной перспективе любая зоогостиница действительно может сэкономить ресурсы и избежать рисков, связанных с неудачными публичными высказываниями. Внутренние сильные стороны, такие как наличие современной инфраструктуры (система вентиляции, теплые полы, индивидуальные номера) и спектра дополнительных услуг (зоотакси, груминг), могут быть использованы более активно для нейтрализации угроз.

Однако слабые стороны данной стратегии имеют более фундаментальный характер. Ключевой ошибкой является отказ от использования возможностей, которые предоставлял кризис. В условиях повышенного внимания к отрасли зоогостиницы могут провести активную работу с общественностью, превратив внешнюю угрозу в конкурентное преимущество. Как отмечают теоретики менеджмента, эффективная антикризисная стратегия должна использовать сильные стороны для реализации возможностей и противодействия угрозам [1].

Более того, в долгосрочной перспективе слабая коммуникационная позиция может усугубить уязвимость бизнеса. На фоне возможной активности федеральных сетей, развивающих экосистемы услуг, локальная зоогостиница, не работающая на укрепление доверия, рискует потерять свою долю рынка. Накопленное недовольство и страх клиентов, оставленные без ответа, являются миной замедленного действия для репутации любой организации, чья деятельность связана с заботой о живых существах. С точки зрения теории стейкхолдеров, подобная стратегия игнорирует ключевую группу влияния – потенциальных и существующих клиентов, чье доверие является основным нематериальным активом [2].

Таким образом, стратегия избегания несмотря на кажущуюся экономию ресурсов, обладает значительным перечнем слабых сторон и не учитывает долгосрочные перспективы. Её сильные стороны являются краткосрочными и пассивными, в то время как слабости – стратегическими и способными нанести урон репутации и финансовому положению компании. Для зоогостиниц наиболее перспективным путем

представляется не молчаливое ожидание, а активное формирование повестки, основанное на прозрачности, открытости и демонстрации безусловного приоритета благополучия животных.

Список использованных источников

1. Уткин Э. А. Антикризисное управление: учебник / Э. А. Уткин. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.
2. Финн Д. Н. Стейкхолдерский подход к управлению репутацией компании / Д. Н. Финн // Корпоративные финансы. – 2018. – № 2. – С. 45-59.

III. ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ: ТЕХНОЛОГИИ, КЕЙСЫ

**Автаева Алиса Дмитриевна,
Ольховая Александра Руслановна**
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

SEO И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ДОЛГОСРОЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ FORMULA 1

В XXI веке цифровое пространство стало ключевой ареной конкурентной борьбы между брендами. Организации, стремящиеся к устойчивому росту и лояльности аудитории, используют стратегические инструменты, направленные на долгосрочную видимость и вовлечённость. К числу таких инструментов относятся SEO (Search Engine Optimization – поисковая оптимизация) и контент-маркетинг. Одним из ярких примеров успешной интеграции этих подходов является Formula 1 – мировой чемпионат, объединяющий спорт, технологии и медиа. За последние годы F1 превратилась в полноценную цифровую экосистему, которая продвигает не только гонки, но и стиль жизни, инновации, бренды команд и их пилотов.

SEO – это комплекс мер, направленных на повышение позиций сайта в поисковой выдаче. Главная цель привлечение органического трафика, повышение узнаваемости бренда и доверия аудитории. В контексте спортивных брендов SEO помогает формировать информационное присутствие во время гонок, трансляций и новостных событий. Контент-маркетинг, в свою очередь, представляет собой создание и распространение значимого, релевантного и ценного контента, который укрепляет связь между брендом и аудиторией. Это могут быть статьи, видео, блоги, подкасты, инфографика, посты в социальных сетях и документальные проекты. В случае Formula 1 контент-маркетинг стал неотъемлемой частью глобального имиджа чемпионата.

До 2010-х годов Formula 1 в основном полагалась на телевизионные трансляции и традиционные СМИ. Однако после покупки коммерческих прав компанией Liberty Media в 2017 году стратегия была переориентирована на цифровые платформы. Началась активная работа над онлайн-каналами: официальный сайт, приложение F1 TV, YouTube, Instagram (запрещенная социальная сеть на территории РФ), TikTok и подкасты. Liberty Media внедрила политику «digital-first» – цифровое присутствие стало приоритетом. Это позволило привлечь новую молодую аудиторию и повысить вовлечённость. С 2017 по 2025 год число подписчиков в социальных сетях F1 выросло с 11 до более чем 70 миллионов [1].

Официальный сайт formula1.com стал ключевой платформой для SEO-продвижения. Его структура выстроена с учётом поисковых алгоритмов: использование релевантных ключевых слов («результаты Гран-при», «календарь F1 2025», «лучшие пилоты Формулы-1»), оптимизация метатегов, адаптация под мобильные устройства и высокая скорость загрузки страниц. Важной частью SEO-стратегии является локализация – контент публикуется на разных языках, что позволяет охватывать глобальную аудиторию. Сайт также интегрирует аналитические инструменты

(Google Analytics), чтобы отслеживать поведение пользователей и повышать релевантность контента. Контент-маркетинг Formula 1 основан на принципе storytelling – рассказа историй, создающих эмоциональную связь с фанатами. Контент подразделяется на новостной, развлекательный, аналитический и документальный. Одним из ключевых примеров является документальный сериал «Drive to Survive» (Netflix), который открыл закулисы спорта и сформировал новый пласт поклонников. После выхода первых сезонов интерес к чемпионату среди зрителей 18-35 лет увеличился более чем на 40%.

Команда Red Bull Racing – лидер в области креативного контент-маркетинга. Их видеоролики на YouTube (например, «F1 Car vs Plane» или заезды по вершинам гор) собирают десятки миллионов просмотров. SEO-команда Red Bull использует ключевые фразы и тренды, связанные с экстримом, скоростью и инновациями, чтобы повысить видимость контента в поисковых системах.

Mercedes AMG Petronas делает ставку на точность и данные. Контент формируется на основе аналитики пользовательских интересов. Например, посты в Instagram (запрещенная социальная сеть на территории РФ) оптимизируются под определённые временные зоны и локальные аудитории. На сайте команды интегрированы SEO-инструменты, которые адаптируют метатеги под текущие запросы болельщиков – особенно во время гонок [2].

Scuderia Ferrari использует стратегию «эмоционального контента». Бренд не просто публикует результаты гонок, он рассказывает истории, связанные с наследием, пилотами и итальянской культурой. Видео, статьи и фотографии создают образ Ferrari как символа скорости, стиля и совершенства. Благодаря сильной SEO-оптимизации сайт команды стабильно входит в топ-результаты поисковых систем по запросам, связанным с F1 [4].

McLaren активно развивает собственное медиа-пространство – McLaren Plus. Это онлайн-платформа, где фанаты получают эксклюзивный контент, опросы, видео и прямые эфиры. SEO здесь используется для оптимизации внутренних ссылок и персонализации контента под интересы пользователей [3].

SEO и контент-маркетинг в Formula 1 действуют синергично. Каждая публикация от новостей до интервью оптимизируется под поисковые запросы. Используются ключевые слова, метаописания, внутренние ссылки и мультимедийные элементы. Это позволяет повысить видимость контента, увеличить время пребывания пользователей на сайте и снизить показатель отказов. Реализация SEO и контент-стратегии принесла Formula 1 значительные результаты: - рост органического трафика на 65% за 5 лет; - увеличение количества подписчиков в соцсетях более чем в 6 раз; - повышение вовлечённости аудитории (в среднем 3,2 минуты на странице); - расширение фанатской базы во всем мире. Команды, такие как Red Bull и Mercedes, используют данные SEO-аналитики для прогнозирования интересов болельщиков, а Ferrari и McLaren – для укрепления имиджа и создания эмоциональной связи с фанатами. Эти практики формируют устойчивую цифровую экосистему вокруг Formula 1.

Пример Formula 1 демонстрирует, что SEO и контент-маркетинг – это не просто инструменты продвижения, а стратегическая основа построения глобального бренда. Сочетание оптимизации, storytelling и аналитики позволяет F1 не только удерживать аудиторию, но и постоянно расширять её. Каждая команда чемпионата использует уникальный подход, но объединяет их одно – долгосрочное видение и ставка на качество контента. В условиях цифровой конкуренции именно такие стратегии обеспечивают устойчивый успех и лояльность аудитории на годы вперёд.

Список использованных источников

1. Formula 1: Drive to Survive (2019-2024) [Электронный ресурс] // Netflix. 2019. URL: <https://www.netflix.com/title/80204890> (дата обращения: 02.11.2025).
2. Mercedes-AMG Petronas F1 Team [Электронный ресурс] // Mercedesamgf1. 2023. URL: <https://www.mercedesamgf1.com/> (дата обращения: 01.11.2025).
3. McLaren Plus Community Report [Электронный ресурс] // McLaren. 2024. URL: <https://www.mclaren.com/racing/mclaren-plus/> (дата обращения: 01.11.2025).
4. Scuderia Ferrari Digital Marketing Review [Электронный ресурс] // Ferrari. 2023. URL: <https://www.ferrari.com/en-EN/formula1/digital-platforms> (дата обращения 02.11.2025).

**Антошина Карина Денисовна
Новокшенова Анна Антоновна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

НЕ ПРОСТО РАЗВЛЕЧЕНИЕ: КАК БРЕНДЫ ИНТЕГРИРУЮТ КОРОТКИЕ ВИДЕО В СВОЮ МАРКЕТИНГОВУЮ ВОРОНКУ

Совсем недавно короткие видео в социальных сетях воспринимались исключительно как способ развлечения: танцы, мемы, шутки и челленджи. Сегодня же эти форматы стали важной частью маркетинговых стратегий многих российских компаний. Короткие видео перестали быть инструментом развлечения и превратились в полноценный канал коммуникации, охватывающий все этапы маркетинговой воронки – от привлечения внимания до формирования лояльности.

Современная аудитория реагирует не столько на рекламу, сколько на эмоции и искренность. Классические рекламные форматы теряют эффективность: пользователи быстро распознают, когда им пытаются что-то навязать. В коротких видео бренды могут говорить с аудиторией на равных, в привычной и легкой форме, создавая ощущение доверия и близости, и это особенно важно для поколений, выросших в цифровой среде, где внимание распределено между множеством источников контента и каждый ролик должен цеплять с первых секунд [1].

Российские бренды используют TikTok и Reels на самых разных этапах взаимодействия с потребителем. На первом этапе – этапе привлечения внимания - короткие ролики помогают сформировать узнаваемость и вызвать интерес. Так, к примеру, сеть кофеен Surf Coffee регулярно публикует различные видеоролики, где хорошо демонстрируется атмосфера заведения, которая привлекает потенциальных клиентов. Такие ролики не содержат прямых призывов к действию, но формируют образ бренда, ассоциирующийся с определенным стилем жизни целевой аудитории. Таким образом, пользователь не получает прямое рекламное сообщение, однако у него возникает эмоциональная связь с брендом.

Рассмотрим российские сервисы доставки Yandex Food и Delivery Club. На своих аккаунтах в социальных сетях они делают акцент на юмористическом контенте, их видео часто основаны на бытовых ситуациях, в которых может узнать себя любой зритель: опоздавший курьер, заказ не по адресу, дележ последнего куса пиццы. Ироничная подача делает бренд более открытым и близким, а вирусный потенциал коротких видео обеспечивает большой органический охват.

На следующем этапе маркетинговой воронки (вовлечения) бренды стараются удержать интерес аудитории и вызвать максимальное доверие. Короткие видео становятся инструментом демонстрации закулисья, процесса создания продукта и взаимодействия с людьми внутри компании. Например, Aviasales активно использует короткие видео в социальных сетях, чтобы показать внутреннюю структуру компании и подчеркнуть свой фирменный стиль и тематический юмор. В коротких роликах бренд рассказывает о путешествиях, лайфхаках для туристов, а также о забавных ситуациях, связанных с полетами. Такой контент воспринимается легко и естественно, формируя у аудитории ощущение, что бренд «свой» и понимает реальные потребности общества. Благодаря этому реклама выглядит не как реклама, а как полезный и увлекательный контент, который хочется пересылать своим друзьям [2].

На этапе принятия решения и покупки клипы используются как инструменты, стимулирующие конверсию. Многие компании встраивают в видео прямые ссылки на свои товары и услуги, сокращая путь от интереса к покупке. Так, Lamoda создает короткие ролики с идеями образов на разные случаи жизни – для учебы, офиса или прогулки. Пользователь может сразу перейти по ссылке и приобрести понравившиеся вещи. Также, похожим образом действуют Wildberries и Ozon: они регулярно публикуют ролики с «распаковками», отзывами и демонстрацией популярных товаров. Такой подход помогает преодолеть сомнения перед покупкой, поскольку человек видит товар «вживую» и воспринимает отзыв как более достоверный, чем традиционная реклама.

После совершения покупки бренды продолжают взаимодействие с аудиторией через короткие видео, формируя долгосрочную лояльность. Компания S7 Airlines использует платформы для публикации вдохновляющих роликов о путешествиях, показывая не столько саму услугу, сколько атмосферу открытий и свободы, что помогает сформировать у аудитории эмоциональную привязанность к бренду. Продуктовая сеть Магнит делает акцент на социальной ответственности и вовлечении аудитории: публикуется контент с рецептами, идеями блюд и рассказами о сотрудниках. Такие ролики создают ощущение близости бренда с аудиторией.

Эффективность коротких видео в российских реалиях объясняется сочетанием нескольких факторов. Прежде всего, это мощные алгоритмы, которые позволяют небольшим компаниям получать высокий охват без крупных рекламных бюджетов. Кроме того, съемка коротких видео не требует сложной подготовки - достаточно телефона и идеи. Важную роль играет и фактор доверия: пользователи охотнее взаимодействуют с контентом, который выглядит живым, естественным и эмоциональным [3].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что за последнее время короткие видео заняли центральное место в современной маркетинговой экосистеме. Российские бренды все активнее интегрируют TikTok и Reels в свои коммуникационные стратегии, превращая эти площадки в не просто каналы продвижения, а в пространство живого диалога с аудиторией. Короткие видео позволяют компаниям не только привлекать внимание, но и формировать эмоциональную связь, вызывать доверие, вдохновлять и мотивировать к действию. Они объединяют развлекательную и информационную функции, делая коммуникацию с брендом естественной частью повседневного контента. В условиях, когда внимание аудитории становится самым ценным ресурсом, способность бренда говорить коротко, ярко и искренне – это уже не тренд, а ключ к успеху и развитию. Именно поэтому форматы коротких видео сегодня можно считать не просто инструментом продвижения, а отражением новой философии маркетинга, где главным становится не реклама как сообщение, а коммуникация как взаимодействие человека и бренда.

Список использованных источников

1. Коркия, Э. Д. Роль социокультурных стереотипов в современных рекламных практиках / Э. Д. Коркия // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – № 9. – С. 112-115.
2. Кузнецова, Т. Л. Креативные подходы к созданию коротких видеороликов в бренд-маркетинге / Т. Л. Кузнецова // Креативная индустрия. – 2024. – № 4. – С. 40-48.
3. Петров, С. В. Тренды видеомаркетинга в 2025 году: новые форматы и стратегии / С. В. Петров // Реклама и общество. – 2025. – Т. 18, № 1. – С. 101-110.

Балашова Мария Михайловна

Белорусский национальный технический университет
Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры “Менеджмент”
Громова В. С.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЯХ

В современном динамичном мире, перенасыщенном информацией, маркетинг постоянно вынужден подстраиваться под различные изменения. Сегодня на смену простому привлечению внимания, ключевой задачей маркетинга становится удержание интереса потенциальных потребителей к продукту.

В нынешнем цифровом пространстве, переполненном информацией и рекламой, выделить что-то одно становится практически невозможным. Ежедневно пользователи просматривают тысячи реклам, не задерживая на них внимание и на несколько секунд. Человеческий мозг не способен воспринимать то огромное количество информации, что предлагает интернет сегодня. Однако уже существует сфера, способная виртуозно решать эту проблему – индустрия компьютерных игр. Компьютерные игры легко могут увлекать пользователей часами. Выполнение различных задач и получение за это наград стимулирует системы вознаграждения и сохраняет интерес к игровому процессу на протяжении длительного времени. В современном мире компьютерные игры могут становиться настоящей зависимостью, полностью завладевая вниманием человека [3]. Потому использование игровых механик может значительно повлиять на заинтересованность потенциальных потребителей. А значит геймификация является рабочим и актуальным инструментом повышения вовлеченности в различных сферах, в том числе и в маркетинге.

Геймификация это применение игровых механик и элементов игрового дизайна в неигровых контекстах, прежде всего в цифровой среде [4].

В контексте маркетинга геймификация становится инструментом продвижения услуг или товаров при помощи внедрения игровых элементов в рекламные кампании. Данный метод эффективно работает как способ привлечения внимания потенциальных потребителей, а также актуален для поддержания заинтересованности и вовлеченности уже существующих клиентов.

Рассмотрим конкретные примеры использования приема геймификации в цифровых маркетинговых кампаниях, чтобы выделить ключевые аспекты влияния на интерес потребителей.

Компания Додо Пицца – яркий пример успешного использования геймификации в маркетинге. В своем мобильном приложении они часто устраивают разнооб-

разные акции и розыгрыши, а также предлагают клиентам сыграть в мини-игры. На данный момент пользователи в ожидании доставки заказа могут собирать башни из коробок для пиццы [1]. За успешное размещение каждой коробочки клиент награждается 1 “додокоином”.

Додокоин – виртуальная игровая валюта программы лояльности, которая является бонусом и обеспечивает скидку при следующих заказах. Механика накопления баллов и отображение прогресса стимулирует пользователей повторять игру снова и снова, в попытке получить наибольшее количество очков. Балльная программа лояльности и награждение является приятным подарком и бонусом, влияющим на отношение к компании в положительную сторону. Такая игра не просто увеличивает время, которое клиенты проводят в приложении, но и стимулирует возвращаться в приложение, чтобы использовать полученные бонусы в следующий раз, а также сокращает негативное восприятие ожидания.

Золотое яблоко – торговая сеть по продаже косметических товаров, а также предметов для жизни и дома. Это еще один пример крупной компании, использующей прием геймификации. В данном случае в приложении Золотое Яблоко есть свой так называемый бьюти-тамагочи [2]. Тамагочи – карманный электронный питомец, о котором необходимо заботиться. Это куда более сложный и продуманный вариант не просто мини-игры, а полноценной игры в рамках приложения косметического магазина. Пользователям предлагается создать своего персонажа-эльфа, заботиться о нем, выполнять различные задания, играть в мини-игры и проходить опросы. Все задания данной игры взаимосвязаны в свою структурированную систему. Для того, чтобы иметь возможность ухаживать за эльфом необходима игровая валюта, которую можно получить как раз за прохождение мини игр и выполнение иных заданий. За выполнение заданий также можно получать энергию – еще одну игровую валюту, необходимую для возможности прохождения мини игр. Помимо внутренних наград за выполнение заданий, клиенты получают промокоды и бонусы на заказы в Золотом Яблоке. Так же в игре действует магазин, где игровая валюта обменивается на промокоды и скидки.

Данная игра сочетает в себе многие механизмы, влияющие на заинтересованность клиентов и повышающие вовлеченность пользователей. В первую очередь это использование систем накопления баллов и возможность обмена виртуальной валюты на скидки и промокоды. Как и в примере с компанией Додо пицца это стимулирует получать больше валюты, а значит проводить больше времени в приложении, а также является приятным бонусом для покупателей. Следующим важным механизмом является наличие уровней. Улучшая своего персонажа, пользователь повышает свой общий уровень. Чем выше уровень – тем больше и интереснее награды. Это так же стимулирует проводить больше времени в приложении. Уровни дают ощущение прогресса и условно вознаграждают за усилия, отмечая прогресс. Еще один важный пункт – рейтинговая система. Ежедневный заход в приложение является важным условием повышения общего рейтинга. К тому же рейтинговая система создает соревновательный аспект и повышает мотивацию.

Все эти механизмы являются эффективными методами поддержания вовлеченности и рабочими способами задержать клиента в приложении на более длительное время. Также они стимулируют пользователя ежедневно заходить в приложение.

Для исследования общего восприятия пользователями геймификации было проведено онлайн-тестирование. В первую очередь, согласно результатам опроса было выявлено, что люди в основном предпочитают яркие и креативные идеи в маркетинге, а также креативные виды реклам, в том числе с применением игровых элементов. Исследование показало, что более 75% респондентов используют мобильные

приложения компаний, рассмотренных выше. Однако осведомленность о мини играх оказалась не такой высокой: лишь 40% пользователей действительно играли в них, еще 14% только знают об их существовании, а оставшиеся 46% и вовсе слышат о них впервые. Это связано с недостаточной информированностью пользователей. Такие игровые механики нуждаются в продвижении в рамках самого приложения.

Несмотря на то, что сами элементы геймификации в приложениях данных компаний знакомы не всем пользователям, их потенциал очевиден. Более 60% пользователей положительно относятся к игровым аспектам в мобильных приложениях и согласны с их преимуществами. Это свидетельствует о хорошем уровне готовности аудитории к подобным форматам взаимодействия.

Как вы относитесь к подобным игровым элементам в приложениях?

86 ответов

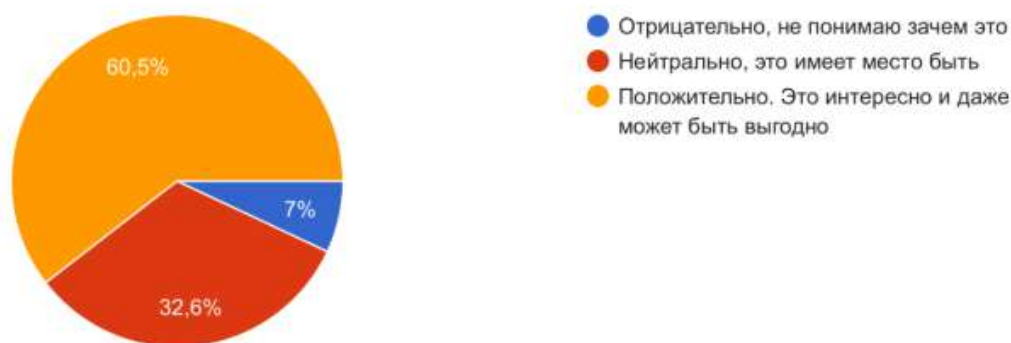


Рис. 1. Диаграмма результатов проведенного исследования

Таким образом, геймификация является действенным инструментом повышения вовлеченности в цифровых маркетинговых кампаниях. Прием внедрения игровых механик актуален для использования повсеместно. Хороший процент положительного восприятия пользователей подтверждает эффективность и актуальность данного приема в маркетинге.

Список использованных источников

1. Dodo Pizza: как доставка пиццы развлекает ожидающих заказ клиентов и вовлекает их в программу лояльности [Электронный ресурс] // Gamification Now. – URL: <https://www.gamification-now.ru/cases/dodo-picca-kak-dostavka-piccy-razvlekaet-ozhidayushchih-zakaz-klientov-i-vovlekaet-ih-v-programmu-loyalnosti> (дата обращения: 01.11.2025).
2. Золотое яблоко. «Бьюти-тамагочи»: прокачивай своего персонажа, выполняй задания и получай подарки [Электронный ресурс] // Gamification Now. – URL: <https://www.gamification-now.ru/cases/zolotoe-yabloko-byuti-tamagochi-prokachivay-svoego-personazha-vypolnyay-zadaniya-i-poluchay-podarki> (дата обращения: 01.11.2025).
3. Козлов А. В. Анализ индивидуально-личностных факторов игровой компьютерной зависимости // Научный электронный журнал «КиберЛенинка». – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-individualno-lichnostnyh-faktorov-igrovoy-kompyuternoy-zavisimosti> (дата обращения: 01.11.2025).
4. Соловьёва А. А. Геймификация как инструмент повышения вовлеченности аудитории социальных сетей университета // Научный электронный журнал «КиберЛенинка». – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-instrument-povysheniya-vovlechenosti-auditorii-sotsialnyh-setey-universiteta> (дата обращения: 01.11.2025)

Бецан Дарья Дмитриевна

Ничипурук Ксения Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ: СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ АЛЬФА

Эпоха глобальной цифровизации и стремительного роста информационного потока привела к существенной трансформации когнитивных стилей восприятия. В современной медиасреде доминирует феномен клипового мышления, который представляет собой ключевой определяющий фактор внимания аудитории. Данный вопрос приобретает актуальность в контексте поколения Альфа, которое является первым, полностью цифровым поколением. Особенности их психики – высокая скорость восприятия и многозадачность – требуют кардинальной адаптации коммуникационных стратегий, поскольку представители этого поколения склонны игнорировать информацию, не вызывающую немедленного интереса.

Клиповое мышление представляет собой процесс фрагментарного восприятия потока информации, при котором индивид воспринимает мир как ряд почти не связанных между собой частей. Оно часто описывается как быстрое, но поверхностное мышление, формируемое под воздействием цифровых медиа. В отличие от него, мышление предыдущих поколений было преимущественно понятийным, оперирующим сложными логическими структурами: причина и следствие, тезис, обоснование и вывод [2]. В контексте когнитивных стилей, клиповое мышление тяготеет к восприятию информации как яркого «клипа» или символа. Главное здесь – мгновенное, сильное эмоциональное впечатление, а не логический или длительный анализ содержания. В маркетинговом контексте такой подход требует мгновенной фиксации внимания и смысловой компактности сообщений. Важно отметить, что клиповое мышление не даёт усваивать много информации сразу, но позволяет быстрее находить главное и оперативно принимать решения в условиях информационной перегрузки. Следовательно, в успешном маркетинге превращают этот способ в ключевое преимущество, которое помогает выделиться среди конкурентов.

Поколение Альфа растёт в пространстве постоянного цифрового контакта, где виртуальный мир Интернета и игр является реальностью. У представителей этого поколения формируется привычка к мультизадачности: они совмещают одновременный просмотр видеоконтента, игры и общение в социальных сетях, но их способность фокусироваться очень коротка [1]. Алгоритмическая персонализация формирует у поколения Альфа высокие ожидания к контенту и рекламе, воспринимаемым как поток кратких и ярких стимулов. В результате их мышление адаптируется к быстро меняющимся визуальным и аудиовизуальным форматам, тогда как статичный текст воспринимается значительно труднее.

Соответственно, эффективные маркетинговые стратегии должны опираться на три главных элемента: персонализацию, интерактивность и геймификацию. Персонализированный маркетинг становится особенно важным, поскольку контент и продукт должны адаптироваться к индивидуальной динамике ребёнка, обеспечивая устойчивое внимание и интерес. Интерактивность играет не менее значимую роль, так

как представители этого поколения ожидают не пассивного потребления, а активного участия, быстрого отклика со стороны бренда и ощущения влияния на происходящее.

Геймификация – это главный инструмент, который бренды должны интегрировать в функциональность продукта для поколения Альфа, поскольку он удовлетворяет их внутреннюю потребность в активности, лидерстве и контроле [3]. Это поколение не приемлет навязанных правил, а принудительная или прерывающая реклама оказывается неэффективной. Вовлечение должно быть осмысленным и добровольным – например, предоставлять возможность создать что-то уникальное, получить игровое преимущество или продвинуться в виртуальной среде. Такой подход превращает продукт в систему вознаграждений, где даже рутинные действия, такие как чистка зубов или выполнение домашних обязанностей, интегрируются в цифровые системы и поощряются виртуальными призами [3].

Кроме того, при разработке маркетинговых стратегий брендам следует делать акцент на контент-маркетинг, который в настоящее время часто становится первым точкой контакта с аудиторией молодых поколений. Такой контент должен сочетать информативность с высокой вовлекающей способностью, быть лаконичным и соответствовать привычным для поколений Альфа форматам: это короткие видео, мемы, интерактивные опросы и т.д. [1]. Главными инструментами для такой коммуникации являются TikTok и Reels.

Наряду с этим, важнейшим фактором является аутентичность. Представители поколения Альфа обладают высокой чувствительностью к искусственности и быстро утрачивают интерес к брендам, не транслирующим чёткие ценности. Эффективным инструментом здесь становится работа с микроинфлюенсерами, чьи рекомендации воспринимаются как искренние и значимые. Делегирование коммуникации аудитории – через стимулирование пользовательского контента (UGC) – способствует формированию устойчивой эмоциональной связи и повышает уровень доверия.

Характерным примером успешной реализации подобных стратегий является бренд Crumbl cookies – американская сеть пекарен, выстроившая одну из самых успешных маркетинговых стратегий, ориентированных на поведенческие и визуальные паттерны поколения Альфа.

Один из главных элементов стратегии – контент, соответствующий клиповому восприятию. Вместо традиционной рекламы бренд сделал ставку на визуальную эстетику. Именно TikTok стал основной платформой, где бренд набрал популярность: вирусные ролики с распаковками, дегустацией и разламыванием печенья превратились в формат, который дети и подростки охотно подхватывали и тиражировали.

Также, особую роль играет модель еженедельного обновления меню. Каждое воскресенье бренд анонсирует от шести до восьми новых вкусов печенья, доступных только на текущей неделе. Это создаёт ажиотаж и создает, так называемый эффект FOMO (страх упустить важное событие), особенно среди молодого поколения [4]. Для детей и подростков такое вовлечение превращает покупку в игру: «не пропусти», «попробуй первым», «сними обзор» – именно так формируется регулярное внимание к бренду.

Значительное внимание уделяется пользовательскому контенту. Покупатели сами становятся создателями обзоров, рейтингов и развлекательных видео, формируя вокруг бренда живое цифровое сообщество. Бренд, в свою очередь, активно взаимодействует с этой аудиторией: репостит, комментирует, включает подписчиков в дистрибуцию контента [4]. Дополняют картину коллаборации с блогерами разного уровня, обеспечивающие резкий рост охвата и усиливающие эмоциональную связь с молодой аудиторией.

Таким образом, бренд Crumbl cookies демонстрирует, как можно выстраивать маркетинговую стратегию, полностью соответствующую запросам поколения Альфа: визуальную, компактную, эмоционально насыщенную и основанную на подлинном взаимодействии.

В заключение стоит подчеркнуть, что клиповое мышление – это не когнитивное ограничение, а новая форма восприятия, диктующая брендам и медиастратегам необходимость гибкой адаптации. Успешная коммуникация с молодыми потребителями требует учёта их темпа, стиля восприятия и запросов на аутентичность.

Список использованных источников

1. Блохин Д. С. Особенности маркетинга, ориентированного на поколения Z и Альфа // Научно-практический журнал «Диалог». 2025. № 5. С. 7-8.
2. Гордеев К. С. Клиповое мышление / Гордеев К. С., Ермолаева Е. Л., Жидков А. А., Илюшина Е. С., Федосеева Л. А. // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 8. [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2018/08/87350> (дата обращения: 16.10.2025).
3. Данилова Л. Н. Образовательный запрос поколения Альфа // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развитие. 2023. Т. 12, вып. 1 (45). С. 58-67.
4. A success story for the U.S. Market: [Электронный ресурс] // ExportUSA. 2024. URL: <https://www.exportusa.eu/success-story-crumbl-cookies-usa.php> (дата обращения: 19.10.2025)

Ванышев Макар Яковлевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р.А.

СОЗДАНИЕ ПРОВОКАЦИОННОЙ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

В условиях крайне высокой конкуренции в творческой среде и перенасыщенности медиaprостранства традиционные подходы к айдентике зачастую теряют эффективность. В связи с этим, провокационный дизайн становится мощным стратегическим инструментом, позволяющим бренду не только мгновенно привлечь внимание, но и сформировать устойчивый коммуникационный резонанс. Целью данной работы является анализ механизмов воздействия провокационной айдентики на примере кейсов Студии Артемия Лебедева и дизайн-студии «Щёлочь».

Провокационная айдентика представляет собой стратегическое нарушение сложившихся эстетических и коммуникативных норм с целью вызвать интенсивную эмоциональную реакцию аудитории.

С точки зрения психологии восприятия, ее эффективность объясняется феноменом «разрыва шаблона» – когда бренд намеренно разрушает привычные визуальные паттерны, это вызывает когнитивный диссонанс, что значительно повышает запоминаемость и дифференциацию на конкурентном рынке. Как отмечал Уолтер Липпман, стереотипы как «упрощенные образы мира» [1] – экономят мышлению усилия, а провокационная стратегия намеренно разрушает эти устоявшиеся шаблоны.

С коммуникативной точки зрения, провокация работает по цепочке:

«шок → эмоция → вовлечение → обсуждение»,

Трансформируя пассивного наблюдателя в активного участника диалога и генератора пользовательского контента. Таким образом, являясь осознанным маркетинговым риском, провокационная айдентика служит эффективным инструментом преодоления информационного шума и создания устойчивого коммуникационного резонанса вокруг бренда.

Историческим примером, наглядно иллюстрирующим эту закономерность, является творчество Энди Уорхола, который превратил банальные банки супа Campbell's в объект высокого искусства. Его провокация бросала вызов самому понятию искусства, доказывая, что радикальное нарушение устоявшихся норм способно рождать мощный культурный резонанс. Этот принцип успешно транслируется в современный брендинг, где нарушение конвенций становится осознанной маркетинговой стратегией, направленной на преодоление информационного шума и создание устойчивого коммуникационного резонанса вокруг бренда.

В качестве объектов для анализа были выбраны два кейса: проекты Студии Артемия Лебедева и работы дизайн-студии «Щёлочь». Обе студии являются признанными лидерами на российском рынке дизайна, и их работы широко обсуждаются в профессиональной и медийной среде, но, несмотря на общую ориентацию на провокацию, студии демонстрируют принципиально разные стратегии ее реализации, что позволяет провести их сравнение и выявить разнообразные механизмы воздействия.

Студия Артемия Лебедева реализует стратегию «провокации через масштаб», сознательно нарушая отраслевые традиции в проектах для крупных корпораций. Ярким примером служит айдентика для «Яндекс.Такси», где использование кислотно-желтого цвета и минималистичного логотипа вызвало широкий общественный резонанс. Еще более показателен проект редизайна навигации Московского метрополитена, где радикальное упрощение пиктограмм и отказ от сложных исторических аллюзий спровоцировал острую профессиональную дискуссию о балансе между функциональностью и эстетикой в общественном пространстве. Критика со стороны профессионального сообщества лишь усилила медийный эффект, подтверждая тезис о том, что даже негативное обсуждение работает на узнаваемость бренда.

В отличие от этого подхода, дизайн-студия «Щёлочь» использует тактику «интеллектуальной провокации», ориентированную исключительно на цифровое поколение. В работах для бренда «Самокат» провокация строится на тонкой игре с культурным контекстом и самоиронией: элементы айдентики отсылают к актуальным интернет-мемам и механизмам геймификации, создавая эффект соучастия с аудиторией. Такой подход формирует не просто поверхностную узнаваемость, а глубокую лояльность через разделение общих культурных кодов, когда потребитель начинает воспринимать себя как соавтора бренда. Это позволяет создать устойчивое комьюнити вокруг продукта, что особенно ценно в условиях современного рынка.

В данном сравнении мы можем видеть явные различия в применяемых подходах. Студия Лебедева ориентируется на массовую аудиторию и достигает коммуникационного эффекта через эпатаж и последовательное нарушение базовых эстетических ожиданий. В то же время «Щёлочь» работает с более узкой, но высоко вовлеченной цифровой аудиторией, используя сложные системы культурных отсылок и языковых кодов. Объединяющим фактором выступает общая стратегическая цель — создание коммуникационного разрыва, который эффективно трансформирует пассивного зрителя в активного участника диалога, генерирующего пользовательский контент.

Эффективность рассмотренных провокационных стратегий подтверждается не только резонансом в профессиональной среде, но и конкретными коммуникационными метриками. В случае со студией Лебедева:

В кейсе Яндекс.Такси (2019-2020):

- После ребрендинга упоминаемость в соцсетях выросла на 87% за первый месяц
- Более 15 000 пользовательских публикаций с новым логотипом в Instagram
- Редизайн Московского метрополитена (2020):
- Более 350 публикаций в федеральных СМИ за первую неделю
- 1.2 млн. просмотров обсуждений в социальных сетях
- Рост упоминаемости бренда в 4.5 раза по данным Brand Analytics

Студии «Щёлочь» не обладает открытыми данными статистики в связи со своей работой, поэтому мы можем пользоваться своими наблюдениями. Студия формирует вокруг себя сплочённое комьюнити, что прослеживается в увеличении их аудитории в социальных сетях за счёт своей визуальной айдентики, а также работы с ведущими музыкальными исполнителями. Их канал за 2 года увеличил охват в более чем 4 раза (с 5,4 тыс. подписчиков до 22 тыс. подписчиков в настоящее время). А также постепенно, студия выходит на международный уровень, выделяя себя из общей массы.

Тем самым мы можем видеть заметное увеличение охватов и благоприятное изменение репутации бренда в глазах общественности.

Однако провокация может привести к отторжению, если воспринимается как циничный пиар или противоречит ценностям аудитории. Попытки использовать социально чувствительные темы часто расцениваются как спекуляция. В отличие от успешных кейсов, где провокация органична, такие действия разрушают доверие и ведут к полному отторжению бренда, нанося репутационный ущерб.

Оба проанализированных подхода убедительно демонстрируют, что успех провокационной айдентики напрямую зависит от точного расчета характеристик целевой аудитории и глубокой интеграции в общую коммуникационную стратегию бренда. Несмотря на существующий риск непреднамеренного отторжения, представленные кейсы подтверждают, что грамотно реализованная провокация становится мощным конкурентным преимуществом, позволяя не только преодолеть информационный шум, но и сформировать устойчивую коммуникационную связь с потребителем.

Список использованных источников

1. Лебедев А. В. Ководство / А. В. Лебедев. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2019. – 456 с.
2. Липшман У. Общественное мнение / У. Липшман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. Харитонов М. В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2010. – 352 с.

Виноградец Яна Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА LICHİ

В условиях высокой конкуренции и стремительной цифровизации fashion-рынка бренды ищут новые способы коммуникации с потребителями. Успешное продвижение в современной индустрии моды требует не только креативных решений, но и глубокого понимания своей аудитории. Одним из примеров эффективной маркетинговой стратегии на российском рынке является бренд Lichi – компания, сумевшая объединить эмоциональную составляющую и технологичные подходы к продвижению.

Согласно Котлеру, продвижение – это компонент комплекса маркетинга, который представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов. Компания применяет их для того, чтобы добиться нужной реакции от целевой аудитории [1].

Бренд Lichi был основан в 2012 году как онлайн-магазин женской одежды [4]. Первоначально проект позиционировал себя как платформа, предлагающая актуальные коллекции по доступным ценам. Со временем Lichi перерос формат e-commerce и стал полноценным fashion-брендом, создающим собственные коллекции, контент и узнаваемую айдентику. Основная миссия компании – подчеркнуть естественную красоту и индивидуальность каждой девушки, что отражается как в дизайне одежды, так и в визуальном контенте бренда. Ключевая особенность продвижения Lichi заключается в цифровом фокусе. Бренд практически не использует традиционные медиа, концентрируясь на работе в социальных сетях. Основные площадки VK, Telegram, Instagram* (признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации) [3]. Lichi формирует собственную экосистему контента, где визуальные и смысловые элементы взаимосвязаны. Каждая публикация транслирует философию бренда – женственность, уверенность, самодостаточность. Такой подход формирует эмоциональную привязанность аудитории и способствует укреплению имиджа.

Особое внимание бренд уделяет визуальной идентичности. Минимализм, мягкая палитра, акцент на натуральность и отсутствие излишней ретуши создают ощущение «реальности» и доверия. Айдентика Lichi узнаваема, а фирменный стиль объединяет все цифровые площадки бренда – от сайта до постов в соцсетях. Это создаёт эффект целостности восприятия и усиливает узнаваемость.

Продвижение Lichi строится на принципах контент-маркетинга и сторителлинга. Компания регулярно публикует материалы, рассказывающие о backstage съемок, вдохновении дизайнеров и истории коллекций. Такой подход позволяет демонстрировать не только продукт, но и процесс его создания, что повышает вовлечённость и доверие аудитории. Lichi активно применяет видеоформаты – короткие ролики с элементами lifestyle и fashion, которые вызывают у зрителя ассоциацию с определённым образом жизни, а не просто с покупкой одежды. Важной частью стратегии продвижения являются коллаборации с блогерами и лидерами мнений. Lichi сотрудничает с инфлюенсерами, чья аудитория соответствует целевой группе бренда – молодые, активные, социально осведомлённые девушки. Такие партнёрства помогают расширять охват и повышать уровень доверия к продукции, поскольку контент выглядит органично и соответствует стилистике бренда.

Кроме того, Lichi активно внедряет элементы омниканального маркетинга. Помимо интернет-магазина, бренд развивает сеть офлайн-шоурумов, где клиенты могут примерить одежду, получить консультацию стилиста и оформить заказ онлайн. Такой подход сочетает преимущества физического и цифрового пространства, улучшая клиентский опыт и повышая уровень лояльности покупателей. Отдельного внимания заслуживает подход компании к взаимодействию с пользователями. Бренд регулярно проводит опросы, конкурсы, интерактивные активности, мотивируя клиентов делиться фотографиями и отзывами. Пользовательский контент публикуется на страницах Lichi, что формирует сообщество единомышленников и усиливает эффект вовлечённости. Этот приём позволяет бренду выступать не только как продавцу одежды, но и как медиаплатформе, где каждая клиентка становится частью визуального нарратива. В продвижении Lichi активно используются современные инструменты интернет-маркетинга: таргетинг, SEO-оптимизация, аналитика поведения пользователей и персонализация предложений. Компания тщательно анализирует метрики вовлеченности и конверсии, на основе чего корректирует рекламные кампании. Та-

кой системный подход обеспечивает эффективность продвижения и помогает адаптироваться к изменениям потребительских предпочтений.

Для более полного понимания уникальности стратегии Lichi важно сопоставить её подход с другими российскими fashion-брендами массового сегмента – Zarina, Befree и Gloria Jeans. Эти компании ориентированы на более широкий ценовой сегмент и используют традиционные инструменты продвижения, предполагающие значительную долю офлайн-продаж.

Например, Zarina и Befree (входят в Melon Fashion Group) имеют развитую сеть розничных магазинов – более 900 точек в России по состоянию на 2023 год, то что отражает акцент на офлайн-взаимодействии и сезонных коллекциях [2]. Lichi, напротив, изначально работает как digital-first бренд: более 80% продаж формируется через онлайн-каналы, а офлайн-пространства выполняют роль шоурумов и мест эмоционального опыта, а не классических магазинов.

Gloria Jeans – крупнейший игрок молодежного массового сегмента – имеет порядка 500+ физических магазинов по стране, делая ставку на высокую частоту обновления базовых коллекций и ценовую доступность. Визуальный стиль и контент Gloria Jeans направлены на массовую аудиторию. В отличие от этого, Lichi формирует образ «эстетического комьюнити» и сторителлинга, где каждая покупательница становится частью заданного визуального мира. Такой подход повышает ценность бренда и снижает чувствительность к ценовым колебаниям.

Таким образом, стратегия Lichi основывается на сочетании цифровой направленности, выстроенной визуальной айдентики и формирования эмоционального сообщества вокруг бренда. В отличие от массовых игроков вроде Zarina, Befree и Gloria Jeans, которые опираются на развитую офлайн-сеть и широту аудитории, Lichi делает акцент на персонализированном опыте, визуальном сторителлинге и вовлеченности в цифровой среде. Это позволяет бренду поддерживать более высокий уровень лояльности, сохранять уникальность в условиях высокой конкуренции и эффективно адаптироваться к меняющимся ожиданиям современной аудитории. В результате Lichi выступает не просто как производитель одежды, а как культурный и эстетический код, объединяющий потребителей в комьюнити со схожими ценностями и стилем жизни.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2019. – 656 с.
2. Melon Fashion Group – официальный пресс-релиз о развитии розничной сети [Электронный ресурс] // Официальный сайт Melon Fashion Group. 2023. URL: <https://melonfashiongroup.ru> (дата обращения: 10.11.2025).
3. Официальный аккаунт бренда Lichi в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // VK. URL: https://vk.com/lichi_brand (дата обращения: 28.10.2025).
4. Официальный сайт бренда Lichi [Электронный ресурс] // Lichi.com. 2025. URL: <https://lichi.com/ru/ru> (дата обращения: 28.10.2025).

Вишневская Анастасия Денисовна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель – к. культурологии, доцент

Добрикова А. А.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ДЛЯ ГЕЙМЕРОВ «RE:/PLAYED» В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ

В условиях усиления ориентира на импортозамещение и развитие национальной цифровой инфраструктуры запускается ряд отечественных платформ, в том числе в игровом сегменте, что делает важным изучение их бизнес- и коммуникационных стратегий что соответствует тенденциям развития медиакоммуникаций в цифровую эпоху [1]. Появление специализированной социальной сети для геймеров предоставляет новую площадку для взаимодействия игроков, разработчиков и студий и одновременно отражает тенденцию цифрового суверенитета. RE:/PLAYED – первая в России социальная сеть, ориентированная исключительно на игровое сообщество. Цель исследования – выявить особенности продвижения отечественной социальной сети для геймеров RE:/PLAYED в интернет-пространстве.

В качестве метода используется контент-анализ официальных материалов платформы и обзор публикаций в СМИ. В частности, нами были проанализированы 40 постов, размещённых на официальном сайте платформы за 2025 год, и 8 материалов в СМИ о запуске и позиционировании платформы. База исследования: публикации в Sostav.ru, Hi-Tech.Mail.ru, Incrussia.ru, iGuides.ru, Moneytimes.ru, Dzen.ru, а также материалы, в сообществе Hi-Tech на VK.com.

Контент-анализ проводился по следующим критериям:

1. Тематика публикации (функциональные возможности, позиционирование, продвижение отечественных игр, вовлечение комьюнити).
2. Сообщение об импортозамещении/отечественном развитии (наличие акцента на «российском», «отечественном», «независимом» сервисе).
3. Призывы к действию или вовлечению (регистрация, подписка, создание контента).

Анализ публикаций в федеральных и отраслевых СМИ показал, что социальная сеть RE:/PLAYED позиционируется как первая отечественная платформа, предназначенная исключительно для геймеров, и рассматривается экспертным сообществом как элемент стратегии импортозамещения в цифровой сфере. Материалы на порталах Sostav.ru, Incrussia.ru, Hi-Tech.Mail.ru и Moneytimes.ru подчёркивают инновационный характер проекта и стремление создать российский аналог международных игровых сообществ, таких как Reddit или Steam Community. При этом журналисты отмечают как положительные стороны – высокий потенциал отечественной разработки, быстрое создание функционала и интерес со стороны аудитории, – так и существующие вызовы, включая недостаточную узнаваемость бренда и необходимость технического совершенствования платформы. В ряде публикаций фиксируется рост активности пользователей и постепенное формирование устойчивого игрового комьюнити.

Контент-анализ 40 публикаций, размещённых на официальной странице платформы RE:/PLAYED [3] за период с 1 по 25 октября 2025 года, выявил следующие количественные и качественные характеристики контента и коммуникационных приёмов. По тематике публикации распределены таким образом: новостные материалы (релизы, обновления, анонсы) – 18 постов (45 %); социально-коммуникативные публикации (поиск игроков, формирование кланов, обсуждения тактик и организационные объявления) – 14 постов (35 %); UGC и экспертный контент (обзоры, гайды, пользовательские аналитические заметки, арты) – 6 постов (15 %); стимулирующие механики (разовые акции, флешмобы, призывы к участию) – 2 поста (5 %). Качественный анализ содержания показывает, что новостной блок ориентирован на оперативное информирование аудитории: в публикациях преобладают краткие анонсы, ссылки на источники и визуальные иллюстрации (скриншоты, постеры). Этот тип контента формирует регулярный «новостной фон», привлекающий внимание пользователей к актуальным событиям игрового рынка. Социально-коммуникативные публикации характеризуются неформальной лексикой, использованием игрового сленга и эмодзи, они служат основной площадкой для организации совместной активности

(поиск тиммейтов, приглашения в кланы, обсуждения событий). На такие посты приходится большая часть реакций и обсуждений: среднее число комментариев под ними выше среднего по выборке, что указывает на их ключевую роль в создании и поддержании комьюнити. В категории UGC зарегистрированы как авторские обзоры и гайды (публикуемые пользователями или редакцией), так и творческий контент – цифровые арты и мод-проекты. Эти материалы способствуют формированию экспертной среды и пользовательского доверия. Стимулирующие механики в выборке встречаются редко – конкурс или флешмоб. Вместе с тем были отмечены другие, менее формальные инструменты стимулирования активности: самопиар пользователей (ссылки на личные YouTube-каналы), репосты/упоминания выгодных предложений со Steam (информация о скидках), публикации пользовательских артов и флешмобы. Эти механики выступают скорее как спонтанные инициативы пользователей, а не как коммуникационные инициативы платформы.

Примечательно, что национально ориентированный и идеологический аспект – идея «отечественной социальной сети» – в пользовательских постах выражен слабо. В анализируемой выборке отсутствуют публикации, напрямую апеллирующие к темам импортозамещения или цифрового суверенитета. Это позволяет предположить, что участники сообщества воспринимают RE:/PLAYED не как политико-культурный проект, а прежде всего как функциональную платформу для общения и обмена игровыми знаниями. С точки зрения тональности коммуникации, преобладает позитивный и нейтральный тон. Конфликтные или критические комментарии встречаются редко и в основном касаются технических аспектов работы платформы (скорость загрузки, интерфейс, баги). Общий уровень токсичности низкий, что отличает RE:/PLAYED от многих зарубежных игровых форумов и может рассматриваться как сильная сторона проекта на этапе формирования комьюнити, однако можно предположить, что это связано и с низкой активностью коммуникации на самой платформе в целом.

Проведённый анализ позволил выявить, что продвижение отечественной социальной сети для геймеров RE:/PLAYED в интернет-пространстве строится преимущественно на органическом взаимодействии и пользовательской активности. В СМИ проект представлен как первая российская площадка, объединяющая игровое сообщество и формирующая позитивный образ отечественной цифровой платформы, при этом акцент делается на функциональности и удобстве взаимодействия, а не на коммерческой рекламе. Как отмечает портал iGuides.ru, «новое игровое сообщество преодолело отметку в 100 000 посещений» [2], что свидетельствует о растущем интересе аудитории и эффективности выбранной модели продвижения. В целом стратегия продвижения RE:/PLAYED основана на сочетании информационных и вовлекающих форматов – новостных публикаций, пользовательских материалов, творческих постов и неформального общения, что позволяет платформе развиваться как сообществу, а не как рекламному проекту.

Список использованных источников

1. Вартанова, Е. Л. Медиакоммуникации в цифровую эпоху / Е. Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 5. – С. 3-19.
2. Новое игровое сообщество «RE:/PLAYED» преодолело отметку в 100 000 посещений: [Электронный ресурс] // iGuides.ru. – URL: <https://www.iguides.ru/blogs/tech-news-247/novoe-igrovoe-soobshchestvo-replayed-preodolelo-otmetku-v-100-000-pose/> (дата обращения: 19.10.2025).
3. «RE:/PLAYED» – социальная сеть для геймеров: [Электронный ресурс] // Официальный сайт платформы. – URL: <https://replayed.ru/> (дата обращения: 17.10.2025).

Вязигина Карина Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – д. соц. н., профессор кафедры СПН
Геращенко Л. И.

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ВИЗАЖИСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Современные цифровые технологии существенно изменили коммуникационные процессы между брендами, специалистами сферы услуг и их потребителями. Социальные сети стали ключевой площадкой для продвижения малого бизнеса, включая сферу beauty-индустрии, где успех во многом определяется качеством визуального представления продукта или услуги.

Для визажиста визуальный контент является не только средством демонстрации результата, но и инструментом формирования имиджа специалиста, доверия аудитории и вовлечения клиентов в коммуникацию. Более того, современный пользователь выбирает мастера, как правило, по визуальному впечатлению от профиля, а не по текстовому описанию. Таким образом, грамотная визуальная стратегия становится частью маркетинговой идентичности визажиста.

Визуальный контент представляет собой совокупность визуальных элементов (фотографий, видео, инфографики, анимации), создаваемых с целью передачи информации, эмоций и ценностей бренда. Согласно Котлеру, визуальные коммуникации играют ключевую роль в формировании эмоционального восприятия бренда, которое предшествует рациональному выбору [3]. В условиях информационной перегруженности потребитель ориентируется преимущественно на визуальные сигналы: цвет, композицию, освещение, мимику моделей и общую эстетику кадра. Это позволяет быстро формировать доверие и вызывать эмоциональный отклик, что особенно важно для сферы услуг, связанных с внешним обликом и самопрезентацией.

Согласно А. А. Ивченко [1], визуальный контент выполняет несколько функций в маркетинговой коммуникации:

- информационную – знакомит с услугами и результатами работы;
- эстетическую – формирует привлекательный визуальный образ бренда;
- имиджевую – отражает индивидуальность и стиль специалиста;
- психологическую – влияет на эмоциональное состояние аудитории и стимулирует доверие.

В социальных сетях визуальный контент должен быть адаптивным – учитывать особенности платформы, формат ленты, предпочтения аудитории и её поведенческие паттерны. Например, Instagram* (признан экстремистской организацией и запрещен в России) и VK требуют визуальной целостности профиля, а TikTok делает акцент на динамичности и личном присутствии автора в кадре [2].

Продвижение визажиста в социальных сетях основано на концепции личного бренда, где специалист выступает не только как исполнитель услуги, но и как медийная личность. Основная цель – создать визуальный образ, отражающий профессионализм, стиль и атмосферу, которую получает клиент.

Ключевые принципы визуального продвижения включают:

1. Единый визуальный стиль. Гармония цвета, света и композиции повышает узнаваемость бренда. Например, использование постоянного фона и определённой палитры формирует эстетическую целостность аккаунта.

2. Контент с эмоциональным акцентом. Люди реагируют на эмоции, выраженные через улыбки, взгляды, жесты и «живые» кадры процесса работы.

3. Формат «до/после». Один из наиболее эффективных визуальных инструментов, позволяющий продемонстрировать результат и вызвать доверие.

4. Видео-контент. Короткие ролики с процессом макияжа, Reels или TikTok-видео повышают вовлечённость аудитории и увеличивают охват.

5. Айдентика профиля. Логотип, оформление Highlights, фирменные шрифты и шаблоны для сторис создают ощущение профессионализма.

По данным компании Statista, визуальная последовательность и узнаваемый стиль аккаунта повышают вовлечённость подписчиков в среднем на 28 %, что подтверждает важность системности в визуальном оформлении [5].

Важным фактором является и адаптация контента под платформу:

- В Instagram* (признан экстремистской организацией и запрещен в России) предпочтительны вертикальные фото, Reels и сторис с естественным освещением;
- В VK эффективны посты с галереями «до/после» и короткие видео;
- В TikTok актуальны динамичные ролики с личным присутствием мастера и акцентом на трансформации клиента.

Визуальное продвижение в сфере визажа требует синтеза эстетики, технического качества и стратегического подхода к формированию онлайн-имиджа.

Анализ аккаунтов профессиональных визажистов в Instagram*(признан экстремистской организацией и запрещен в России) и VK позволяет выделить ряд эффективных стратегий.

Так, например, визажист-блогер из Санкт-Петербурга оформляет профиль в пастельных тонах, применяет мягкое освещение и делает акцент на естественности. Все фото выдержаны в едином тёплом тоне, присутствует визуальная айдентика (водяной знак, одинаковые шрифты). Это создаёт ощущение стабильности, аккуратности и доверия.

Мастер, работающий в модной съёмке, использует контрастные цвета и крупные планы глаз и губ, что визуально выделяет профиль среди конкурентов. Контент ориентирован на эмоциональное восприятие, а не только на демонстрацию техники.

Новички в сфере часто используют неструктурированные публикации, чрезмерные фильтры и разный стиль съёмки, что снижает узнаваемость и профессиональное восприятие страницы.

Успешные аккаунты характеризуются:

- единым визуальным стилем;
- чёткой композицией и вниманием к деталям;
- акцентом на эмоции клиента;
- регулярностью публикаций (1-3 раза в неделю);
- наличием визуального сторителлинга (серии публикаций о процессе, отборе косметики, взаимодействии с клиентом).

Проведённый анализ показал, что визуальный контент занимает центральное место в продвижении услуг визажиста в социальных сетях. Он позволяет формировать доверие, демонстрировать профессионализм и выстраивать эмоциональную связь с клиентом. Эффективность продвижения напрямую зависит от качественной визуальной стратегии: единства стиля, регулярности публикаций, эмоциональности и адаптации под специфику платформ.

Для повышения результативности коммуникации визажистам рекомендуется:

- разрабатывать визуальную концепцию бренда (палитра, стиль съёмки, атмосфера профиля);
- использовать современные форматы (Reels, сторис, видео с процессом работы);

- избегать избыточных фильтров и визуального шума;
- выстраивать сторителлинг через визуальные образы клиентов и собственного профессионального пути.

Необходимо отметить, что значимым аспектом успешности деятельности визажиста является оценка влияния визуальных факторов на вовлечённость аудитории и конверсию в записи.

Список использованных источников

1. Ивченко А. А. Визуальные коммуникации в цифровом маркетинге // Маркетинг и реклама. – 2023. – №4. – С. 25-31.
2. Козлова Е. В. SMM-продвижение услуг в Instagram // Современные исследования коммуникаций. – 2022. – №2. – С. 48-54.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2020. – 752 с.
4. Харитонов М. В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2010. – 352 с.

**Германович Ксения Дмитриевна
Ковалева Александра Михайловна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

СОЗДАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА: КАК БРЕНД RHODE ИСПОЛЬЗУЕТ ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ РОСТА АУДИТОРИИ

В условиях стремительной цифровизации медиапространства и трансформации потребительского поведения концепция вирусного маркетинга становится все более актуальной. Исследование механизмов самораспространяющегося контента в медиасреде приобретает практическую значимость ввиду снижения эффективности классических методов продвижения и роста роли органических коммуникаций, взаимодействия «от пользователя – пользователю» и пользовательского контента.

Понятие вирусного маркетинга возникло в 1990-х годах. Медиа-критик Дуглас Рушкофф впервые употребил термин «viral marketing» в 1994 г. в книге «Media Virus!», подразумевая рекламные сообщения, которые незаметно «заражают» пользователей идеями и побуждают их дальше делиться информацией. В традиционном виде до появления интернета подобная стратегия проявлялась как маркетинг из уст в уста или «сарафанное радио», когда потребители сами неформально рекомендовали товары и услуги знакомым [1].

В начале 2000-х вирусный маркетинг в интернете развивался через рассылки электронных писем или полезных сообщений. Также начали создаваться первые вирусные видеоролики и интерактивные кампании в сети. Появился термин пользовательский контент (созданный пользователями), поскольку сами потребители нередко становились соавторами вирусной рекламы, пересылая и перезагружая её [3].

Особое внимание заслуживает феномен бренда Rhode, основанного Hailey Bieber в 2022 году. Несмотря на короткий период существования, Rhode удалось добиться вирусной узнаваемости, формирования стойкой фан-аудитории и значительного объёма прямых продаж без опоры исключительно на традиционные рекламные

бюджеты. Анализ кейса Rhode позволяет рассмотреть, каким образом визуально-эстетическая идентичность, корректная работа с социальными медиа и вовлечение сообщества могут породить контент, распространяющийся «сам по себе» [2].

Бренд Rhode, основанный Хейли Бибер в 2022 году, представляет собой пример косметических компаний, на вирусный маркетинг как главный инструмент продвижения. Его философия «less is more» – «меньше, но лучше» – позволила занять нишу между премиальными и массовыми марками, сочетая эстетическую простоту, доступность и доверие к продукту. Позиционирование бренда строится на трёх ключевых принципах: минимализме, цифровой открытости и эмоциональной подлинности. Бренд продаёт не только уход за кожей, но и эстетический опыт – ощущение мягкости и сияния, визуализируемое в феномене «glazed skin». При средней цене около 30 долларов Rhode занимает позицию доступного премиума, сочетая качество и демократичность, что делает его привлекательным для аудитории, ориентированной на осознанное потребление и эстетический минимализм. Целевая аудитория Rhode – женщины поколения Z и миллениалы, для которых уход за собой является элементом самовыражения и заботы о психологическом благополучии. Эти потребители ценят экологичность, простоту состава и доверяют социальным доказательствам, формируемым в TikTok и Instagram* (запрещенная социальная сеть на территории РФ). Rhode активно взаимодействует с ними через короткие видео, прямые эфиры и пользовательский контент, превращая аудиторию в соавторов коммуникации [4].

Личность Хейли Бибер является центральным элементом бренда и символом его философии. Её естественный образ, искренность и минимализм формируют визуальное и ценностное ядро Rhode.

Rhode представляет собой «живой бренд», развивающийся внутри цифровой культуры и питающийся ею. Его стратегия основана на доверии, эстетике и социальной вовлечённости, где вирусность является не случайным эффектом, а целенаправленно выстроенным механизмом.

В различных интервью Хейли неоднократно подчеркивала, что к запуску собственной марки ее подтолкнуло желание решать проблемы кожи без помощи чересчур дорогих средств. В первом квартале 2022 года Хейли выпустила три продукта по уходу за кожей: пептидный флюид, крем для восстановления защитного барьера и уходовое средство для губ с пептидами. Все они подавались как продукты, позволяющие добиться «глазированного» эффекта – его же Бибер демонстрировала на своих страницах в соцсетях. В то время как рынок был увлечён 10-этапным уходом за кожей, rhode выпустила 3-этапную минимальную программу. Вместо того чтобы выпускать по 10 продуктов за раз, rhode выпустила 3, что вызвало интерес к остальным. В качестве стратегии команда маркетологов Rhode намеренно создала дефицит, что привело к распродаже и ажиотажу на рынке. Стратегии влияния использовали как микро-, так и макро-влиятельных лиц для создания тысяч UGC (пользовательского контента) в социальных сетях. Стратегия таргетинга на поколение Z была реализована с помощью минималистичных визуальных эффектов, упоминаний фанатов.

Качественный анализ показывает, что бренд выстроил мощную коммуникационную стратегию, ориентированную на молодую digital-аудиторию. Ключевым элементом успеха стало сочетание медийного веса основательницы Хейли Бибер с активным вовлечением рядовых потребителей. Пользователи массово создавали UGC-контент, демонстрируя эффект «glazed skin», что превратило их в органических амбассадоров бренда.

Количественные метрики полностью подтверждают успех этой стратегии: чистые продажи через DTC-каналы (\$212 млн. за 12 месяцев), взрывной рост аудитории в TikTok (1.8 млн. подписчиков) и Instagram (3.8 млн.), дебют в Sephora (\$10 млн. за 2

дня, 40% продаж категории), рост Earned Media Value (367% г/г) и лист ожидания (400K+ пользователей) [5].

Влияние вирусного маркетинга на бизнес-показатели проявляется комплексно. Во-первых, резко выросла узнаваемость бренда, что отражается в гигантских охватах и медийной ценности. Во-вторых, сформировалась лояльная аудитория-сообщество, эмоционально привязанная к бренду, что доказывают мгновенные распродажи релизов и активность в листах ожидания. В-третьих, стратегия напрямую конвертировалась в финансовые результаты, обеспечив значительный объем продаж и высокую выручку на одну ассортиментную единицу.

Бренд Rhode является эталонным примером успешной адаптации этих принципов в условиях высококонкурентного рынка. Его стратегия была построена на гармоничном сочетании нескольких взаимосвязанных элементов: мощного личного бренда Хейли Бибер, который обеспечил первоначальное доверие и эмоциональную связь, последовательной визуальной эстетики минимализма и «чистоты», ставшей визитной карточкой, и активного вовлечения сообщества через пользовательский контент. Стратегия «доступной роскоши» позволила бренду занять уникальную нишу, предложив качественные продукты по демократичным ценам.

Список использованных источников

1. Сабирзанов, Р. Р. Эволюция вирусного маркетинга: от устной передачи к алгоритмам TikTok и Reels / Р. Р. Сабирзанов, Ф. Р. Сафиуллина // Вестник науки. – 2025. – № 6 (87), Т. 2. – С. 1452-1467.
2. STEPPS-метод: как создать продукт, который будет распространяться сам [Электронный ресурс] // Официальный сайт Product Focus. 2025. URL: <https://blog.productfocus.ru/stepps-method/> (дата обращения: 03.11.2025).
3. Маркетинговые и психологические способы привлечения внимания аудитории к блогам в соцсетях [Электронный ресурс] // URL: <file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/marketingovye-i-psihologicheskie-sposoby-privlecheniya-vnimanija-auditorii-k-blogam-v-sotssetyah.pdf> (дата обращения: 01.11.2025).
4. Rhode Marketing Strategy: A \$1 Billion Beauty Brand Case Study [Электронный ресурс] // Официальный сайт WildNet Technologies. 2024. URL: <https://www.wildnettechnologies.com/case-studies/rhode-marketing-strategy> (дата обращения: 03.11.2025).
5. Rhode Branding Strategy Breakdown: How Hailey Bieber Built a Cult Brand [Электронный ресурс] // Официальный сайт The Brand Strategy Lab. 2024. URL: <https://thebrandstrategylab.com/blog/rhode-branding-strategy-breakdown/> (дата обращения: 03.11.2025).

**Гладинова Софья Евгеньевна
Захарова Анастасия Романовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

В современном мире, где интернет стал основным каналом коммуникации между брендами и аудиторией, компании ищут способы выделиться среди конкурентов. Один из самых эффективных инструментов для этого – сторителлинг, или искусство рассказывания историй. Это не просто способ донести информацию, а мощный метод

создания эмоциональной связи с потребителем, который помогает укрепить доверие и лояльность к бренду. В этой статье мы разберем, что такое сторителлинг, почему он работает в интернет-продвижении и как его использовать на практике.

Сторителлинг – это процесс передачи информации через истории, которые затрагивают эмоции и создают ассоциации. Люди с древних времен используют рассказы для обмена знаниями, поэтому наш мозг воспринимает истории как что-то естественное и запоминающееся. В маркетинге сторителлинг помогает брендам не просто рекламировать товар, а создавать целостный образ, с которым аудитория может себя ассоциировать [1].

В интернете, где пользователи ежедневно сталкиваются с тысячами рекламных сообщений, важно выделиться. Простое перечисление преимуществ продукта уже не работает: люди хотят эмоций, личного подхода и историй, которые их зацепят. Исследования показывают, что истории увеличивают вовлеченность аудитории на 30–40% по сравнению с обычной рекламой, так как они активируют зоны мозга, связанные с эмпатией и памятью [2].

В интернет-пространстве сторителлинг может быть реализован через разные форматы: посты в социальных сетях, видеоролики, статьи в блогах, email-рассылки и даже подкасты. Главная цель – рассказать историю, которая будет близка целевой аудитории. Рассмотрим несколько ключевых принципов, как это работает.

1. Эмоциональная связь. История должна вызывать эмоции – радость, ностальгию, вдохновение или даже грусть. Например, бренд может рассказать, как его продукт помог решить проблему клиента, показав реальную жизненную ситуацию. Такие кейсы особенно хорошо работают в соцсетях, где пользователи ценят искренность.

2. Идентификация с героем. В центре истории должен быть герой, с которым аудитория может себя ассоциировать. Это может быть как сам клиент, так и вымышленный персонаж. Важно, чтобы герой сталкивался с проблемами, знакомыми целевой группе, и решал их с помощью продукта или услуги.

3. Контекст и ценности. История должна отражать ценности бренда. Например, если компания продвигает экологичные товары, рассказ может быть о том, как их использование помогает сохранить природу. Это усиливает доверие и делает бренд более «человечным».

4. Визуализация и формат. В интернете текст – это только часть успеха. Видео, фото, инфографика помогают сделать историю ярче.

Чтобы лучше понять, как сторителлинг работает на практике, разберем несколько ярких примеров. Первый из них – это уже ставшие классикой рождественские ролики компании Coca-Cola, которые ежегодно рассказывают трогательные истории о семье, дружбе и празднике [4]. Эти видео получают миллионы просмотров, потому что создают эмоциональную связь и ассоциацию с брендом, даже не акцентируя внимание на самом напитке. Они показывают, как важно сосредоточиться на эмоциях, а не на прямой рекламе продукта.

Второй пример – кампания американского бренда Nike под названием «Dream Crazy», запущенная в 2018 году. Этот кейс стал знаковым в мире маркетинга благодаря смелости и глубине идеи. В центре кампании – история Коллина Каперника, американского футболиста, который стал символом борьбы за социальную справедливость, начав преклонять колени во время гимна США в знак протеста против расового неравенства. Nike поддержал Каперника, несмотря на риск негативной реакции, и построил вокруг него мощную историю о том, как важно следовать своим убеждениям, даже если это вызывает споры. Главный слоган кампании – «Believe in something. Even if it means sacrificing everything» («Верь во что-то. Даже если ради этого придется пожертвовать всем»). Видео с этой историей набрало десятки миллио-

нов просмотров на YouTube и вызвало бурю обсуждений в социальных сетях. Что важно, кампания не просто привлекла внимание, но и увеличила продажи Nike на 31% в течение недели после ее запуска, показав, что сторителлинг с сильным социальным посылом может быть невероятно эффективным [3].

Применение сторителлинга как инструмента интернет-маркетинга базируется на ряде ключевых принципов. Далее эти принципы рассматриваются детально для их реализации в практической деятельности.

1. Познайте свою аудиторию. Первый и самый важный шаг – понять, кто ваши клиенты. Какие у них проблемы, мечты, страхи? Что их вдохновляет? Проведите опросы, изучите комментарии в соцсетях, проанализируйте данные аналитики. Чем точнее вы поймете свою аудиторию, тем более релевантной будет ваша история.

2. Определите ключевые ценности бренда. Задайте себе вопрос: что делает вашу компанию уникальной? Может быть, это семейные традиции, забота об экологии или инновационный подход? Эти ценности должны стать основой ваших историй.

3. Создайте структуру истории. Любая хорошая история состоит из трех частей: завязка (проблема или вызов), кульминация (развитие событий) и развязка (решение). Например, завязка – это проблема клиента, кульминация – поиск решения, а развязка – использование вашего продукта и положительный результат.

4. Выберите платформу и формат. Решите, где и как вы будете рассказывать свою историю. Выбор зависит от содержания и самого бренда.

5. Будьте искренними. Аудитория чувствует фальшь. Если вы рассказываете историю, она должна быть правдивой или хотя бы выглядеть таковой. Не пытайтесь приукрасить реальность – это может оттолкнуть.

6. Анализируйте результаты. После публикации истории следите за реакцией аудитории: лайки, комментарии, репосты, рост продаж или посещаемости сайта. Это поможет понять, что работает, а что нужно улучшить.

Сторителлинг в интернет-продвижении дает множество преимуществ. Во-первых, он помогает выделиться среди конкурентов, особенно в нишах с высокой конкуренцией. Во-вторых, он увеличивает вовлеченность: люди охотнее делятся историями, чем обычной рекламой. В-третьих, сторителлинг укрепляет доверие, ведь аудитория видит, что за брендом стоят реальные люди и ценности.

Сторителлинг – это не просто модный тренд, а один из самых мощных инструментов интернет-продвижения. Он позволяет брендам не просто продавать, а создавать эмоции, строить доверие и становиться частью жизни аудитории. Однако для успеха важно понимать свою аудиторию, быть искренними и постоянно экспериментировать с форматами и платформами. Если вы еще не используете сторителлинг в своей стратегии, самое время начать – и результаты не заставят себя ждать.

Список использованных источников

1. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021 – 224 с.

2. Кофе, одежда и сторителлинг: почему истории нам нравятся больше, чем продажи «в лоб»? [Электронный ресурс] // hlb-magazine.ru. 2024. URL: <https://hlb-magazine.ru/business/kofe-odezhda-i-storitelling-pochemu-istorii-nam-nravyatsya-bolshe-chem-prodazhi-v-lob/> (дата обращения: 13.11.2025).

3. Успешная рекламная кампания бренда Nike «Dream Crazy»: что можно подчерпнуть? [Электронный ресурс] // vc.ru. 2025. URL: <https://vc.ru/id2631994/1264639-uspeshnaya-reklamnaya-kampaniya-brenda-nike-dream-crazy-chto-mozhno-podcherpnut> (дата обращения: 13.11.2025).

4. Coca-Cola's storytelling: three lessons on content marketing and creativity [Электронный ресурс] // econsultancy.com. 2025. URL: <https://econsultancy.com/coca-cola-s-storytelling-three-lessons-on-content-marketing-and-creativity/> (дата обращения: 13.11.2025)

Гомаюнова Татьяна Вячеславовна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Научный руководитель – к. ист. н., доцент, доцент кафедры

медиакоммуникационных технологий

Лукьянчикова М. В.

ВИЗУАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ “МЯГКО ГОВОРЯ”)

В условиях цифровой экономики внимание аудитории становится ключевым ресурсом, а визуальные средства коммуникации – важнейшим инструментом его привлечения. Развитие социальных сетей способствовало формированию новой парадигмы взаимодействия между автором контента и пользователем, где визуальная составляющая приобретает доминирующее значение. Визуальное оформление в цифровых медиа сегодня выступает не только как эстетический элемент влияния, но и как стратегический инструмент создания имиджа, формирования доверия и развития долгосрочной коммуникации с потребителем. В результате грамотно подобранная дизайн-система превращается в средство смыслового и психологического воздействия, способное напрямую влиять на восприятие, идентификацию и лояльность аудитории.

Проблематика лояльности аудитории в современной научной литературе рассматривается с позиций маркетинга, психологии и социологии. В классическом понимании лояльность представляет собой устойчивую приверженность аудитории к бренду, продукту или автору, выражающуюся в готовности к повторному взаимодействию, положительном отношении и высокой степени доверия [1, с. 2].

Лояльность аудитории в цифровом пространстве имеет комплексный характер, который включает в себя три взаимосвязанных компонента:

- когнитивный, отражающий рациональное понимание ценности контента и его качества;

- аффективный, отражающий личную эмоциональную привязанность потребителя;

- поведенческий, который проявляется в целевом взаимодействии с контентом (лайках, комментариях, подписках, рекомендациях) [1, с. 4].

Визуальное оформление представляет собой совокупность средств визуальной выразительности, применяемых для передачи информации, создания образа и воздействия на восприятие аудитории. К таким средствам относятся цвет, композиция, шрифт, графические элементы, структура визуального ряда.

Особенностью современного медиапространства является формирование визуальной культуры – системы символов, кодов и знаков, через которую пользователь воспринимает и интерпретирует контент. Визуальные образы становятся формой «быстрого мышления» (по Д. Канеману), обеспечивая мгновенное распознавание смысла без необходимости глубокого когнитивного анализа. Социальные сети усиливают значение визуального кода, и закрепляются как пространство, где оформление становится основным посредником между автором и аудиторией, определяя первое впечатление, степень доверия и готовность к дальнейшему взаимодействию. Визуальная идентичность автора или медиапроекта в таком контексте играет роль свое-

образного «бренда личности» – совокупности визуальных признаков, по которым пользователь отличает одного создателя контента от другого [2, с. 41].

Рассмотрим данные показатели на примере визуальной коммуникации медиа-проекта в социальной сети ВКонтакте «Мягко Говоря» [3].

«Мягко Говоря» – подкаст от студентов и для студентов, который раскрывает такие темы, как карьера, саморазвитие и soft-skills, что делает проект релевантным для современной студенческой среды. Так как контент сообщества направлен на аудиторию молодых людей от 18 до 25 лет, позиционирование бренда формируется вокруг идеи единения с пользователем и дружелюбного tone of voice. Ключевая цель сообщества дать понять студенту, что он не один сталкивается с рядом тяжелых ситуаций, и преподнести ряд трудностей в более игровой и позитивной форме. Визуальная и коммуникационная стратегия сообщества направлена на формирование доверительных и равноправных отношений с аудиторией, где каждый пользователь ощущает эмоциональную сопричастность и включенность в общее пространство смыслов. Позиционирование бренда формируется вокруг идеи дружелюбного и открытого взаимодействия, где ключевую роль играет tone of voice – непринужденный, поддерживающий и ироничный. Такой стиль коммуникации способствует снижению барьеров между автором и зрителем, усиливает эффект сопричастности и способствует формированию эмоциональной лояльности.

Продуманное визуальное оформление проекта точно отражает его ценности и позиционирование. Основная цветовая палитра – сочетание оранжевого и зелёного – символизирует, с одной стороны, энергию, мотивацию и креативность (оранжевый), а с другой – гармонию с самим собой, спокойствие и надежду (зеленый). Такое сочетание усиливает восприятие проекта как позитивного и поддерживающего пространства. Использование графических элементов в виде звёзд формирует лёгкий, «игровой» визуальный код, который легко декодировать и провести ассоциацию с воображением, мечтами и достижением целей. Фактически, визуальная идентичность и вербальный стиль создают образ «своего» сообщества, в котором зритель ощущает принятие и понимание (рис. 1). Особое место занимает отсылка к поп-культуре – через изображения и вырезки из знакомых сериалов, мультфильмов, компьютерных игр и даже интернет-мемов. Данный прием обеспечивает эффект узнавания и способствует формированию культурной общности между авторами сообщества и аудиторией. Таким образом, визуальный стиль не только выполняет эстетическую функцию, но и становится инструментом культурной идентификации, помогая зрителю ощутить принадлежность к определенному поколению и системе ценностей.

Визуально-коммуникативная стратегия «Мягко Говоря» строится на принципах эмоциональной близости, самоиронии и культурной вовлеченности. Продуманное сочетание цветовой символики, графических акцентов и интонационного единства формирует целостный бренд-образ, обеспечивающий высокий уровень узнаваемости и устойчивую эмоциональную лояльность аудитории.

Визуальное оформление в цифровой среде выступает не только декоративным компонентом, но и полноценным инструментом формирования эмоциональной связи между автором и аудиторией. В условиях высокой медиаконкуренции и сокращенного внимания пользователей визуальные решения приобретают стратегическое значение, определяя восприятие контента, уровень доверия и степень вовлеченности. На примере сообщества «Мягко Говоря» можно отметить, что визуальная идентичность проекта играет ключевую роль в укреплении его имиджа, узнаваемости и повышении лояльности аудитории. Цветовая палитра, типографика, графические элементы и общая композиционная структура визуально поддерживают основную идею бренда – создание дружелюбного, поддерживающего и понятного для молодых людей пространства.

Список использованных источников

1. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
2. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – № 4. – С. 31-43.
3. Медиапроект «Мягко Говоря» в социальной сети ВКонтакте [Электронный ресурс] // ВКонтакте. 2025. – URL: https://vk.com/put_it_mildly?from=groups (дата обращения: 27.10.2025).

Гумерова Карина Радиковна,
Михалковская Лидия Константиновна
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В DIGITAL-MАРКЕТИНГЕ

С раннего детства человек тяготеет к игре, так как она пробуждает интерес, любопытство и желание испытать удачу. В отличие от таких видов деятельности как труд, учёба или общение, где доминирует цель получения результата, игра ценна именно своим процессом. Человек вовлекается в неё добровольно, часто не ради награды, а ради эмоций, удовольствия и ощущения прогресса. С развитием технологий и увеличением числа потребностей компании начали искать новые способы привлечения и удержания внимания аудитории. Игра, как форма деятельности, идеально подошла для этого. Именно поэтому маркетинг активно заимствует игровые механики, превращая взаимодействие с брендом в увлекательный и эмоционально насыщенный опыт.

Геймификация (от англ. gamification) – это процесс применения элементов и принципов игры в неигровой контекст с целью повышения мотивации, участия, вовлеченности и лояльности пользователей. Этот метод основывается на психологической предрасположенности людей к игре и соревнованию, стремлению к достижению целей и получению наград. В бизнесе это означает использование идей из игр, программ лояльности, и поведенческой экономики, которые делают взаимодействие с продуктом или услугой более увлекательным, и привлекают клиентов [1].

Важную роль в понимании эффективности геймификации как инструмента digital-маркетинга играет теория самодетерминации. Согласно данной теории, внутренняя мотивация формируется при удовлетворении трёх базовых психологических потребностей: автономии, компетентности и связанности [2]. Механики геймификации способны поддерживать эти потребности: предоставление выбора и возможности персонализации усиливают чувство автономии; уровни и награды способствуют ощущению компетентности; а элементы социального взаимодействия удовлетворяют потребность в связанности. Таким образом, геймификация, основанная на принципах SDT, способствует формированию устойчивой внутренней мотивации, что делает её эффективным средством вовлечения и удержания аудитории.

Digital-маркетинг предоставляет широкий спектр возможностей для внедрения игровых механизмов благодаря интерактивному характеру онлайн-среды, техниче-

ской гибкости и возможности персонализации. Рассмотрим основные инструменты геймификации в digital-среде.

1. Системы накоплений и бонусов – это один из самых распространённых форматов, при котором пользователь за определённые действия (регистрация, покупка, подписка, участие в опросе) получает баллы или бонусы.

2. Использование игровых челленджей и квестов, где пользователям предлагается выполнить серию заданий, зачастую с ограничением по времени или уровню сложности.

3. Использование ачивок и цифровых наград. Они присваиваются пользователям за выполнение определённых действий, за счёт чего эти элементы стимулируют стремление к достижению целей и удовлетворяют потребность в признании.

4. Рейтинги и лидерборды, которые на основе активности пользователей создают элемент соревнования.

5. Интерактивные тесты и квизы. Такие форматы часто сопровождаются предложениями на основе результата теста, что повышает релевантность и персонализацию маркетинга.

Рассмотренные инструменты геймификации в digital-среде создают базу для вовлечённого пользовательского опыта. Однако для достижения маркетинговых целей важно интегрировать их в целостные форматы взаимодействия. Ниже представлены ключевые способы реализации геймификации в digital-маркетинге.

Во-первых, это мобильные приложения. В них геймификация находит наибольшее применение – благодаря гибкости интерфейса, уведомлениям и возможностям персонализации. Приложения брендов становятся не просто площадкой для продаж, а полноценной игровой экосистемой.

Во-вторых, это сайты и лендинги, веб-интерфейсы, которые позволяют интегрировать мини-игры, опросы, прогресс-бары, динамические квизы и другие активности. Такие элементы увеличивают время пребывания на сайте и стимулируют взаимодействие с контентом.

В-третьих, это социальные сети. Например, Instagram (*Запрещенная на территории Российской Федерации социальная сеть), TikTok и VK используются как площадки для челленджей, конкурсов, викторин и марафонов. Форматы, в которых пользователь может снять видео, отметить бренд и получить награду, особенно эффективны для вирусного распространения.

В-четвертых, это Email- и мессенджер-маркетинг. Здесь элементы геймификации включаются в письма и чат-боты: интерактивные письма с заданиями, скрытыми бонусами, ссылками на мини-игры или «лучшими результатами недели» повышают коммуникацию с пользователем и увеличивают открываемость писем.

Так, геймификация является мощным инструментом для повышения вовлеченности, увеличения объема продаж, а также для привлечения и удержания внимания к бренду. Понимая теоретические основы геймификации и ее преимущества, рассмотрим успешные кейсы применения как на отечественном, так и на зарубежном рынке, чтобы наглядно увидеть эффективность элементов игры в digital-маркетинге.

Тамагочи от «Золотого Яблока» собрал 1,6 млн. пользователей за 11 недель» [3] – такие заголовки статей встречаются при поиске маскота, созданного «Золотым Яблоком». Данный бренд предлагает ухаживать за своим эльфом, проходить мини-игры, выполнять ежедневные задания, подниматься в рейтинговой таблице и получать за это бонусы на карту лояльности и промокоды. Внутриигровая валюта выдаётся за покупки и активность, что стимулирует реальные траты. Игра стала маркетинговым инструментом и способом формирования комьюнити: пользователи делятся прогрессом,

создают паблики, приглашают друзей. В результате геймификация повысила продажи, активность в соцсетях, на сайте и привела в бренд десятки тысяч новых клиентов.

Нельзя не упомянуть о всемирно известном приложении для изучения иностранных языков «Duolingo». Ежемесячно им пользуются 88,6 млн. человек, из них 24,2 млн. – ежедневно [5]. Успех заключается в формате сервиса: изучение языков полностью сделано в игровой форме с соревновательными элементами. Важной особенностью является так называемый «ударный режим», который подразумевает под собой ежедневный вход пользователя в игру и выполнение заданий. Психология проста – чем больше результат, тем меньше игрок захочет его терять. Кроме «ударного режима», в Duolingo используются таблицы лидеров, очки опыта (XP), уровни, внутриигровая валюта и значки за достижения. Эти механики создают ощущение прогресса и мотивации.

Таким образом, геймификация в маркетинге представляет собой не просто внедрение игровых элементов, а стратегический подход к построению взаимодействия с аудиторией. Используя динамику игр бренды способны эффективно мотивировать клиентов, удерживать их внимание и формировать прочную лояльность. Геймификация позволяет трансформировать повседневные и рутинные действия потребителя в захватывающее взаимодействие, в котором покупка становится не просто необходимостью, а частью увлекательного процесса. В результате у потребителя формируется позитивный эмоциональный опыт, ассоциируемый с брендом, что напрямую влияет на увеличение конверсий и повышение частоты повторных покупок.

Список использованных источников

1. Как увеличить продажи в интернет-магазине с помощью геймификации [Электронный ресурс] // Stik, 2025 URL: <https://stik.pro/blog/primienieniie-printsipov-ghieimifikatsii-dlia-uvielichieniia-prodazh-v-intierniet-maghazinie/> (дата обращения: 11.04.2025).
2. Гордеева Т.О. Теория самодетерминации: настоящее и будущее. Часть 1: Проблемы развития теории [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2010. N 4(12). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 11.04.2025).
3. «Тамагочи» от «Золотого Яблока» собрал 1,6 млн. пользователей за 11 недель [Электронный ресурс]// Vc.ru, 2024 URL: <https://vc.ru/u/goldapple/1655522-tamagochi-ot-zolotogo-yabloka-sobral-16-mln-polzovatelei-za-11-nedel> (дата обращения: 12.04.2025).
4. История Duolingo: как гватемалец упростил изучение языка и заработал на этом 10 миллиардов долларов [Электронный ресурс] // Compass, 2024 URL: <https://getcompass.ru/blog/posts/istoriya-duolingo> (дата обращения: 12.04.2025).

Деревнина Софья Сергеевна

Институт Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ

Научный руководитель – д. соц. н., профессор,
заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе

Гавра Д. П.

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКИХ БУКМЕКЕРСКИХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

На этапе перехода к платформенному обществу наблюдается масштабное проникновение компаний из различных сфер деятельности в интерактивное сетевое пространство. Современная медиасреда требует от бизнеса больше, чем просто нали-

чие сайта или страницы в социальной сети: необходима комплексная стратегия продвижения и постоянная адаптация к быстро меняющимся условиям рынка и требованиям регулирующих органов. В условиях высокой конкуренции становится всё сложнее привлечь внимание потребителя и удержать его в качестве клиента, поскольку технологические тренды меняются стремительно, появляются новые инструменты коммуникации, а также новые механики вовлечения аудитории.

Российские букмекерские компании, как и другие субъекты рынка, отмечают необходимость активного присутствия в сети для построения эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Однако в условиях жёстких законодательных ограничений для продвижения компаний связанных с азартными играми, классические методы интернет-маркетинга становятся малоэффективны или вовсе недоступны. Развитие рынка происходит в условиях, регламентированных Федеральным законом «О рекламе» (№ 38-ФЗ) [1] и Федеральным законом № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр» [2]. Эти нормативные акты существенно ограничивают возможности продвижения с помощью инструментов традиционного маркетинга: реклама букмекеров в интернете разрешена преимущественно на специализированных спортивных ресурсах, запрещены обращение к несовершеннолетним, создание впечатления о гарантированности выигрыша и использование образов людей и животных.

Таким образом, перед российскими букмекерскими компаниями стоит сложная задача: вести эффективную маркетинговую-коммуникацию с целевой аудиторией в рамках правового поля. Это обуславливает необходимость поиска и разработки нетривиальных инструментов продвижения с адресным использованием всего спектра технологий – от контент-маркетинга на собственных площадках до новых форматов продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Для российских букмекерских компаний сетевые форматы становятся не просто одним из инструментов коммуникации, но и фактически единственной платформой для легального прямого продвижения своей индустрии.

В качестве рабочей будем использовать следующую дефиницию: Букмекерская компания (беттинговая компания, БК) – компания, которая заключает пари с игроками в пункте приема ставок и в интернете (на сайте компании или через мобильное приложение) [3, С. 3].

Рассмотрим ключевые тренды и практики продвижения беттинговых компаний на Российском рынке, для этого обратимся к интернет-ресурсам ведущих игроков рынка – «Fonbet», «BetBoom», «Winline», «PARI».

В условиях законодательных ограничений средства коммуникации БК смещаются в сторону интегрированных и скрытых форматов, к ним относятся: инфлюенс-маркетинг, спортивное спонсорство и нейминг, создание собственного шоу.

Рассмотрим каждый инструмент более детально:

Инфлюенс-маркетинг является одной из наиболее эффективных технологий продвижения беттинговой компании. Суть данного подхода заключается в сотрудничестве с блогерами, спортсменами и медийными личностями, имеющими большую аудиторию в социальных сетях. Это амбассадоры, которые активно интегрируют бренд в свои публикации, принимают участие в мероприятиях БК. Благодаря нативной подаче, букмекерские компании могут эффективно обходить формальные запреты прямой рекламы – интеграции выглядят как естественная часть контента.

Примером эффективной реализации инфлюенс-маркетинга среди российских букмекерских компаний является сотрудничество российского хоккеиста Александра Овечкина – с компанией «Фонбет». За несколько лет совместной работы был реализован ряд рекламных и благотворительных проектов в интернете, самый масштабный

связан с достижением рекорда Уэйна Гретцки. Для этого был создан сайт «Великая погоня», на котором каждый пользователь имел возможность следить за обратным отсчетом до рекорда, сделать ставку на ближайший матч амбассадора.

Совместная работа с легендарным спортсменом, доверие к его личному бренду и вовлечение аудитории в значимые социальные и спортивные проекты демонстрируют высокую эффективность инфлюенс-маркетинга.

Следующим, одним из наиболее значимых легальных инструментов интернет-продвижения букмекеров, стало спортивное спонсорство и использование нейминга. В условиях строгих ограничений, сотрудничество с ведущими лигами и профессиональными командами выступает способом легального присутствия бренда букмекера в информационном поле, обходя прямой запрет на рекламу.

Ключевая особенность стратегии – интеграция названия букмекерской компании в официальные наименования турниров, команд, стадионов. Примеры из российской практики – «Fonbet Кубок России», «Winline Матч тура», «PARI Нижний Новгород» – демонстрируют массовое распространение этого подхода в футболе, хоккее и баскетболе. За счёт такого партнёрства БК становится не просто спонсором, а частью идентичности спортивного события, обеспечивая регулярное упоминание бренда во всех медийных форматах. Инвестиции в такие проекты обеспечивают букмекерским компаниям развитие лояльной аудитории и узнаваемость бренда среди потенциальных игроков и бетторов. Кроме того, подобные соглашения выполняют важную GR-функцию: демонстрируют вовлечённость букмекерского бизнеса в развитие спорта, что способствует формированию положительного имиджа в глазах регулирующих органов и широкой общественности.

Следующей эффективной технологией интернет-продвижения БК становится создание собственных шоу. Этот подход позволяет компаниям демонстрировать экспертные знания в области спорта, а также внедрить идею ставок на спорт в развлекательный контент. Такой способ подачи информации позволяет нативно интегрировать бренд в повседневное медиапотребление пользователя, не нарушая законодательных ограничений.

Пример успешного создания собственного развлекательного контента демонстрирует компания «BetBoom». Она активно инвестирует в развитие собственного медийного канала, реализуя оригинальные шоу-форматы: «Шутки на стол!» и «Скамейка основных». Это развлекательно-аналитические шоу с элементами юмора, в которых обсуждаются актуальные спортивные события. В выпусках BetBoom акцент направлен на информирование аудитории о предложениях букмекера, а не навязывание азартной игры.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что использование комплекса современных технологий интернет-маркетинга – инфлюенс-маркетинга, спортивного спонсорства и нейминга, а также создания оригинальных развлекательных шоу и собственного контента – позволяет букмекерским компаниям значительно усилить своё присутствие в цифровом пространстве и выстраивать устойчивые отношения с целевой аудиторией. Реализация описанных технологий демонстрирует высокую эффективность новых форм интернет-коммуникаций, способствует развитию лояльности клиентов и открывает возможности для легального и ненавязчивого продвижения букмекерских сервисов на современном рынке.

Список использованных источников

1. Годовой отчет Рейтинга Букмекеров. Букмекерский рынок России 2024 [Электронный ресурс] // РБ Спорт. 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/1i9tSo8pTeZFvZ3yp63bwzwbrToLdKtuf/view> (дата обращения: 31.10.2025).

2. Федеральный закон "О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. 2006. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64924/b88f09630b6a7135acfd3968937c47b5fd9e7d39/ (дата обращения: 31.10.2025).

3. Федеральный закон "О рекламе" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. 2006. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 31.10.2025).

Дремина Алина Станиславовна

Санкт-Петербургский государственный университет
гражданской авиации имени Главного маршала авиации А. А. Новикова

Научный руководитель – старший преподаватель

Мисонжникова М. Б.

ОСОБЕННОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ СЕТИ ПО ПРОДАЖЕ МЕБЕЛИ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА «HOFF»

Развитие технологий, изменение поведения потребителей и усиление конкуренции вынуждают компании искать инновационные методы продвижения, основанные на персонализации, интерактивности и анализе данных. В последние годы различные виды маркетинговых коммуникаций в социальных сетях быстро развивались, предлагая новые возможности для взаимодействия с целевыми аудиториями [3]. Это динамичная и быстроразвивающаяся сфера, которая претерпевает значительные изменения под влиянием технологического прогресса и изменением потребительских предпочтений.

Основными направлениями продвижения в социальных сетях остаются гипертаргетинг, персонализация, интерактивность, внедрение искусственного интеллекта и Big Data, а также использование AR, VR и голосовых технологий. Одними из самых перспективных стали нативная реклама и различные варианты сотрудничества с блогерами, которые позволяют бренду выстраивать наиболее доверительные отношения с целевыми группами общественности. Важным трендом также является увеличение доли микро- и наноинфлюенсеров, чьи рекомендации воспринимаются подписчиками как наиболее искренние и надежные [2].

«Hoff» – один из крупнейших российских ритейлеров мебели и товаров для дома. Клиенты компании могут выбирать товары в любом удобном формате: в магазине, на сайте, через мобильное приложение или через социальные сети. Основным направлением PR-стратегии «Hoff» является интерактивное взаимодействие с потребителями через различные цифровые платформы. Использование социальных сетей становится важным инструментом привлечения внимания к бренду и формированию лояльности у клиентов [1].

«Hoff» использует различные SMM-инструменты в зависимости от целей коммуникации. К ним относятся формирование имиджа бренда, четкой стратегии перед началом продвижения, возможность активного взаимодействия с пользователями через engaging-контент (конкурсы, опросы и специальные предложения).

Основными каналами коммуникации с целевыми аудиториями являются Telegram-канал и сообщество ВКонтакте. Изучая стратегию продвижения «Hoff» ВКонтакте, следует отметить продуманный многоаспектный подход к взаимодействию с разными группами общественности. Сообщество бренда, объединяющее около 230 тысяч подписчиков, успешно сочетает коммерческие задачи с созданием ценного

контента, а также формированием доверительных отношений с аудиторией, обратная связь с которой является одним из приоритетов в его деятельности.

Телеграм-канал насчитывает почти 43 тысячи подписчиков, но его контент-стратегия требует доработки для повышения вовлеченности и общей эффективности коммуникации. Контент канала можно разделить на три категории: рекламные посты, полезные материалы и развлекательный контент. Большую часть публикаций составляют рекламные посты. В основном это анонсы скидок, акций, новые коллекции мебели и специальные предложения. Несмотря на частоту таких публикаций, их эффективность ограничена тем, что практически отсутствует персонализация. К примеру, можно было бы попробовать вместо общих рассылок сегментировать аудиторию и предлагать подборки товаров в зависимости от предпочтений какой-либо конкретной категории (молодые семьи, владельцы небольших квартир, семьи с детьми и т.п.).

Публикации с полезным контентом часто выглядят ярко и современно: в них минимум текста и всегда есть визуальное сопровождение. Добавление инфографики, коротких видео и интерактивных элементов позволяет сделать их более привлекательными для аудитории. Развлекательный и пользовательский контент (UGC) также представлены в данном канале. Прежде всего, это оригинальные мемы, связанные с ремонтом и обустройством дома, конкурсы и поздравления. Такой контент, несомненно, помогает сделать бренд более человечным. «Hoff» активно вовлекает подписчиков, запусти, например, челлендж с хештегом #МойHoff, с которым пользователи выкладывают фото своих интерьеров с мебелью, приобретенной в магазинах сети. Кроме того, с помощью этого хештега проводятся регулярные опросы о предпочтениях аудитории в дизайне.

Технические возможности Telegram используются в полной мере. Бренд «Hoff» применяет интерактивные кнопки под постами, активно использует формат постов с комментариями, где пользователи могут обсуждать товары и задавать вопросы. Также важным элементом в продвижении является коллаборация с различными экспертами в области интерьера (блогерами и дизайнерами).

Следует признать, что основная масса контента в обеих социальных сетях очень похожа, хотя сами тексты не всегда идентичны. Основной поток сообщений составляют рекламные посты, которые органично интегрированы в общий контент-поток. Экспертные материалы занимают около трети от общего количества публикаций. Часто это полноценные руководства по подбору мебели для различных помещений, практические рекомендации по оптимизации пространства и т.п. Характерной особенностью SMM-продвижения бренда «Hoff» является органичное сочетание образовательной и коммерческой составляющей. К примеру, в материале о выборе диванов будут присутствовать ссылки на конкретные модели из текущего ассортимента.

Развлекательная составляющая и пользовательский контент занимают особое место в SMM-стратегии бренда. Они позволяют создать непринужденную атмосферу общения. Особую роль играет пользовательский контент, позволяющий наладить полноценную двустороннюю коммуникацию с целевой аудиторией. Конкурсы, в рамках которых пользователи размещают фотографии своих интерьеров, формат «до и после» – все это наглядно демонстрирует возможность трансформации пространства при помощи товаров бренда.

Механизмы вовлечения аудитории достаточно разнообразны: тематические опросы, голосования, система специальных хештегов, прямой диалог с представителями компании в комментариях и т.п. Также следует отметить эффективную систему ретаргетинга, которая обеспечивает персонализацию рекламных предложений для пользователей приложения и сайта, проявивших интерес к определенным товарным категориям. Тем не менее, в SMM-продвижении практически не используются такие

инструменты как live-форматы с демонстрацией продукции, а также вертикальное видео и сториз – очень популярные, прежде всего, у мобильной аудитории.

Таким образом, в условиях высокой конкуренции «Hoff» демонстрирует гибкость и адаптивность, что является важным фактором для достижения успеха. Компания не только успешно справляется с вызовами современного рынка, но и активно формирует его, задавая новые стандарты в области продвижения мебельного ритейла.

Список использованных источников

1. Казакова Е. Б., Манаенко Е. И. Анализ влияния социальных сетей на формирование имиджа бренда // Журнал прикладных исследований. 2024. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-sotsialnyh-setey-na-formirovanie-imidzha-brenda> (дата обращения 20.10 2025)
2. Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа: учебно-методическое пособие / составитель А. О. Якель. – Донецк: ДонГУ, 2023. – 104 с.
3. Виталий Шахматов, Hoff: «Мы – онлайн-ритейлер с офлайн-розницей [Электронный ресурс] // New-retail.ru URL: https://new-retail.ru/persony/vitaliy_shakhmatov_hoff_my_onlayn_riteyler_s_oflayn_roznitsey_3772/ (дата обращения 20.10 2025)

Дроздова Полина Анатольевна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Котлярова А. А.

ОСТАВАТЬСЯ САМИМ СОБОЙ ИЛИ СЛЕДОВАТЬ ТРЕНДУ: ЧТО ВАЖНЕЕ В АЙДЕНТИКЕ БРЕНДА

Перед многими брендами стоит сложный выбор: сохранять верность классическому стилю или регулярно обновляться в угоду современным тенденциям. С одной стороны, трендовый дизайн делает компанию актуальной, с другой – возникает риск потери уникальности. Постоянная погоня за модой требует готовности к частым трансформациям. В этом материале мы исследуем, как совместить актуальность и индивидуальность без ущерба для идентичности.

Айдентика – это гораздо больше, чем просто логотип или набор цветов. Это комплексная визуальная и смысловая идентичность бренда, его ДНК, проявленная в материальном мире. Если бренд – это внутренняя сущность, характер, репутация и обещания, данные аудитории, то айдентика – это их тактильное и эмоциональное воплощение. Она включает в себя не только статичные элементы вроде логотипа и шрифтов, но и динамические – такие как интонация общения, паттерны поведения и даже звуковое сопровождение. Её первостепенная важность заключается в способности в считанные секунды донести до потребителя ценности компании, вызвать нужные ассоциации и чувства. В условиях перенасыщенного рынка именно продуманная айдентика становится мощнейшим инструментом экономии ресурсов внимания, позволяя выделиться и буквально «впечататься» в сознание целевой аудитории.

Однако язык, на котором говорит айдентика с миром, постоянно меняется под влиянием трендов – устойчивых направлений, которые отражают коллективные настроения, технологические прорывы и социальные сдвиги. Современные тренды в дизайне – это в значительной степени реакция на нашу гипердиджитализированную реальность, тоску по подлинности и обострившийся запрос на человечность. Напри-

мер, волна ностальгии по эстетике рубежа 90-х и 2000-х годов – это не просто игра в ретро. Это глубокий психологический ответ на «стерильность» современного диджитал-пространства, попытка вернуть тот самый «человеческий» шум и несовершенство через пиксельную графику, смелые цветовые сочетания и наивный дизайн.

В том же ключе развивается и тренд на дизайнерский брутализм или эстетику «сделай сам». Его нарочитая «сырость», грубые формы и асимметрия – это сознательный протест против унифицированных корпоративных шаблонов, заявление о честности и отказ приукрашивать реальность. Парадоксально, но эта кажущаяся небрежность требует тонкого расчета, чтобы оставаться узнаваемой и эффективной.

Ещё один мощный тренд – биофилия – пронизывает дизайн природными мотивами, плавными линиями, текстурами натуральных материалов и спокойной, земляной палитрой. Это прямая визуальная терапия, противопоставление хаотичному урбанистическому и цифровому миру, создающее оазисы визуального спокойствия и напоминающее о нашей глубинной связи с природой.

Когда тренды работают на бренд:

Следование современным визуальным тенденциям – это эффективный способ привлечь внимание и создать информационный повод. Такой подход особенно полезен при запуске новинки или расширении географии присутствия. Актуальная эстетика формирует доверие у прогрессивной аудитории, которая видит в бренде современного и динамичного игрока.

Пример: Lassie. Финский производитель детской одежды, готовясь к выходу на рынок России и СНГ, представил обновленный логотип. В нем через минимализм и лаконичные формы (например, в букве «а» угадываются горка и снежки) переданы ценности бренда: спокойствие, активность и скандинавская эстетика. Новый шрифт дополнительно подчеркнул эту концепцию.

Рано или поздно любой фирменный стиль требует обновления. В такой ситуации опора на тренды помогает не только освежить восприятие бренда постоянными клиентами, но и заинтересовать новую аудиторию. Своевременный редизайн позволяет гармонично объединить актуальные тенденции, философию компании и наследие бренда.

Пример: МТС. Проведя ребрендинг после почти 20 лет работы, компания подчеркнула свой переход от мобильного оператора к масштабной экосистеме. Классическое «яйцо» сменил практичный квадрат фирменного цвета, оставивший место для брендинга отдельных сервисов. В новом стиле читаются ключевые тренды: пастельные гаммы, контрастные сочетания, широкий шрифт и полупрозрачные текстуры, ставшие частью постоянного образа [2].

Пример: «Белозорье». Ребрендинг 2023 года позволил компании избавиться от избыточности деталей и цвета в старой айдентике [1]. Новый стиль с актуальной типографикой и пастельными оттенками (включая цвет года Summer Song) сделал упаковку заметной на полке и привлек внимание покупателей (рис. 1).



Рис. 1 Ребрендинг Белозорье в 2023 году

Когда тренды могут навредить:

Использование модных приемов без анализа позиционирования, конкурентов и целевой аудитории часто приводит к обратному эффекту. Вместо укрепления уникальности бренд рискует потерять индивидуальность и «раствориться» среди похожих компаний.

Пример: iMARS. Попытка русификации названия привела к проблемам с читаемостью логотипа. Сочетание кириллицы и латиницы («Аймарк» вместо правильного прочтения) вызвало путаницу у потребителей.

Пример: Pizza Hut. После ребрендинга в России бренд отошел от узнаваемой символики, что ослабило связь с оригиналом. Новый логотип («ПиццаН») потерял в ассоциативности и фирменном стиле [3].

Многие тренды, особенно яркие и заметные, живут недолго. Дизайн, созданный «на пике моды», может очень скоро выглядеть устаревшим и оттолкнуть аудиторию.

Чтобы избежать ошибок, важно различать природу трендов:

Микротренды. Яркие, но недолговечные явления (как «барбикор» или стикеры). Они дают кратковременный хайп, но после их угасания дизайн теряет актуальность. К ним стоит относиться осторожно.

Макротренды. Глубинные и устойчивые тенденции, которые формируют среднесрочную и долгосрочную перспективу (экологичность, диджитализация, минимализм). Именно на них имеет смысл опираться при стратегическом обновлении айдентики [4]. Сюда же можно отнести AR/VR, NFT. Во время ковида мы все ушли в онлайн, начался рост IT-проектов и стартапов. Отсюда тренд на все виртуальное и цифровое. Пришла новая эстетика с отсылками к ретрофутуризму и киберпанку. Тренду следовали даже гиганты: в 2021 году модный дом Louis Vuitton выпустил игру Louis The Game. Это игра-головоломка, в которой пользователи могли собирать NFT. Участники управляли персонажем по имени Вивьен и искали 200 коллекционных свечей.

А вот тренд на минимализм мы наблюдаем почти у каждого бренда, потому что он будет востребованным всегда. И это оправдано, потому что изобилие цвета, элементов и вообще всего приводит к хаосу. На такой дизайн будет просто сложно смотреть. Также минимализм легко сочетаемый: можно добавить один акцентный элемент, подобрать контрастную пару цветов, нетипичный градиент или образ. Идеальная стратегия – не слепое следование моде, а тактичное внедрение трендов в уже existing стиль бренда. Важно сохранять верность ценностям и учитывать ожидания аудитории. Тестировать новое, анализировать реакцию, но не отказываться от своей индивидуальности. Меняться необходимо для поддержания конкурентоспособности, а основа бренда должна оставаться неизменной.

Список использованных источников

1. Годовой отчет ПАО «МТС» за 2023 год [Электронный ресурс] // Mts.ru. – URL: <https://ar2023.mts.ru/ekosistema-mts-vektory-i-rezultaty-razvitiya/brend-mts/> (дата обращения: 15.10.2025).
2. Манн, И. Правильный брендинг / И. Манн // Брендинг. – М. : Эксмо, 2023. – С. 154-157.
3. Официальный сайт агрохолдинга «Белозорие» [Электронный ресурс] // Label-men.com. – URL: <https://label-men.com/belozorie> (дата обращения: 12.10.2025).
4. Pizza Hut представила новый фирменный стиль в России [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – 2021. – 16 ноября. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/pizza-hut-57654.html> (дата обращения: 12.10.2025).

Дудина Алина Николаевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель – к. культурологии, доцент
Добрикова А. А.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОЭТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Поэзия вносит важные смыслы в культуру (уважение к родному языку, преемственность поколений, важность самовыражения), выполняет терапевтическую функцию и объединяет поколения на основе общих идей, интересов, вкусов и переживаний.

Продвижение современной поэзии важно как для поэтов, так и для читателей. Для поэтов это возможность стать известными и быть по достоинству оцененными обществом, а для читателей – это возможность узнать о талантливых современниках и открыть близкие для себя произведения.

В настоящий момент в научной литературе недостаточно информации о том, как необходимо выстраивать коммуникацию в онлайн-среде современным поэтам с читателями. Поэтому цель нашей работы – выявить особенности рекламирования современных поэтов в интернет-пространстве. В исследовании сопоставлены стратегии рекламы в социальной сети ВКонтакте двух современных поэтов.

Методом исследования был выбран анализ документов – официальных страниц таких современных поэтов, как Дмитрий Кравченко и Алина Дудина. Оба поэта занимаются самостоятельным продвижением.

А. Носкова считает, что «тратить время и силы нужно на продвижение персонального бренда поэта, а не на отдельные стихотворения и элементы творчества» и советует «размещать видеоролики» [3]. А. Москова отмечает, что форматом рекламы должно быть «яркое изображение, которое сразу должно привлечь внимание» [2]. Насколько их рекомендации верны, было проверено в исследовании.

Методика исследования заключается в изучении с помощью сайта Adspoiler аналитических данных о размещаемых современными поэтами рекламных продуктах в интернет-пространстве, анализе основных тенденций (в каких сообществах публикуется реклама, в каких она форматах), а также оценке эффективности, которая будет определяться CPA (стоимостью каждой подписки) и CPM (стоимость 1000 показов). CPA показывает эффективность рекламы по подпискам, а CPM – по охвату. Это два наиболее важные критерия, так как поэтам важно охватить большую часть целевой аудитории и получить больше подписок.

Была проанализирована реклама Дмитрия Кравченко через маркет-платформу ВКонтакте за 2024-2025 годы.

Таблица 1.
Оценка эффективности рекламы сообщества Дмитрия Кравченко

Дата	Рекламная площадка (название сообщества, в котором публиковалась реклама)	Формат	CPM (стоимость 1000 показов), руб.	CPA (стоимость каждой подписки), руб.
04.01.2024	Филолог – состояние души	Стихотворение о любви	213	325
05.07.2024	Я говорю с тобой стихами. Другой Есенин. Стихи	Стихотворение о любви	494	274

Дата	Рекламная площадка (название сообщества, в котором публиковалась реклама)	Формат	СРМ (стоимость 1000 пока- зов), руб.	СРА (стоимость каждой под- писки), руб.
04.08.2024	Поиск Сочи Работа Потеряшки в Адлер КРД РНД	Видео из чат-рулетки	251	40
25.08.2024	Все мы родом из деревни	Стихотворение про маму	132	214
01.10.2024	Век Новейшей Поэзии	Видео с актерским прочтением стихотворения Ильей Ильиных	145	122

Из таблицы можно сделать вывод, что наиболее эффективный формат рекламы – видео из чата-рулетки (сервис для знакомств), чуть менее эффективный – видео с актерским прочтением стихов. Преимущество актерского прочтения стихов заключается в том, что оно выражает заложенные поэтом смыслы и вызывает у целевой аудитории эмоции.

Дмитрий Кравченко совместно с Владимиром Понкиным, Анной Егоян, Ах Астаховой и Александром Цыпкиным 1 марта 2024 года провели конкурс, в котором разыгрывались телефон и умные колонки Vk капсула с голосовым помощником Маруся, благодаря которому на него подписались 10 человек. 25 марта 2025 были разыграны по 2 билета на поэтический концерт Дмитрия Кравченко пятерым людям. Подписалось 11 человек.

Из этого можно сделать вывод, что даже разыгрываемые дорогие призы не гарантируют большое количество пришедших подписчиков.

Также было проанализировано продвижение группы «Алина Дудина» Вконтакте в 2025 году. Для продвижения была использована таргетированная реклама.

Размещенный в группе пост в формате рассказа о своем отношении к творчеству с прикрепленной фотографией поэта, нацеленный на аудиторию подписчиков сообщества «Эпоха Высоцкого», показал следующие результаты: СРМ 137 рубля, СРА 132 рубля и принес 73 подписки.

Однако более эффективными оказались публикации стихотворений на аудиторию тематических пабликов. Стихотворение про Маргариту, выложенное на аудиторию сообщества «Мастер и Маргарита» с фрагментом из фильма, набрало такие показатели: СРМ 78 рублей, СРА 58 рублей, добавилось 20 подписчиков. Стихотворение про Сергея Есенина, выложенное в его день рождения 3 октября на аудиторию подписчиков сообщества «Сергей Есенин» с фотографией поэта, добились следующих результатов: СРМ 183 рубля, СРА 36 рублей, подписалось 49 человек.

Это показывает, что и с помощью формата публикации стихотворений можно сделать рекламу эффективной, но для этого очень важно правильно подбирать целевую аудиторию и соответствующие поводы, например, праздники.

Исследование показало, что даже значительный бюджет и дорогие конкурсы не гарантируют того, что реклама будет эффективной. Причина этого – в непопадании рекламы в ценности целевой аудитории. Реклама стихов Алины Дудиной с опорой на интересы читателей, с подбором юбилейной даты С. Есенина как повода для публикации посвященного ему стихотворения принесла значительные для продвижения группы поэта результаты.

Кроме того, очень важна визуальная составляющая, так как это первое, на что обращает внимание целевая аудитория. Необходимо привлечь их чем-то знакомым,

например, моментом из фильма или фотографией любимого поэта. Тогда более вероятно, что они начнут читать рекламный пост.

Удачный выбор площадок для размещения рекламы современных молодых поэтов тоже важен. Это могут быть городские сообщества (например, «Поиск Сочи Работа Потеряшки в Адлер КРД РНД»), сообщества, посвященные современной поэзии (например, Век Новейшей Поэзии), а также сообщества, посвященные великим литературным произведениям и поэтам-классикам («Мастер и Маргарита», «Сергей Есенин»).

Также необходимо отметить, что среди любителей поэзии ценится видео-формат. Это можно объяснить тем, что такой формат лучше всего помогает показать личный бренд поэта. Поэтому современным авторам важно говорить о поэзии на камеру, а также снимать собственное прочтение стихов. Однако публикация стихотворений также помогает сформировать первое впечатление о личном бренде поэта и вызвать интерес к нему.

Таким образом, особенностями продвижения современных поэтов в интернет-пространстве являются важность подбора целевой аудитории, даты публикации, визуальной составляющей и рекламных площадок. Наиболее удачные форматы рекламы – видео-формат и публикация стихотворения поэта.

Список использованных источников

1. Алина Дудина (официальная страница поэта) [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: https://vk.com/alina_poet (дата обращения: 26.10.2025).
2. Москова А. Д. Методы продвижения брендов в социальной сети ВКонтакте: [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-prodvizheniya-brendov-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 26.10.2025).
3. Носкова А. Интернет как пространство для продвижения поэзии и поэтического творчества [Электронный ресурс] // URL: <http://piiter.ru/noskova.htm> (дата обращения: 26.10.2025).
4. Стихи | Кравченко Дмитрий (официальная страница поэта) [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: https://vk.com/dominic_krow (дата обращения: 26.10.2025).

Захарова Ксения Дмитриевна
Соловьев Кирилл Антонович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

В данной статье проводится анализ влияния искусственного интеллекта (ИИ) на рекламные сообщения. ИИ – совокупность вычислительных методов и моделей, способных выполнять задачи, традиционно относящиеся к сфере человеческого интеллекта: классификацию, прогнозирование, генерацию данных и принятие решений на основе сложных структур информации [1].

Особую роль в рекламной индустрии играют генеративные нейронные сети, оперирующие вероятностными представлениями данных и создающие новые визуальные и аудиальные конструкции. Использование ИИ в рекламных коммуникациях приводит к трансформации технологических, эстетических и организационных аспектов отрасли. ИИ перестаёт быть инструментом локального улучшения производственных

процессов и становится механизмом, формирующим новые параметры визуального языка. Характерно, что в наиболее крупных кампаниях последних лет ИИ не просто автоматизирует рутинные задачи, но и выполняет функции соавтора, предложившего новые способы моделирования образов и структурирования нарратива.

Показательным примером является рождественская кампания Coca-Cola 2024 года, основанная на использовании генеративных моделей для создания видеоряда, реконструирующего стилистику и композиционные решения рекламы (Holidays Are Coming) 1995 года. Применённые алгоритмы анализировали архивные изображения, цветовые характеристики и световые схемы прошлой рекламы, после чего синтезировали обновлённый видеоряд. В результате видеоролик представляет собой совокупность традиционных символов бренда, а также визуального ряда, демонстрирующего ограничения и возможности нейросетевых методов. Данный кейс выявляет важную тенденцию: рекламные материалы, создаваемые ИИ, обладают двойственной природой – они включают элементы узнаваемых визуальных кодов и одновременно проявляют цифровую искусственность, не всегда достижимую традиционными средствами.

Характерный пример другой линии развития представляет рекламный ролик Сбербанка, созданный к 8 марта 2024 года посредством моделей Kandinsky и GigaChat. Видеоряд формируется без использования традиционного продакшена и основывается на культурных архетипах, связанных с образами героинь русских сказок. Примечательно, что визуальная композиция ролика демонстрирует признаки эмерджентного поведения, характерного для сложных нейросетевых систем. Эмерджентность проявляется в формировании визуальных решений, не заданных напрямую разработчиком: целостность стиля, согласованность кадровых переходов и динамика структуры сцен возникают, как свойство системы, не являющееся результатом индивидуального художественного контроля. Это показывает, что нейросети и человек, дающий промпт могут работать продуктивно.

Сходные тенденции исследуются в кампании Volvo, приуроченной к возвращению бренда на рынок Саудовской Аравии. Рекламный ролик полностью исключает изображение автомобиля и концентрируется на создании атмосферных визуальных фрагментов, объединённых единой структурой. Алгоритмы генерируют глянцевые текстуры, характерные световые акценты и динамические переходы, формируя стиль, близкий к современным визуальным медиа. В данном случае ИИ выполняет функцию формирования концептуального контекста, а не демонстрации товарных характеристик.

Интеграция генеративных нейросетей в рекламное производство приводит к ряду структурных изменений:

1. Изменение экономики продакшена. Снижается роль традиционных съёмочных процессов, что влияет на стоимость кампаний, структуру бюджета и распределение ресурсов. Уменьшается зависимость от локаций, актёров, сложных технических средств.

2. Рост междисциплинарных компетенций. Появляются новые профессиональные категории: AI-креаторы, инженеры промптов, специалисты по этике ИИ. Это приводит к изменению кадровой структуры индустрии.

3. Масштабирование творчества. Генеративные модели позволяют создавать большое количество вариативных рекламных материалов, что увеличивает гибкость кампаний и ускоряет анализ конверсии [2].

Несмотря на высокий потенциал, применение ИИ сопровождается рядом рисков:

1. Этическая неопределённость авторства. Проблема прав на материалы, созданные ИИ на основе обширных баз данных, остаётся нерешённой в большинстве юрисдикций.

2. Опасность алгоритмической стандартизации. Генеративные модели склонны к воспроизведению усреднённых визуальных паттернов, что может приводить к снижению разнообразия рекламных форм.

3. Риск недостоверности. Синтетические изображения нередко вызывают когнитивный диссонанс у аудитории, что снижает доверие к рекламному сообщению.

4. Воздействие на культурный контекст. Значительная часть данных, на которых обучаются модели, относится к глобализированной культуре, что может приводить к размыванию локальных визуальных традиций [3].

Подводя итоги, можно сказать, что генеративные нейросети оказывают системное влияние на рекламную индустрию, трансформируя не только инструменты производства, но и способы репрезентации бренда, принципы построения визуального нарратива и структуру индустриальных процессов. ИИ становится не только технологическим ресурсом, а фактором формирования нового типа рекламной эстетики, основанной на эмерджентных свойствах нейросетевых моделей, высокой вариативности визуальных решений и возможности конструирования сложных синтетических образов.

Использование ИИ в рекламных кампаниях следует рассматривать как технологически, так и концептуально значимое явление, требующее дальнейшего научного изучения в контекстах цифровой культуры, визуальной семиотики, а также экономики креативных индустрий.

Список использованных источников

1. Исследование использования технологий ИИ и нейросетей в рекламе 2024 [Электронный ресурс] // АКА Russia. 2024. URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/ispolzovanie-tehnologij-ii-i-nejrosetej-v-reklame-2024> (дата обращения: 21.11.2025).

2. Белоедова, А. В., Романова, В. П. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы [Электронный ресурс] // Journal of Professional Law (jpl-journal.ru). 2023. № 4. URL: <https://jpl-journal.ru/index.php/journal/article/view/304> (дата обращения: 21.11.2025).

3. Климчукова, К. С. Искусственный интеллект в интернет-рекламе: будущее уже здесь [Электронный ресурс] // Grebennikon.ru. 2024. URL: <https://grebennikon.ru/article-8885.html> (дата обращения: 21.11.2025).

Иванова Екатерина Андреевна
Обухова Александра Васильевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОГО СТИЛЯ БЛОГЕРА НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА: АНАЛИЗ СЛУЧАЕВ НЕОЖИДАННЫХ КОЛЛАБОРАЦИЙ И ИХ ЭФФЕКТ

На сегодняшний день блогеры становятся важнейшими посредником между брендом и потребителем. Их личный стиль, манера подачи контента, ценности и даже образ жизни оказывают прямое воздействие на то, как аудитория воспринимает и трактует бренд. В последние годы особое внимание исследователей привлекают неожиданные коллаборации: случаи, когда инфлюенсеры сотрудничают с компаниями или продуктами, которые на первый взгляд не соответствуют их привычному образу.

Эти проекты часто вызывают бурные дискуссии, формируют новые тренды и полностью меняют траекторию развития бренда.

Блогеры, инфлюенсеры, лидеры мнений – это влиятельные люди, которые публично размещают контент на своих личных платформах в социальных медиа, такой как статьи, видеоролики, фотографии и другую информацию, которая связана с их личной жизнью, интересами, работой и мнениями. В эпоху цифровой коммуникации вопрос формирования личного бренда становится чрезвычайно важным, поскольку влияние интернета и социальных медиа на современное общество становится все более интенсивным [1]. Личный стиль блогера формируется за счет большого количества элементов. Именно он определяет уровень доверия подписчиков. Для брендов сотрудничество с блогером становится эффективным лишь тогда, когда аудитория воспринимает рекомендации как экологичные.

Однако существует риск: слишком явное расхождение между образом блогера и продвигаемым продуктом может вызвать негатив. Тем не менее, в настоящий момент, когда аудитория уже сыта из-за переизбытка однообразного контента, неожиданные коллаборации работают значительно лучше традиционных. Механизм взаимодействия инфлюенсера и бренда строится на эффекте неожиданности и диссонанса.

Одним из ярких примеров неординарной коллаборации можно считать Яндекс&Егор Крид. На первый взгляд подобные сотрудничества между музыкальными площадками и артистами обычное явление. Запуск эксклюзивных альбомов на определенных площадках, промо, предрелизы – все это используется артистами и лейблами на постоянной основе, как основополагающая любой рекламной кампании. Но в этот раз Яндекс.Музыка решила не просто удивить слушателей, а разорвать все шаблоны промо-релизов. В ходе кампании певец сменил творческий псевдоним и стал “Егором Сплитом”, а также выпустил трек и клип [2]. В своём Telegram-канале Егор опубликовал фото паспорта, который свидетельствует не только о смене творческого псевдонима, но и фамилии в документах.

Прогрев к этому партнерству начинался заблаговременно. На одной из своих прямых трансляций, певец упомянул, что между ним и лейблом происходят недопонимания, и артист может лишиться имени. Поэтому в первые минуты публикации поста аудитория ложно восприняла информацию о смене псевдонима, что впоследствии только усилило действие рекламной компании. Можно только предполагать, сколько всего цифр набрала сумма охвата. Примерно посчитав реакции на постах в соцсетях, которые анонсировали коллаборацию, можно увидеть цифру, выходящую за 3 миллиона. Один только пост в Telegram-канале набрал свыше 900 тыс. реакций. Выгоду однозначно получили обе стороны. Егор на волне хайпа через неделю после кампании анонсировал запуск своего бренда косметики ЕК Cosmetics. Яндекс же молчит об успехах, которые он точно заработал. Реакция аудитории была неоднозначной. Часть оценила нестандартную задумку, а кто-то посчитал, что это лишь показало продажность артиста. Но факт обсуждаемости коллаборации отрицать невозможно.

Не все успешные кейсы были очевидными. Пример Rihanna&Puma показал, что сотрудничество бренда спортивной одежды с артисткой, чей стиль сочетает уличный шик и гламур, может превратить бренд в трендсеттера целого поколения. Rihanna впервые стала сотрудничать с Puma в 2014 году, став креативным директором женской линии бренда. Эта коллаборация сделала Fenty&Puma значимой фигурой не только в спорте, но и моде, помогли показать себя не только как спортивная марка, но и как бренд стиля. Результат – распроданные коллекции и переосмысленный имидж бренда. В отчетах Puma за 2023 год упоминается, что продажи выросли, несмотря на нестабильность на рынках до 8 тыс. миллионов евро [3].

Однако не каждая коллаборация приносит позитивный эффект. Так, в 2022 году всем известная американская модель Кортни Кардашьян начала свое сотрудничество с брендом одежды Boohoo с заявлением о более экологичной и чистой коллекции. Многие пользователи и эксперты обвинили модель и бренд в “зелёном пиаре” (greenwashing), потому что бренд является некачественным ретейлером с давней историей жалоб на условия труда, экологические нарушения, и массовое производство [4]. Критики заявили, что обещанные экологические материалы не подкреплены подтверждением, сколько именно переработанных материалов использовано в изделиях, какова доля, какова реальная цепочка поставок. Люди также заметили несостыковку между образом Кортни, который пропагандирует здоровый образ жизни и экологическую осознанность в еде, и сотрудничеством с брендом с сомнительным производством. Подписчики высказывали сомнения насчет искренности намерений. Вскоре модель сама заявляла, что понимала, что будет критика, но решила, что эта коллаборация даст ей возможность поднять дискуссию об устойчивой быстрой моде. Подводя итог можно сделать вывод, что коллаборация дала быстрый пиар, но принесла репутационные риски для обеих сторон.

Личный стиль блогера – не просто эстетика, а инструмент репутационного и коммерческого воздействия на бренд. Удачная коллаборация способна изменить восприятие компании и укрепить связи с аудиторией. Но любой дисбаланс между образом инфлюенсера и ДНК бренда превращает сотрудничество в репутационный риск. В этом смысле мода сегодня становится не только индустрией вещей, но и индустрией смыслов, где личность играет роль не меньше, чем продукт.

Список использованных источников

1. Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы // Научный журнал. 2023. №1 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogger-kak-instrument-postroeniya-lichnogo-brenda-persony-i-reputatsii-kompanii-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 07.10.2025).
2. Егор Крид (Сплит) выпустил клип "Сплит": [Электронный ресурс] // Информационная группа “Flow”. 2024. URL: <https://the-flow.ru/videos/egor-krid-split> (дата обращения: 27.09.2025).
3. PUMA delivers strong sales growth in a volatile year 2023: [Электронный ресурс] // Информационная группа “Puma”. 2024. URL: https://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2024/27-02-2024-puma-delivers-strong-sales-growth-volatile-year-2023?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 27.09.2025).
4. What Kourtney Kardashian-Barker’s Boohoo Collab Says About Greenwashing: [Электронный ресурс] // Информационная группа “ELLE”. 2022. URL: https://www.ellecanada.com/fashion/kourtney-kardashian-boohoo-collab-greenwashing?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 27.09.2025).

Иванченко Диана Игоревна
Лебедева Светлана Владимировна
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ К БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ

Современная аудитория всё меньше доверяет традиционной рекламе, которая часто воспринимается как навязчивая, искусственная и направленная исключительно на продажу. В условиях информационной перегрузки пользователи всё чаще обращаются к отзывам, обзорам, мемам и контенту, созданному другими пользователями. По данным исследования Edelman Trust Barometer 2024, только 33 % потребителей доверяют официальной рекламе, тогда как более 70 % ориентируются на опыт других пользователей [1].

Актуальность темы заключается в необходимости изучения роли пользовательского контента (User Generated Content, UGC) в формировании доверия и вовлечённости аудитории. В современном мире перенасыщение информационного пространства и трансформация традиционных подходов к маркетингу делают исследование воздействия пользовательского контента особенно важным.

Целью данного исследования является рассмотрение того, каким образом пользовательский контент способствует формированию доверия к бренду и почему он оказывается более эффективным, чем традиционные рекламные коммуникации.

Пользовательский контент представляет собой любые материалы, созданные некоммерческими лицами на онлайн-платформах и опубликованные ими в цифровом пространстве. Эти материалы включают тексты, изображения, видеоролики, рецензии, отзывы, оценки и другие формы выражения взглядов и впечатлений. В отличие от профессионально созданного контента компаниями, UGC выделяется высокой степенью подлинности и воспринимается аудиторией как более надёжный источник информации [1].

Одним из ключевых факторов влияния пользовательского контента на вовлечённость является эффект идентификации. Пользователи чаще доверяют другим, с кем могут себя ассоциировать. Контент, созданный «таким же человеком, как я», воспринимается как более достоверный и значимый. Это особенно актуально в сфере рекомендаций товаров и услуг, где личный опыт играет важную роль. Другим важным механизмом является социальное подтверждение: когда пользователи наблюдают активное обсуждение контента, положительные отклики и одобрение, они с большей вероятностью начинают взаимодействовать с ним. Это создаёт эффект «вирусного распространения», при котором UGC становится катализатором массового интереса и активности [2].

Использование UGC в маркетинговых стратегиях брендов открывает множество возможностей, но также несёт в себе определённые риски. Современные бренды всё чаще отказываются от исключительно корпоративного стиля коммуникации и используют пользовательский контент как часть своей маркетинговой стратегии. Среди основных факторов, объясняющих этот выбор, можно выделить:

1. Психологию идентификации. Люди склонны доверять тем, кто похож на них. Когда потребитель видит отзыв или мем от «обычного человека», он идентифицирует себя с этим источником. Возникает ощущение: «Если ему понравилось, значит, и мне подойдёт».

2. Эффект социальной достоверности. Отзывы и комментарии служат «социальным доказательством» качества товара. Чем больше положительных отзывов, тем выше воспринимаемая ценность продукта.

3. Эмоциональную близость. Мемы и неформальный контент вызывают позитивные эмоции и формируют ощущение дружеского общения, а не коммерческого воздействия.

4. Аутентичность и реализм. Пользовательский контент обычно не отредактирован и не отфотошоплен, что делает его более правдоподобным. Аутентичность становится важнейшей валютой цифрового маркетинга.

5. Экономическую эффективность. Создание UGC требует минимальных затрат: пользователи генерируют контент бесплатно, мотивируясь желанием поделиться опытом, получить лайки или признание бренда [2].

Характерным примером неудачного использования UGC стала кампания «#ВкуснойТочка» (2022 г.), запущенная в период ребрендинга сети ресторанов. Компания призвала пользователей делиться фотографиями и отзывами под новым хэштегом, но вместо поддержки получила волну иронии и жалоб. Мемы и негативные публикации быстро распространились, вызвав противоположный эффект – ослабление доверия к бренду [3].

При этом успешные кейсы демонстрируют, что грамотная работа с пользовательским контентом приносит ощутимые результаты. Так, кампания «#МойСбер» позволила Сбербанку показать реальные истории клиентов, что укрепило эмоциональную связь с аудиторией и усилило имидж бренда как «близкого к людям». Подобный эффект достигла компания Lamoda со своим проектом «#LamodaLook», в рамках которого пользователи делились своими образами с товарами бренда. Это повысило вовлечённость, а сам бренд стал восприниматься как более подлинный и открытый [4].

Таким образом, использование пользовательского контента становится важной составляющей стратегии построения доверия к бренду в цифровую эпоху. Он позволяет компаниям стать ближе к своей аудитории, показать реальные истории и создать ощущение искренности. Однако для успешного результата бренду важно сохранять баланс между свободой выражения и модерацией, следить за юридической чистотой использования контента и быть готовым к открытому диалогу с потребителями. Доверие сегодня становится своеобразной валютой бренда – и именно пользовательский контент помогает сделать эту валюту устойчивой.

Список использованных источников

1. Кузнецова О. В. Аутентичность бренда и восприятие UGC в социальных медиа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент, № 2, 2024.
2. Официальный сайт Сбербанка. Кампания «#МойСбер»: [Электронный ресурс] // Сбербанк. 2025. URL: <https://sber.ru> (Дата обращения: 02.11.2025).
3. Пример кампании «#ВкуснойТочка» // Российские медиа о брендинге: [Электронный ресурс] // Sostav.ru. 2025. URL: <https://sostav.ru> (дата обращения: 02.11.2025).
4. Шевченко И. А., Лисина Е. В. Пользовательский контент как инструмент формирования доверия в цифровом маркетинге // Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике. – М.: Финансовый университет, 2023. – 234 с.

Калинина София Вячеславовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

ФЕНОМЕН ЛАЙВ-КОММЕРЦИИ В КИТАЕ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ВЕДУЩИХ СТРИММЕРОВ

Китай стал мировым лидером в сфере видеомаркетинга и интеграции онлайн-коммерции. Видеоплатформы Douyin, Kuaishou и Bilibili превратились в экосистемы, где пользователи не только смотрят короткие ролики, но и совершают покупки прямо во время прямых трансляций. Ключевую роль в этих процессах играют стримеры –

ведущие прямых эфиров, совмещающие функции инфлюенсера, актёра, продавца и маркетолога. Их способность вызывать доверие и эмоциональный отклик делает их центральной фигурой вирусного маркетинга.

Цель данной статьи – проанализировать эффективные механизмы вирусного продвижения на китайских видеоплатформах и объяснить феномен популярности лайв-коммерции как одной из наиболее результативных маркетинговых практик современности.

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой пользователи сами распространяют контент, способствуя росту узнаваемости бренда без прямого вмешательства рекламодателя. Согласно Д. Каплану и М. Хаенлейну, вирусный маркетинг строится на принципе «передачи сообщения от пользователя к пользователю», где аудитория становится активным участником коммуникации [2].

В китайском контексте вирусность тесно связана с лайв-коммерцией – форматом продаж через прямые трансляции, где ведущий демонстрирует товар, отвечает на вопросы и стимулирует покупки. Таким образом, китайская модель демонстрирует уникальное слияние вирусного маркетинга, доверительного общения и цифровой торговли. Современные платформы Douyin и Kuaishou применяют алгоритмы искусственного интеллекта, которые анализируют взаимодействие пользователей с контентом и продвигают видео, вызывающее высокий уровень вовлечённости.

Критически важными являются первые секунды эфира – момент, когда зритель решает, останется ли он на трансляции. Успешные стриммеры используют яркие визуальные элементы, эмоциональные фразы и мгновенное вовлечение, чтобы удерживать внимание аудитории. Феномен лайв-коммерции стал главным источником вирусного контента в китайском цифровом пространстве. Успех этой модели объясняется сочетанием технологических и психологических факторов – алгоритмической поддержки, эмоциональной динамики и высокого уровня доверия к стриммерам.

Главный фактор успеха - доверие между зрителем и стриммером.

- Ли Цзяци (李佳琦), известный как «Король помад», получил популярность благодаря честности и эмоциональности. Он тестирует косметику на себе в прямом эфире и мгновенно выражает впечатления, что формирует ощущение искренности. Во время распродажи Singles' Day его трансляции собрали более 250 миллионов просмотров, а общий объём продаж превысил 15 миллионов долларов.

- Чэнь Цзие (陈洁) делает ставку на реализм и непринуждённость. Её аудитория ценит естественность и честные комментарии. Именно откровенность и «неидеальность» стриммеров повышают доверие и конверсию.

- Вэй Я (薇娅) стала одной из самых влиятельных фигур китайского e-commerce. Её стиль основан на сторителлинге и социальной вовлечённости. Она рассказывает истории происхождения товаров, знакомит зрителей с производителями из сельских регионов. Такой подход превращает покупку в акт поддержки местных сообществ. В 2022 году во время кампании Alibaba она помогла продать сельскохозяйственную продукцию на сумму свыше 10 миллионов юаней.

- Синьба (辛巴), стриммер платформы Kuaishou, использует разговорный, близкий народу стиль. Он активно шутит, обращается к зрителям по именам, создаёт атмосферу дружбы и вовлечённости. Его эфиры сопровождаются уведомлениями о покупках других пользователей, что усиливает эффект социального доказательства.

Многие трансляции включают акции с ограниченным временем – скидки или подарки, действующие только во время эфира. Ли Цзяци часто предлагает лимитированные наборы косметики, которые раскупаются за считанные минуты. Это создаёт дефицит и подталкивает зрителей к импульсивным покупкам. Таким образом,

лайв-коммерция объединяет эмоцию, доверие и интерактивность, превращая покупку в культурное событие и формируя мощный вирусный эффект. Китайская аудитория ценит искренность и «человеческий фактор». Стриммеры, которые открыто выражают эмоции и демонстрируют естественность, формируют устойчивое доверие.

Совместные эфиры и челленджи позволяют стриммерам обмениваться аудиторией. Алгоритмы Douyin усиливают охват таких видео, создавая каскадный эффект распространения.

Помимо крупных звёзд, активно развиваются микро-стриммеры, работающие с нишевыми аудиториями. Они обеспечивают высокий уровень персонализированного взаимодействия и доверия, что делает их привлекательными для малых брендов и локальных производителей.

С ростом популярности лайв-коммерции усилилась необходимость регулирования. В 2023 году Китайская администрация киберпространства (САС) обязала стриммеров указывать рекламный характер трансляций и предоставлять достоверную информацию о товарах [1]. Эти меры направлены на борьбу с фейковыми скидками и манипуляциями. Этическое поведение становится важной частью профессионального имиджа стриммера, а прозрачность – критерием доверия аудитории.

Феномен лайв-коммерции в Китае демонстрирует, что современная коммуникационная среда трансформировала привычные модели потребления, превратив прямые трансляции в полноценный инструмент продаж и формирования общественного интереса к брендам. Китайская экосистема стриминга объединяет алгоритмическую поддержку, эмоциональную вовлечённость и доверительные отношения между ведущими и аудиторией, формируя устойчивые покупательские модели и повышая эффективность маркетинговых стратегий.

Примеры ведущих стриммеров – Ли Цзяци, Вэй Я, Синьбы и Чэнь Цзие подтверждают, что ключевым ресурсом в лайв-коммерции является не только техническая инфраструктура, но и способность создавать ощущение подлинности, личного присутствия и диалога. Поддержка платформ, ограниченные предложения, интерактивность, честность ведущих и акцент на человеческом факторе формируют высокий уровень доверия и стимулируют принятие быстрых потребительских решений.

Таким образом, китайская лайв-коммерция это не просто способ продажи товаров, а целостная система продвижения в цифровой среде. Здесь сочетаются технологии платформ, особенности общения в реальном времени и навыки стриммеров, что формирует новые привычки потребителей и влияет на развитие цифрового маркетинга во всём мире.

Список использованных источников

1. Новые меры для интернет-рекламы в Китае [Электронный ресурс] // Chinaved.com. URL: <https://chinaved.com/kitay-uzhestochaet-pravila-pokaza-internet-reklamy> (дата обращения 04.11.2025).
2. Kaplan, A.V., Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons, 54(3), 253-263.

Касьянова Анна Алексеевна
Сычёва Дарья Михайловна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ВЛИЯНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ НА КОММУНИКАЦИЮ БРЕНДОВ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Актуальность изучения влияния клипового мышления на коммуникацию брендов обусловлена тем, что в нынешнее время происходит изменение форм потребления и восприятия информации в цифровой среде. Социальные сети и платформы, являясь основным каналом взаимодействия между брендами и потребителями, способствуют формированию новых моделей восприятия, характеризующихся краткостью и (эмоциональной) насыщенностью контента. Эти особенности определяют необходимость адаптации коммуникационных стратегий брендов к условиям клипового восприятия аудитории.

Клиповое мышление представляет собой особый тип когнитивного восприятия информации, характеризующийся фрагментарностью и высокой скоростью переключения внимания. Для людей, с выраженным клиповым мышлением характерно восприятие реальности через отдельные, не связанные между собой образы или смысловые единицы.

Критерии клипового мышления:

- Фрагментарность. Информация усваивается в виде изолированных фактов и образов, не интегрируясь в целостную картину, что препятствует формированию системного понимания.

- Поверхностность. Когнитивный процесс характеризуется доминированием оперативной реакции на стимулы в ущерб критическому осмыслению и аналитической обработке данных.

- Отсутствие концентрации. Наблюдается низкий порог концентрации, проявляющийся в неспособности длительно фокусироваться на одном объекте или задаче.

- Быстрое переключение. Проявляется в тренде на постоянное и произвольное переключение между множественными информационными потоками, что ведет к симультанному, но непрочному усвоению информации [2].

Основным минусом клипового мышления является его «поверхностный» характер. Поверхностность ограничивает способность человека к глубокому анализу и полному осмыслению получаемой информации. В условиях постоянного потока визуальных и смысловых стимулов внимание становится кратковременным и избирательным, что впоследствии снижает уровень когнитивной переработки данных. Избирательность в данном случае носит больше негативный характер, так как важная информация не всегда будет воспринята во внимание.

Эта фундаментальная поверхностность закономерно приводит к снижению способности к критическому анализу. Мыслительный процесс, ограниченный короткими форматами, не позволяет осуществлять комплексную оценку данных, выстраивать сложные логические цепочки и отделять существенные аргументы от второстепенных. В результате человек становится неспособен не только к глубокому погружению в проблему, но и к формированию собственных обоснованных суждений.

Следствием избирательного и кратковременного внимания становится хроническая неспособность к длительной концентрации. Устойчивый фокус подменяется постоянным, произвольным переключением между раздражителями. Это создает порочный круг: мозг, привыкший к частой смене стимулов, уже не может сохранять сосредоточенность на задачах, требующих продолжительных умственных усилий, что негативно сказывается на продуктивности и качестве работы.

Данный когнитивный режим напрямую влияет на функции памяти, вызывая ее системное ослабление. Информация, не прошедшая глубокую переработку и не встроенная в существующие нейронные сети, не задерживается в долговременной

памяти. Формируется так называемое «клиповое знание» – обрывочное, лишённое контекста и быстро утрачиваемое, что подрывает базу для непрерывного обучения и профессионального роста.

Кульминацией этого комплекса проблем является повышенная внушаемость личности. Неразвитость критического мышления и опора на эмоциональные, а не смысловые компоненты информации делают индивида крайне уязвимым к манипуляциям. Неспособность анализировать мотивы и выявлять причинно-следственные связи превращает его в легкую мишень для политической пропаганды, агрессивного маркетинга и дезинформационных кампаний, что представляет угрозу не только для самого человека, но и для социальной стабильности в целом [1].

Несмотря на выявляемые недостатки, клиповое мышление обладает рядом эволюционных преимуществ, позволяющих личности эффективно функционировать в условиях современной информационной среды. Прежде всего, оно обеспечивает высокую скорость обработки данных – способность практически мгновенно вычленять основную мысль из кратких сообщений и визуальных образов, что ведет к экономии когнитивных ресурсов. Эта особенность напрямую связана с развитием когнитивной гибкости – способности к быстрому переключению между разнородными задачами, что является необходимым условием функционирования в режиме многозадачности. Параллельно формируется навык эффективного распределения внимания между несколькими процессами, что поддерживает оперативную реакцию и ситуационную осведомленность в динамичной цифровой среде. Наконец, важнейшим адаптивным механизмом выступает защита от информационной перегрузки: мозг автоматически фильтрует контент через призму личной релевантности и эмоциональной значимости, отсеивая второстепенное как "информационный шум". Такой естественный отбор не только предотвращает когнитивное переутомление, но и способствует поддержанию психической стабильности индивида [3].

Перечисленные когнитивные изменения и тонкости оказывают значительное влияние на процессы восприятия интерпретации информации в медиасреде, особенно в сфере массовых коммуникаций.

В таких условиях особое значение приобретает деятельность брендов, для которых способность установить эффективную взаимную коммуникацию с аудиторией становится едва ли не самым основным фактором конкурентоспособности.

В заключение, клиповое мышление становится новым языком коммуникации с современной аудиторией. Успех бренда в соцсетях зависит от способности упаковывать смысл в яркие, краткие и эмоционально заряженные форматы. Гибкие бренды, использующие визуальный сторителлинг и интерактивный контент, не просто адаптируются к новым реалиям, но и превращают мимолетное внимание в осознанную лояльность. Это требует от маркетологов не упрощения сообщений, а усиления их концентрации – где каждый клип становится точным посылом к целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Н. Карр Пустышка: Что Интернет делает с нашими мозгами. – Москва: Эксмо, 2012. – 304 с.
2. Клиповое мышление: как интернет и соцсети меняют наше восприятие мира [электронный ресурс] // Правила жизни. – URL: <https://www.pravilamag.ru/editorial-blog/749467-gde-kupit-i-chitat-novyi-nomer/> (дата обращения: 05.10.2025).
3. Что такое клиповое мышление? Как с ним бороться и надо ли это делать [электронный ресурс] // Lenta.ru URL: <https://lenta.ru/articles/2023/12/13/cto-takoe-klipovoe-myshlenie/#a20-jj4o4xcts295> (дата обращения: 05.10.2025).

**Кимбер Александра Ивановна
Муравьёв Виталий Сергеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ФОРМАТА КОРОТКИХ ВИДЕО НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОКОЛЕНИЯ Z В ИНДУСТРИИ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Возрастание популярности формата коротких видео (Reels, Shorts, VK clips) связано с трансформацией медиасферы и PR в цифровую эпоху. Этот формат стал неотъемлемой частью продвижения брендов, поскольку оказался наиболее удобным способом представления информации. Скорость, с которой тренды появляются и пропадают в TikTok вынуждает бренды быстро реагировать на изменения и быть гибкими в работе. Чтобы оставаться конкурентоспособными, косметическим брендам необходимо подстраиваться под новую реальность и адаптировать свой контент в социальных сетях под потребности аудитории. В индустрии красоты, где важную роль играет визуальная составляющая, не обойтись без видеоформата, а чтобы привлечь и удержать внимание поколения Z, этот формат должен учитывать предпочтения его представителей.

Зумеры – представители поколения Z – родились на стыке тысячелетий (1997-2010) и выросли в цифровом мире. Про зумеров важно знать, что они стали первыми, для кого интернет, соцсети и игры на смартфонах всегда были частью сознательной жизни – это наложило глубокий отпечаток на их мировоззрение, ценности и поведение.

Восприятие поколением Z формата коротких видео имеет свои особенности, которые брендам стоит учитывать при создании такого контента.

Цифровая эпоха повлекла за собой быстрорастущий темп жизни, что заметно отразилось на потребительском поведении поколения Z. В новых условиях ценится чёткая и понятная подача информации, не требующая длительного и углублённого анализа. У поколения Z выработалось «клиповое мышление» – тип восприятия, при котором человек воспринимает информацию короткими фрагментами, поэтому короткие видео стали самым оптимальным способом подачи информации.

Чтобы зацепить зрителя с первых секунд и мотивировать досмотреть ролик до конца, бренды используют яркие лозунги и юмор. Получается, что короткие видео являются быстрым удовольствием. Эмоциональная подача удерживает внимание пользователей, привыкших к скроллингу и быстрой смене настроения. Представители поколения Z привыкают к всплескам дофамина и проводят за просмотром коротких видео большое количество времени.

Формат «ближе к людям» набирает всё больше популярности: потребителей привлекает возможность узнать, что скрывается за идеальной картинкой, а безупречный образ вызывает скепсис. Короткие видео часто создаются обычными пользователями, чтобы создавалось впечатление общения на одном языке с брендом. Это создаёт иллюзию общения на равных и вызывает у молодых людей доверие.

Платформы, на которых публикуются короткие видео, обладают функциями рекомендаций, то есть алгоритмы анализируют пользовательское поведение и показывают пользователю тот контент, который с большей вероятностью привлечёт его внимание. Персонализация создаёт ощущение эксклюзивности, которое при использовании его в продвижении бренда вызывает у пользователей доверие. Платформа, по-

лучая данные пользователей, создаёт идеальные условия для таргетированной и персонализированной рекламы.

Появление и рост платформ коротких видео изменило подход к продвижению товаров в индустрии косметических брендов. Произошел переход от традиционной рекламы, требующей больших вложений, к более доступной коммуникации с целевой аудиторией. Раньше бренды полагались на многомиллионные кампании с участием знаменитостей, сейчас же большую популярность набирает UGC-контент. Короткие ролики повлияли на то, какие продукты становятся популярными, как правило, это те товары, которые дают мгновенный результат.

Российский бренд «Mixit» служит хорошим примером успешной адаптации к высокому виральному потенциалу платформ. Бренд активно использует стратегии, основанные на приемах массового вовлечения. Их кампания, направленная на создание вирусного контента, позволяет быстро охватить массовую аудиторию, которая изначально не искала косметику, но вовлекается через тренды, челленджи и UGC-контент. Короткие видео позволяют «Mixit» максимально выгодно показать уникальные свойства своих продуктов, необычные цвета или мгновенный видимый эффект. Ведение социальных сетей от лица владелицы бренда, а также показ всех внутренних процессов приводит к повышению уровня доверия у массовой аудитории. Запуск новых линеек или продуктов сопровождается серией коротких, динамичных роликов, созданных как самим брендом, так и инфлюенсерами. Участие в бьюти-челленджах и поощрение UGC контента с хэштегами позволяет «Mixit» выстраивать лояльное сообщество вокруг своей продукции.

Поток контента в формате бесконечной ленты заставляет потребителя привыкнуть к быстрому принятию решений. Эмоциональный и визуально насыщенный контент, характерный для косметической индустрии, захватывает внимание, не оставляя времени на проверку состава или же сравнение цен. Так как вирусный контент является временным и актуальным, он создает ощущение, что продукт, который сейчас находится в тренде, необходимо как можно скорей приобрести, пока ажиотаж вокруг него не прошел, что приводит к росту импульсивных покупок.

Основное влияние формата коротких видео на потребительское поведение заключается в том, что короткие видео сжимают этапы интереса и желания классической рекламной модели. Вместо того чтобы тратить время на изучение состава и различных характеристик, потребитель получает мгновенную демонстрацию эффективности. Если продукт обеспечивает ожидаемый результат, потребитель становится не просто лояльным покупателем, но и создателем контента, так как молодые пользователи часто публикуют собственные tutorиалы, отзывы или участвуют в трендах. Доверие, которое формируется у аудитории к микро-инфлюенсерам, усиливает эффект социального доказательства. Это восприятие подлинности и независимости делает UGC контент и рекомендации инфлюенсеров более убедительными, чем традиционная реклама.

Таким образом, формат коротких видео коренным образом трансформировал потребительское поведение поколения Z в косметической индустрии. Благодаря своему динамичному и визуально насыщенному формату, короткие ролики идеально соответствуют клиповому мышлению зумеров, их привычке к мгновенному получению информации и скроллингу, что провоцирует рост импульсивных покупок и сокращает классический потребительский путь до нескольких секунд. Ключевым фактором влияния стало формирование среды доверия через пользовательский контент и рекомендации микро-инфлюенсеров, которые воспринимаются как более искренние по сравнению с традиционной рекламой. В итоге короткие видео создали замкнутый цикл: визуальное воздействие и социальное доказательство стимулируют по-

купку, а сами потребители, делясь опытом, становятся главными движущей силой бренда, обеспечивая ему непрерывный поток контента и лояльности, что в корне меняет логику всей индустрии красоты.

Список использованных источников

1. Анастасия Полетаева Видели видео [Электронный ресурс] // theblueprint.ru. 2022. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/trends/video-sam-sebe-rezisser> (дата обращения 27.10.2025).
2. Маргарита Андрианова Маркетинг в бьюти-индустрии: что работает, а что пора оставить в прошлом [Электронный ресурс] // dasreda.ru. 2025. URL: <https://dasreda.ru/learn/blog/article/3160-marketing-v-byuti-industrii-cto-rabotaet-a-cto-pora-ostavit-v-proshlom> (дата обращения 27.10.2025).
3. Официальный аккаунт бренда «Mixit» в социальной сети TikTok // «Elena | Основатель MIXIT» [Электронный ресурс] // официальный аккаунт. URL: https://www.tiktok.com/@elena.mixit?_t=ZS-90x1aDdSHcj (дата обращения 28.10.2025).
4. Симакова С. И., Щукина М. Ю., Исакова Т. Б Короткие видео как форма визуального контента социальных медиа // cyberleninka.ru. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korotkie-video-kak-forma-vizualnogo-kontenta-sotsialnyh-media/viewer> (дата обращения: 28.10.2025).

**Ким Виктория Алексеевна
Трофимова Елена Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

НОВАЯ МАСКУЛИННОСТЬ В РЕКЛАМЕ: КЕЙСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОВОКАЦИОННОЙ ЭСТЕТИКИ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ

Современное общество переживает трансформацию восприятия маскулинности, что особенно заметно в рекламе, которая пересматривает стереотипы маскулинности, заставляя бренды искать баланс между актуальностью и общественной приемлемостью.

Цель данной работы заключается в исследовании влияния провокационной эстетики на формирование нового образа маскулинности в рекламе, а также в анализе кейсов, где такие подходы были применены. Важно понять, как эти изменения влияют на восприятие брендов и потребительские предпочтения.

Ключевыми персонами в данной теме являются как сами бренды, так и их целевая аудитория. Также стоит отметить влияние социокультурных факторов, таких как феминизм, гендерные исследования и изменения в общественном сознании, которые формируют новые стандарты и ожидания.

Актуальность темы новой маскулинности в рекламе проявляется как в России, так и в мире, где наблюдается рост интереса к вопросам гендерного равенства и разнообразия. Бренды, которые игнорируют эти изменения, рискуют потерять связь с потребителями, что подчеркивает необходимость изучения данной темы.

Таким образом, данное исследование направлено на глубокое понимание новой маскулинности в рекламе и ее влияния на современный рынок, что станет основой для дальнейшего анализа и обсуждения в основной части работы.

Критически важно осмыслить, что существуют колоссальные различия между мужской и женской маскулинностью. Мужская маскулинность – это репрезентация новой маскулинности мужчинами, которые биологически и/или социально иденти-

фицируют себя как мужчины. Фокус смещается с внешних атрибутов силы на внутренние качества: эмпатию, интеллект, заботу. Женская маскулинность – это термин, введенный Джудит Хэлибертон, описывает присвоение маскулинных черт и эстетики женщинами и небинарными людьми. В рекламе это проявляется через образы женщин в классически «мужской» одежде (костюмы-тройки, кроссовки), с короткими стрижками и уверенной, доминантной позой.

На основании данных терминов, можно отследить эволюцию мужского образа и как эти этапы отображались в рекламе [4]:

1. Архетип «Ковбоя» (1950-1980-е). Акцент на физическую силу, выносливость, независимость и доминирование.

2. «Метросексуал» (1990-2000-е). Разрешение мужчине ухаживать за собой, но в рамках гетеронормативного идеала ухоженности и успешности (Дэвид Бекхэм для Emporio Armani).

3. «Гегемонная маскулинность» (2010-е). Появление образа «удобного», домашнего мужчины, ориентированного на комфорт и простые радости (кейсы брендов бытовой техники и продуктов питания).

4. «Новая маскулинность» (2020-е). Отказ от единого идеала в пользу множественности, демонстрация уязвимости, эмпатии и размывание гендерных границ в моде и красоте.

Проследив историческую эволюцию маскулинности в рекламе, можно перейти к анализу того, как эти тенденции преломляются в практике современных брендов. Наглядным примером такого преломления служит российский бренд Chernim cherno, чья коммуникационная стратегия демонстрирует внутренний конфликт между декларируемыми принципами и визуальной реализацией. Как заявляют создатели Chernim cherno, сексуальность рождается в сознании зрителя, а не является свойством одежды. Бренд дистанцируется от намеренной сексуализации мужских образов, утверждая, что один и тот же наряд может вызывать совершенно разные ассоциации у разных людей [2]. Однако, в своих рекламных кампаниях они используют провокационные образы мужчин для привлечения внимания. Сами пользователи отмечают то, что бренд строит свою концепцию на сексуализации мужского пола, что повышает спрос и увеличивает продажи продукции. Именно поэтому, у бренда нет баланса между своими высказываниями и тем, что они проецируют в своих социальных каналах, идет полная противоположность этому. Конфликт между риторикой и образами Chernim cherno создает хайп, но подрывает доверии к компании. Бренд не создает новую маскулинность, а лишь делает мужчину объектом желания по старым концепциям.

Также, у бренда Calvin Klein присутствует сексуальная объективация мужчин в рекламных кампаниях. Например, реклама с актером Джереми Алленом Уайтом вызвала настоящий фурор в начале 2024 года, мгновенно став культурным событием. Кампания вызвала беспрецедентный резонанс: за 48 часов она принесла \$74 миллиона медиа-импрессий и стимулировала рост продаж мужского белья Calvin Klein на 30%. Этот результат сделал ее самым успешным проектом бренда за последние годы, превзошедшим даже кампании со звездами уровня Майкла Б. Джордана [1]. Данная рекламная кампания вызвала «фурор» не только у целевой аудитории бренда, но и у других пользователей. Как показывала статистика из социальных сетей, женская аудитория обратила внимание не на качество продукции, а на образ актёра в рекламе, представляя его как секс-символа, что привело к росту охватов компании и актёра.

Однако, можно разобрать и положительный кейс, например, бренд House Of Leo. Бренд является эталоном современной маскулинности в моде, предлагая принципиально новый подход к мужскому образу. В отличие от традиционных брендов, эксплуатирующих стереотипы мужского тела, House of Leo строит маскулинность на самовы-

ражении и уязвимости. Его эстетика, основанная на семейной памяти и личной истории, создает образ глубоко эмоционального мужчины, черпающего силу в осознании своей идентичности [3]. При этом, бренд показывает, что не обязательно «раздевать» мужчину, чтобы был спрос на продукцию. Другим брендам стоит ориентироваться на House of Leo, потому что он точно отвечает запросу нового поколения на осмысленную маскулинность. Ведь, современная аудитория ценит индивидуальность и глубину, выше демонстративного потребления. Ориентация на искренность, личные истории и отказ от гендерных шаблонов – прямой путь к созданию устойчивой связи с потребителем, для которого самовыражение важнее соответствия шаблонам.

Феномен новой маскулинности в рекламе – это не преходящий тренд, а отражение фундаментального сдвига в глобальной культуре. Провокационная эстетика служит мощным катализатором этого процесса, позволяя брендам не только коммерчески эффективно коммуницировать с новой аудиторией, но и участвовать в формировании более инклюзивного и гибкого социального ландшафта. Таким образом, успешная рекламная стратегия сегодня требует от брендов баланса между провокацией и смысловой глубиной, позволяя не только привлекать внимание, но и формировать устойчивые связи с аудиторией через разделение ценностей новой маскулинности. Анализ приведенных кейсов демонстрирует спектр подходов к новой маскулинности, где бренд Chernim cherno сохраняет гендерные стереотипы, лишь преобразовывая их, тогда как House of Leo находит баланс между эмоциональной искренностью и предлагает подлинно новую модель. Calvin Klein, обновив концепцию, доказал эффективность провокации, но сохранил свою реализацию. Успешной оказывается стратегия, сочетающая актуальность с ценностной глубиной.

Список использованных источников

1. Анализ рекламной кампании Jeremy Allen White в «Calvin Klein Underwear» [Электронный ресурс] // Информационный портал «mediiii» 2025. URL: <https://mediiii.com/stories/project/6b7dc2a565db4b2f80b360a3c32fc235> (дата обращения: 01.11.2025).
2. Бренд «Chernim cherno» [Электронный ресурс] // Информационный портал «Сноб» 2025. URL: <https://snob.ru/style/komanda-chernim-chno-my-naslazhdaemsia-svobodoi-malenkogo-brenda/> (дата обращения: 01.11.2025).
3. Бренд «House Of Leo» [Электронный ресурс] // Информационный портал «Собака» 2025. URL <https://www.sobaka.ru/fashion/heroes/102163> (дата обращения: 01.11.2025).
4. Цветкова О. Л. «Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства». – Верхневолжский филологический вестник, 2020. № 4 (23) – С. 34-43.

Краскова Анастасия Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН

Котлярова А. А.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В эпоху цифровых технологий интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека. Социальные сети не только продвинули вперед способы коммуникации и обмена информацией, но и значительно преобразовали маркетинговые подходы компаний. Среди современных инструментов продвижения особое

место занял influence-маркетинг, ставший одним из наиболее результативных методов взаимодействия с аудиторией.

Influence-маркетинг отображает новый подход к продвижению брендов, основанный на партнерстве с блогерами, знаменитостями и экспертами узких ниш, обладающими преданной аудиторией и способными значительно формировать её мнения и предпочтения. Ещё пару лет назад люди не хотели признавать лидеров мнений, но уже сегодня позиция изменилась. Стратегия активно вошла на российский рынок и энергично развивается. По данным Ассоциации блогеров и агентств, объём российского рынка инфлюенс-маркетинга по итогам 2024 года вырос на 37% и достиг 42 млрд. рублей [3]. Статистика впечатляет и растёт с каждым годом. Однако у многих рост числа медиаперсон вызывает вопрос: насколько реально измеримая эффективность таких кампаний? Чтобы разобраться с этим вопросом, важно понять какими бывают лидеры мнений и какие бизнес-задачи можно решить с помощью социальных сетей.

Инфлюенсеров можно распределить на следующие категории: нишевые эксперты, селебрити. Также их можно разделить по площадкам, на которых им удалось собрать аудиторию:

–Instagram (принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ);

–youtube;

–tiktok;

–telegram и другие.

Стоит сделать акцент и на количестве подписчиков:

1. Наноинфлюенсеры – от 1 до 10 тыс. подписчиков.

2. Микроинфлюенсеры – от 10 до 100-200 тыс. подписчиков.

3. Макроинфлюенсеры – от 100-200 тыс. до 1 млн. подписчиков.

4. Миллионники – более 1 млн. подписчиков.

Не всегда огромное количество подписчиков влияет на эффективность работы инфлюенсера. Ключевую роль в выборе своего лидера играет идея и содержание блога, за которой идут подписчики.

Так какие задачи можно решить с помощью инфлюенсера, используя социальные сети? Прежде чем начать сотрудничество, спросите себя, зачем вам это нужно. Каких целей вы хотите добиться с помощью лидера мнений. Правильная постановка цели влияет на выбор каналов коммуникации, необходимых для достижения необходимого результата.

Маркетинг влияния поможет решить следующие задачи [2]:

–Сформировать позиционирование и повысить узнаваемость. Бренды умеют показывать продукт, но вот обзорам от инфлюенсеров доверяют больше. Например, если блогер снимет обзор на свои любимые уходовые средства среди которых есть ваш бренд – лояльность и интерес к продукту сильно повысится.

–Выйти на новую аудиторию и увеличить шанс выбора продукта среди аналогов. Возможно, среди вашей потенциальной целевой аудитории есть не только женщины, но и мужчины. Уходовая косметика с каждым годом повышает спрос у мужчин.

–Рассказать о новых проектах и запустить сарафанное радио. Сами пользователи могут рассказать вашим будущим потребителям о новом товаре или услуге. Всё дело в контенте, который создают, публикуют и распространяют сами поклонники брендов, сами того не осознавая.

–Найти амбассадоров и друзей бренда. Работа с интересными героями положительно влияет на имидж компании, создаёт эмоциональную связь между потребителем и продуктом.

–Повысить эмоциональную вовлеченность и усилить лояльность. Личные впечатления лидера мнений имеет спрос у пользователей. Всегда интересно узнать чем пользуется в повседневной жизни тот, кто тебе интересен.

Выбор сделан, дело сделано и нужно подводить итоги: насколько эффективна была данная стратегия на нашем продукте. Для этого стоит рассмотреть ключевые метрики и KPI [1]:

1. Охват и вовлеченность. Охват (Reach): количество уникальных пользователей, увидевших контент; показы (Impressions): общее количество просмотров контента; коэффициент вовлеченности (Engagement Rate): отношение суммы лайков, комментариев и репостов к общему числу подписчиков.

2. Рост аудитории. Отслеживайте прирост фолловеров на специальных платформах после коллабораций. Это поможет оценить долгосрочный эффект кампаний и определиться с возможностью дальнейшей работы с инфлюенсером.

3. Трафик на сайт. Количество переходов по ссылкам; время, проведенное на сайте; показатель отказов. Важно не только показать бренд, но и задержать клиента.

4. Конверсии и продажи. Количество регистраций и подписок; количество заказов; средний чек; ROI (Return on Investment): отношение полученной прибыли к затратам на кампанию.

5. Упоминания бренда. Отслеживайте рост упоминаний вашего бренда в социальных сетях и онлайн-медиа после запуска кампаний.

6. Качество лидов. Важно оценивать не только количество, но и качество привлеченных клиентов; анализируйте их демографические данные, поведение и лояльность.

7. Сравнительный анализ. Сравнивайте эффективность различных инфлюенсеров и типов контента для оптимизации будущих кампаний.

Статистику работы с блогером можно анализировать не только через платформу, на которой запущена рекламная кампания. Дополнительную информацию блогер может предоставить со своей стороны. Стоит рассматривать разные способы получения аналитических данных, чтобы корректировать процесс на разных стадиях. Маркетинг не та сфера, где есть чёткая формула успеха.

Influence-маркетинг – это современная и мощная стратегия продвижения. В эпоху социальных сетей конкуренция становится только сильнее и компаниям нужно искать новые способы для удержания своих позиций на рынке. С этим им помогут справиться лидеры мнений. Стоит помнить, успех не держится только на самой авторитетной личности. Для эффективной стратегии компании нужно определиться: каких целей они хотят достигнуть с помощью влиятельного человека, какими качествами и ресурсами он должен обладать. Даже начинающий блогер может стать неплохой опорой. Нужно помнить, инфлюенсеры – обычные люди, которые тоже проходят сложный путь. Ваше взаимодействие должно быть выгодным и комфортным с обеих сторон.

Список использованных источников

1. Измерение эффективности инфлюенс-маркетинга: ключевые метрики и KPI [Электронный ресурс] // bmrgru, 2025. URL: <https://bmrgru/blog/izmereniye-effektivnosti-inflyuyens-marketinga:-klyuchevyye-metriki-i-kpi> (дата обращения: 12.10.2025).

2. Лидеры мнений. Как работать с инфлюенсерами: от письма-предложения до успешных коллабораций / Анна Ковалева. – Москва: Эксмо, 2023. – 198 с.

3. Российский рынок инфлюенс-маркетинга рекордно вырос за счёт VK и Telegram [Электронный ресурс] // www.dp.ru, 2025. URL: <https://www.dp.ru/a/2025/01/19/rossijskij-rinok-inflyuensmarketinga> (дата обращения: 12.10.2025).

Короткова Екатерина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Андриянова-Качеишвили Л. Т.

КРОСС-МЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ИНТЕГРАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»)

Современная медиасреда развивается в условиях цифровизации, что приводит к изменению способов потребления новостей и снижению доминирующей позиции телевидения. Аудитория всё чаще обращается к цифровым платформам – социальным сетям, мессенджерам, видеохостингам, ожидая постоянного доступа к информации в удобном формате и в любое время. В этих условиях медиакомпании переходят к кросс-медийным моделям, объединяющим эфир и цифровые платформы в единую систему коммуникации. Для региональных телеканалов такая интеграция становится не только инструментом расширения аудитории, но и способом сохранить актуальность на фоне конкуренции с федеральными каналами и онлайн-медиа. В этой связи представляет интерес кросс-медийная стратегия телеканала «Санкт-Петербург», активно развивающего присутствие в социальных сетях и на видеоплатформах.

Кросс-медийность рассматривается как технология распределённого медийного присутствия, при которой один бренд транслирует контент через различные каналы – телевидение, соцсети, мессенджеры, видеохостинги [1]. В рамках кросс-медийного подхода единый информационный повод перерабатывается в несколько форматов: телевизионный сюжет, новостной пост, короткое видео, сторис и т. д. Это позволяет адаптировать контент под особенности восприятия на каждой платформе и удерживать внимание аудитории в разных средах.

Кросс-медийная модель дает телеканалу следующие преимущества:

1. Увеличение охвата благодаря параллельному распространению контента;
2. Адаптацию материалов под особенности потребления на каждой платформе (длина текста, формат видео, визуальные элементы);
3. Формирование многоточечного контакта «телевидение, соцсети, аудитория», при котором зритель может либо смотреть эфир, либо получать информацию в цифровой среде;
4. Возможность оперативного диалога с пользователями, за счёт комментариев, реакций, опросов и других интерактивных инструментов.

Региональные телеканалы используют кросс-медийность как инструмент конкуренции с федеральными медиа и интернет-платформами. В этой логике развивается и телеканал «Санкт-Петербург».

Телеканал «Санкт-Петербург» позиционирует себя как главный информационный ресурс города, освещающий ключевые события культурной, социальной и политической жизни. Эфирная сетка включает новостные выпуски, авторские программы, культурные и общественные проекты [2]. Продолжением эфирной коммуникации выступает присутствие телеканала в цифровой среде, где формируется дополнительный охват и поддерживается оперативная связь с аудиторией. За счёт социальных сетей и видеоплатформ телеканал сопровождает эфирный контент короткими новостями, видеофрагментами, анонсами и расширенными материалами, что позволяет удерживать внимание пользователей в течение дня, а не только во время выхода программ.

Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте» телеканала насчитывает более 176 тысяч подписчиков. Контент обновляется ежедневно: публикуются краткие новости, видеофрагменты эфира, оперативные сообщения, ролики о погоде. Средний охват постов – около 1 тыс. просмотров. Сообщество используется как платформа для быстрого информирования и как канал трафика на эфирные материалы: в публикациях регулярно указываются названия программ, временные слоты, размещаются ссылки на полные выпуски. Кроме того, комментарии и реакции подписчиков позволяют редакции отслеживать отклик аудитории на те или иные темы.

Официальный канал в социальной сети «Telegram» насчитывает свыше 25 тысяч подписчиков, в нем дублируют оперативные новости из «ВКонтакте». Здесь публикуется до 20 коротких сообщений в сутки. Формат «Telegram» усиливает скорость взаимодействия и создаёт эффект присутствия, ведь пользователи получают мгновенные уведомления о новых событиях, изменении городской повестки, важных заявлениях. В отличие от «ВКонтакте», где сильнее выражен визуальный компонент, в «Telegram» акцент делается на краткость и оперативность текстовых сообщений. Вовлечённость остаётся умеренной, однако канал выполняет функцию мобильной новостной ленты, доступной в течение дня.

На видеоплатформе «Rutube» канал регулярно публикует новостные сюжеты и программы. Таким образом, видеоконтент из эфира получает вторичное распространение, что позволяет охватывать пользователей, которые предпочитают смотреть видео по запросу, а не в потоке эфира. «Rutube» выполняет функцию архивной видеотеки и инструмента дополнительного охвата, так как пользователи могут вернуться к интересующим их сюжетам, поделиться ссылкой, посмотреть выпуск, который не удалось увидеть в прямом эфире. Кроме того, размещение контента на отечественной видеоплатформе вписывается в общую тенденцию развития национальных цифровых сервисов.

Анализ показывает, что телеканал использует эфир, социальные сети, видеоплатформу, где каждый канал усиливает другой.

Ключевые особенности стратегии:

1. Единый новостной поток. Материалы синхронно выходят в эфире, «ВКонтакте» и «Telegram».
2. Репозиционирование контента. Эфирные сюжеты адаптируются под короткие цифровые форматы.
3. Мультиплатформенность. Присутствие сразу в трёх центральных онлайн-площадках.

Кросс-медийная стратегия телеканала «Санкт-Петербург» демонстрирует успешную интеграцию традиционного телевидения и цифровых медиа. Социальные сети выполняют функции оперативного канала коммуникации, «Rutube» обеспечивает долговременное хранение видеоконтента, а эфир остаётся фундаментом бренда. Модель распределенного присутствия позволяет расширять охват, поддерживать молодую аудиторию и укреплять конкурентные позиции в региональном медиaprостранстве.

Список использованных источников

1. Гуреева, А. Н. Цифровые коммуникации в современных медиа. – Москва: Флинта, 2021. – 184 с.
2. Официальный сайт телеканала «Санкт-Петербург». [Электронный ресурс] // TVSPB. 2025. URL: <https://tvspb.ru/> (дата обращения: 14.11.2025).

Куклева Кристина Александровна

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р.А.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ АРТИСТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Цифровая революция изменила музыкальную индустрию радикально. Если раньше артисты нуждались в лейблах, радиостанциях и телевидении, чтобы заявить о себе, то сегодня путь к слушателю лежит через интернет. Музыка стала частью информационного потока, а продвижение – самостоятельной индустрией. По данным Spotify, ежегодно в сервис загружается более 100 тысяч новых треков в день (Spotify Newsroom), и это означает, что конкуренция за внимание слушателя достигла исторического максимума. Артист больше не может полагаться только на качество музыки – важна стратегия, медийность и умение адаптироваться к правилам цифровых экосистем [1].

Одним из самых действенных инструментов стала демонстрация закулисья – формат, который до эпохи социальных сетей практически отсутствовал. Привлекательность его проста: зритель хочет понимать, как создаётся музыка, как живёт артист, как он переживает и экспериментирует. Закулисные видео дают ощущение присутствия, убирают дистанцию между артистом и слушателем. В русскоязычном пространстве такую стратегию успешно реализуют, например, Егор Крид и The Hatters: они регулярно выкладывают фрагменты с репетиций, лайв-записей, работы над аранжировками. Такая открытость создаёт ощущение, что артист – «свой», и это повышает вовлечённость аудитории, которая позже охотнее слушает релизы, приходит на концерты и покупает мерч.

Эмоциональная связь усиливается ведением персонального блога. Для артиста блог – это не просто хроника событий, а продуманное позиционирование: какой вы человек, что вам близко, какие темы волнуют. В TikTok, Instagram *(Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ), YouTube артисты строят собственные маленькие медиа.

Один из самых ярких примеров последних лет – Оливия Родриго. Её TikTok и Instagram наполовину состоят не из промо-материалов, а из фрагментов жизни: забавных моментов со студии, видео на телефон, выдержек из дневников. Благодаря такой искренности её дебютный альбом взлетел в чартах в первую неделю. Российские исполнители тоже активно используют блогинг как инструмент построения личного бренда. Например, исполнитель Эльдар Джарахов ведет свой блог уже больше 10 лет и активно пробует новые музыкальные форматы и снимает большие влоги с, а MACAN публикует контент, в котором совмещает рабочие процессы с повседневными моментами, не скрывая бытовое – что формирует ощущение подлинности.

Но чтобы слушатель нашёл музыку артиста, важно не только внимание, но и корректная техническая подготовка – метаданные. Эта часть работы кажется невидимой, но платформа видит именно её. Метаданные – это то, что позволяет сервисам определить жанр, атмосферу, настроение и возможную аудиторию трека. Spotify, Apple Music, Яндекс.Музыка и другие стриминги используют машинное обучение, которое анализирует:

- название композиции,
- описание,

- исполнителей и соавторов,
- ISRC,
- категорию и жанровые теги,
- ключевые слова,
- правильность обложки,
- дату релиза,
- участие в плейлисте,
- динамику прослушиваний.

Если артист оформляет релиз небрежно, трек может попросту не попасть в рекомендации, что значительно ограничит его охваты. С другой стороны, качественная работа с метаданными способствует попаданию в алгоритмические подборки. Именно таким образом получили распространение многие треки независимых исполнителей: например, композиция «Another Love» Toma Odell несколько лет спустя стала вирусной, когда алгоритмы начали активно рекомендовать её на фоне TikTok-тренда. Подобным образом в России в рекомендации Яндекс.Музыки попадали треки, Soda Luv и Instasamka – во многом благодаря правильной разметке релизов и стабильному интересу слушателей, который фиксировали алгоритмы [2].

Коллаборации – ещё один мощный механизм продвижения. Музыкальная индустрия давно перешла от идеи соперничества к идее взаимного усиления. Совместные работы часто становятся событиями, привлекающими внимание намного шире собственной аудитории исполнителей. Зарубежные примеры ярко демонстрируют силу коллабораций: дуэт «Coldplay × BTS – My Universe» объединил аудитории двух разных культур и жанров, а работа «The Weeknd × Ariana Grande – Save Your Tears (Remix)» дала треку вторую жизнь и подняла его в топы. В России мощными примерами служат совместные работы Icegergert и Zivert, Toxi\$ и Glukoza (каждая такая коллаборация превращалась в культурное событие), а также дуэты ЛСП с молодыми артистами, которые благодаря сотрудничеству получали ощутимый рост аудитории. Коллаборация работает не только как обмен слушателями, но и как усиление артистического высказывания.

Но ограничиваться собственными площадками сегодня недостаточно. Чтобы расширять медийность, артисту важно появляться в чужих форматах. Интервью, подкасты, реакционные шоу, блоги, коллаборации с известными креаторами – это точки входа для зрителей, которые иначе не нашли бы артиста. На русскоязычном YouTube популярность артистов в последние годы во многом росла благодаря таким площадкам, как «вДудь», «Газгольдер Live», «Музыкалити», «Вписка, а также каналам крупных блогеров, которые делают обзоры на новые треки. Важную роль играют также гостевые шоу блогеров, в которых принимают активное участие и музыкальные артисты, такие как Ваня Дмитриенко, Клава Кока и другие. Во многих случаях именно появление на «чужих» медиаплощадках давало артистам мощный импульс. Зарубежные музыканты активно развивают этот подход: участие Doja Cat в шоу Hot Ones или появление Billie Eilish на NPR Tiny Desk оказали сильнейшее влияние на их узнаваемость [3].

Конечно, огромную роль играет TikTok – платформа, на которой сегодня строится вирусность музыки. Главный механизм TikTok заключается в том, что пользователи создают миллионы коротких видео, используя один и тот же фрагмент трека. Это создаёт эффект цепной реакции: алгоритм видит всплеск использования аудио и начинает продвигать звук всё более активно. Именно так «Old Town Road» Lil Nas X стал мировым хитом: трек сначала завирусился в TikTok, а уже потом попал в радары музыкальной индустрии. В России TikTok также сформировал новую волну трендов, благодаря творчеству музыкальных артистов. Ваня Дмитриенко буквально взо-

рвал ленту резкой сменой имиджа и обрел новую аудиторию, более 5 тысяч человек использовали в своих видео фит DK и TheBrianMaps, а Дима Билан и вовсе привлек новую молодую аудиторию с помощью забавных видео. Сила TikTok столь велика, что иногда тренд оживляет старые треки: например, песня «Не плачь» Татьяны Булановой оказалась в TikTok-трендах спустя годы после релиза.

Музыкальная индустрия сегодня существует в единой цифровой экосистеме, где артист должен одновременно быть творцом, рассказчиком и медиаперсоной. Успех определяется не только качеством трека, но и умением выстраивать вокруг него историю, работать с платформами и держать внимание аудитории. Когда закулисы, блог, метаданные, TikTok, коллаборации и присутствие в медиа используются комплексно, они формируют устойчивую стратегию роста, позволяя артисту оставаться заметным и востребованным в условиях высококонкурентной цифровой среды.

Список использованных источников

1. Spotify. Loud & Clear – статистический отчет о музыкальной индустрии [Электронный ресурс] // Официальный сайт Spotify. 2025.URL: <https://loudandclear.byspotify.com/> (дата обращения: 20.11.2025).
2. Apple Music for Artists. Инструменты аналитики для музыкантов [Электронный ресурс] // Официальный сайт Apple Music for Artists. 2025.URL: <https://artists.apple.com/> (дата обращения: 20.11.2025).
3. TikTok Newsroom. How TikTok is shaping the music industry [Электронный ресурс] // Официальный новостной сайт TikTok. 2025.URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-is-shaping-the-music-industry> (дата обращения: 20.11.2025).

Кулянина Вероника Александровна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Научный руководитель – к. ист. н., доцент кафедры МКТ
Лукиянчикова М. В.

ВЛИЯНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ И КОНГРУЭНТНОСТИ МУЗЫКАНТОВ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ НАМЕРЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЕ

Современный мир цифровой рекламы характеризуется высокой степенью информационного перенасыщения и фрагментацией потребительского внимания, поэтому бренды ищут новые, креативные способы привлечения внимания и формирования устойчивой эмоциональной связи с потребителем. Поскольку в современном цифровом пространстве музыка и образы музыкантов способны влиять на восприятие бренда, интеграция музыкального контента и привлечение исполнителей является одной из наиболее эффективных стратегий создания успешных рекламных кампаний.

Для повышения эффективности кампаний необходимо учитывать несколько факторов: узнаваемость музыканта, то есть степень осведомленности и положительной ассоциации о исполнителе, его образе и творчестве, а также конгруэнтность или согласованность между образом артиста и ценностями бренда.

Исследования показывают, что когда потребители видят в рекламе известных им артистов, они более склонны доверять бренду. Это можно объяснить как эффект ореола, поскольку положительные когнитивные и аффективные установки, сформированные потребителями по отношению к музыканту переносятся на бренд. Кроме того, известные исполнители способствуют расширению охвата бренда, ведь часть

фан-базы музыканта, которая не являлась изначальной целевой аудиторией, может быть вовлечена в рекламную кампанию. Особенно заметен эффект в цифровой среде, где контент быстро распространяется и вовлекает аудиторию в интерактивные форматы, повышая вовлеченность и лояльность к бренду [1, с. 43].

Тем не менее, использование популярного артиста является недостаточным условием для достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Важно учитывать согласованность музыканта с ценностями и имиджем бренда.

Конгруэнтность является критическим элементом стратегического маркетинга, заключающимся в том, чтобы образ музыканта совпадал с идентичностью бренда и ожиданиями целевой аудитории. Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько органично и логично воспринимается коллаборация. При высокой конгруэнтности аудитория воспринимает рекламный посыл как достоверный и релевантный, что способствует укреплению имиджевой идентичности бренда, укреплению доверия и увеличению мотивации потребителей к покупке, а также облегчает потребительское понимание его позиционирования. Чем выше воспринимаемая конгруэнтность, между жанром, образом музыканта и имиджем продукта, тем более положительным будет отношение к бренду. Негармоничные партнерства, напротив, могут вызвать обратный эффект. Потребители могут воспринять такую коллаборацию как попытку использовать популярность артиста без реальной ценной связи. Следовательно, такое сотрудничество может привести к негативному изменению имиджа бренда вместо его укрепления.

Сочетание узнаваемости и конгруэнтности музыкантов создает синергетический эффект, который напрямую влияет на восприятие бренда. Помимо формирования глубокой эмоциональной связи между потребителем и брендом, использование уникального музыкального сопровождения или сотрудничество с определенным артистом может помочь бренду выделиться на фоне конкурентов, использующих более унифицированные маркетинговые стратегии. Кроме того, формируются устойчивые ассоциации в сознании потребителя, делая бренд более запоминающимся и узнаваемым.

Музыкальный контент и образ музыканта выступают мощными триггерами формирования потребительского намерения. Эмоции, вызванные музыкой, создают эффект глубокой эмоциональной связи. Это влияет на решение о покупке как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях. Положительный имидж музыканта и бренда может помочь снизить сомнения и возражения потребителей, делая их более открытыми к предложению. Статистические данные подтверждают, что более 80% потребителей заявляют о положительном влиянии музыкальных кампаний на их поведение [3]. Креативные рекламные кампании с участием популярных музыкантов часто становятся предметом обсуждения в социальных сетях, что способствует их естественному распространению и увеличению потребительского интереса. Цифровая среда усиливает этот эффект благодаря возможности прямого взаимодействия с целевой аудиторией через социальные сети, стриминговые сервисы и интерактивные форматы рекламы.

Цифровая экосистема предоставляет уникальные возможности для продвижения музыкальных коллабораций. Социальные сети, YouTube, TikTok, стриминговые сервисы и мобильные приложения становятся основными каналами взаимодействия брендов с аудиторией. Важной тенденцией является переход от пассивного просмотра к активному вовлечению через челленджи, лайвы и пользовательский контент. Это создает платформу для кросс-культурного обмена и расширения охвата, а также укрепляет эмоциональные связи с брендом.

Для оценки эффективности использования музыкантов в рекламе применяются разнообразные методы сбора и анализа данных. Среди них опросы и интервью с по-

требителями, мониторинг комментариев и реакций в соцсетях, анализ количества просмотров и взаимодействий с рекламой. Для количественного анализа применяются метрики, отражающие уровни узнаваемости артиста, конгруэнтности восприятия, вовлеченности и индекс намерений к покупке. Статистические методы, включая корреляционный и регрессионный анализ, помогают выявить значимость отдельных факторов и определить степень влияния музыканта на поведение потребителей.

Одним из примеров успешных кейсов является рекламная кампания бренда Gap «Better in Denim» в сотрудничестве с женской группой KATSEYE. В настоящее время у группы есть большая, лояльная фан-база. Группа состоит из 6 участниц, каждая из которых является представительницей разных стран и этносов (Юнче – Корея, Манон – Швейцария/Гана, София – Филиппины, Лара – Индия, Даниэла – Испания, Меган – США)[2, с. 24]. Создание акцента на культурной идентичности каждой участницы позволяет охватить более широкую аудиторию. KATSEYE – это воплощение молодежного разнообразия, стиля и индивидуальности, которые Gap стремится отстаивать.

Благодаря высокому уровню конгруэнтности и узнаваемости KATSEYE, их коллаборация с Gap «Better in Denim» стала вирусной в социальных сетях. На данный момент рекламный ролик насчитывает 40 миллионов просмотров в YouTube и 148 миллионов на платформе TikTok. Пользователи не только делились рекламным роликом, но и создавали свои короткие видео, подражая танцу девушек в рекламе. Для бренда эта кампания в 100 раз превысила обычные показатели вовлеченности Gap в 2025 году, превосходя предыдущие кампании, такие как «Feels Like Gap» [4].

Таким образом, использование узнаваемых и конгруэнтных музыкантов в цифровой рекламе является мощным инструментом, способным значительно повлиять на восприятие бренда и потребительское намерение. Правильный выбор артиста и креативный подход к интеграции позволяют брендам построить более прочные отношения с потребителями, укрепить свой имидж и, в конечном итоге, увеличить продажи.

Список использованных источников

1. Кондакова О. А. Цифровой маркетинг в музыкальной индустрии: подходы и технологии // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. №2. С. 41-46
2. Макарова, Н. Н. Анализ стратегий привлечения и закрепления аудитории музыкальных проектов (на примере поп-групп Blackpink и Katseye) / Н. Н. Макарова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2025. – № 38 (589). – С. 23-26. – URL: <https://moluch.ru/archive/589/128514>. (дата обращения: 29.10.2025).
3. Музыкальное сопровождение в рекламе и его влияние на восприятие // Gallerix – [Электронный ресурс] – <https://gallerix.ru/pnews/202505/muzykalnoe-soprovozhdenie-v-reklame-i-ego-vliyanie-na-voispriatie/> (дата обращения: 29.10.2025).
4. Melville D. Gap's Viral Katseye Ad Comes After Controversial Sydney Sweeney American Eagle Spot // Forbes – [Электронный ресурс] – <https://www.forbes.com/sites/dougmelville/2025/08/26/did-gaps-katseye-denim-ad-just-up-sydney-sweeney-and-american-eagle-in-showcasing-great-jeans/> (дата обращения: 30.10.2025).

Лапшина Елизавета Никитична
Пустовойт Мария Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛОВ)

В современной цифровой экосистеме мессенджер Telegram демонстрирует стремительный рост как платформа для создания и продвижения личных брендов, в том числе в нише бьюти-индустрии. По данным на 2025 год, месячная аудитория платформы превышает 1 миллиард активных пользователей, а ее популярность в русскоязычном сегменте продолжает устойчиво расти. С точки зрения маркетинга, Telegram представляет уникальные возможности для блогеров и брендов: низкий уровень алгоритмизации контента обеспечивает высокий органический охват, а богатый арсенал коммуникативных инструментов (каналы, чаты, голосовые сообщения, боты) позволяет выстраивать глубокое и доверительное взаимодействие с аудиторией. В отличие от визуальных платформ, таких как Instagram (принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ) или TikTok (заблокирован на территории РФ), Telegram делает акцент на содержательном контенте и создании закрытых сообществ «по интересам», что превращает его в идеальную среду для формирования лояльной аудитории, основанной на парасоциальных отношениях и экспертной репутации.

В статье рассматриваются психологические и коммуникативные стратегии, используемые бьюти-блогерами для формирования стабильной и лояльной аудитории в мессенджере Telegram. На примере кейсов трех популярных Telegram-каналов: канал Елены (далее – helnns), канал Даная (далее – ангел хлоя), канал Мирослава (далее – мира) проанализированы ключевые факторы, способствующие установлению доверия, с акцентом на роль личного опыта.

В основу работы лег качественный контент-анализ трех успешных Telegram-каналов бьюти-тематики: Елена (helnns), Даная (ангел хлоя) и Мирослава (мира). Период анализа составил 2 месяца (сентябрь-октябрь 2025 года). Было проанализировано более 500 публикаций (текстовые посты, голосовые сообщения, медиафайлы) и интерактивных элементов (опросы, комментарии). Исследование фокусировалось на выявлении психологических паттернов и коммуникативных тактик, направленных на формирование эмоциональной связи, подтверждение экспертного статуса и использование социального доказательства. Важным аспектом анализа стал учет личного опыта блогеров, связанного с терапией системными ретиноидами, который выступает значимым фактором углубления экспертизы в области состава косметики и укрепления доверия подписчиков.

Концепция парасоциальных отношений (Д. Хортон и Р. Уол, 1956), описывающая иллюзию личных отношений между медийной персоной и аудиторией [1].

Теория социального доказательства (Р. Чалдини), согласно которой люди склонны полагаться на мнение и опыт других в условиях [2].

На основе проведенного анализа были выделены три доминирующие коммуникативные стратегии, каждая из которых апеллирует к разным компонентам модели доверия:

1. Стратегия эмоциональной открытости и эмпатии (Канал Елены (helnns)).

Данная стратегия напрямую коррелирует с компонентом доброжелательности. Автор выстраивает коммуникацию по модели «доверительной беседы с подругой», что усиливает парасоциальное взаимодействие. Контент характеризуется высокой степенью личной вовлеченности, детализацией как положительного, так и отрицательного опыта. Это создает эффект присутствия и формирует прочную эмоциональную связь, основанную на искренности и уязвимости. С точки зрения психологии, такая уязви-

мость повышает достоверность коммуникатора, так как воспринимается как отсутствие скрытых мотивов.

2. Стратегия интерактивного вовлечения (Канал Данаи (ангел хлая))

Ключевым инструментом данной стратегии являются голосовые сообщения и прямая обратная связь с аудиторией. Использование паралингвистических элементов (интонация, паузы, эмоциональная окраска) способствует персонализации общения и усиливает восприятие искренности автора. Эта стратегия работает на стыке доброжелательности и честности, демонстрируя готовность автора к диалогу. Регулярные опросы и обсуждения трансформируют канал в площадку для сотворчества, где аудитория чувствует свою значимость. Этот процесс можно описать в терминах со-создания ценности в цифровой среде.

3. Стратегия рациональной экспертизы (Канал Мирославы (мира))

Данная модель базируется на компоненте способности. Автор позиционирует себя как эксперта, способного транслировать сложную научную информацию в доступной форме. Глубокий анализ состава продуктов и механизмов действия активных компонентов удовлетворяет запрос образованной, критически мыслящей аудитории. Особую значимость в данном контексте приобретает личный опыт автора, связанный с терапией ретиноидами. Этот опыт служит весомым социальным доказательством и кейсом, подтверждающим глубину ее практических знаний, что усиливает воспринимаемую компетентность.

Синтез стратегий: «Проверено на себе» и социальное доказательство

Важным аспектом, объединяющим все три канала, является избирательный подход к рекомендациям. В отличие от агрессивного маркетинга, все три автора принципиально не продвигают средства, которыми не пользовались сами длительное время. Их рекомендации сопровождаются конкретными примерами из личной практики. Эта стратегия «проверено на себе» служит дополнительным фильтром достоверности и укрепляет репутацию авторов как честных (integrity) и непредвзятых советчиков.

Публикация отзывов и результатов подписчиков становится мощным инструментом социального доказательства. Когда подписчики видят реальные результаты, достигнутые другими людьми со схожими проблемами, это значительно повышает уровень доверия к рекомендациям блогера, создавая каскад доверия внутри сообщества.

Проведенное исследование демонстрирует, что эффективное продвижение бьюти-блогера в Telegram строится не на агрессивном маркетинге, а на последовательном применении психологически обоснованных коммуникативных стратегий. Успех достигается через синтез эмпатии (доброжелательность), экспертизы (способность) и социального доказательства (честность).

–Стратегия эмоциональной открытости создает прочную эмоциональную основу для доверия.

–Стратегия интерактивного вовлечения превращает пассивную аудиторию в активное сообщество, усиливая лояльность.

–Стратегия рациональной экспертизы обеспечивает содержательную основу доверия и удовлетворяет информационные запросы.

В условиях растущей конкуренции именно доверительные отношения, выстроенные в формате прямого и открытого диалога, становятся главным активом и залогом долгосрочного успеха личного бренда в сфере красоты. Telegram, с его уникальными коммуникативными возможностями, является стратегической платформой, которая идеально подходит для решения этих задач. Дальнейшие исследования могут быть направлены на количественную верификацию выявленных стратегий и их корреляцию с показателями вовлеченности и монетизации.

Список использованных источников

1. Парасоциальные отношения [Электронный ресурс] // ru.ruwiki.ru [сайт]. – URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Парасоциальные_отношения (дата обращения: 05.11.2025)
2. Что такое социальное доказательство и как его применять в маркетинге [Электронный ресурс] // www.unisender.com [сайт]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-socialnoe-dokozatelstvo/> (дата обращения: 05.11.2025)

Лудникова Александра Геннадьевна

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

GHETTO PRINCESS: КАК СОЗДАТЬ СИЛЬНЫЙ БРЕНД С ПОМОЩЬЮ ПАРАДОКСА

Современный рынок моды, особенно в сегменте streetwear, характеризуется высокой степенью насыщенности и конкуренции. В этих условиях достижение устойчивой дифференциации становится сложной задачей. Бренд Ghetto Princess (основан в Санкт-Петербурге), изначально позиционирующийся как локальный, сумел не только выжить, но и стать культовым явлением в масштабах страны. Гипотеза данного исследования заключается в том, что успех бренда обусловлен не столько продуктовыми характеристиками, сколько грамотным использованием парадокса в качестве фундамента бренд-стратегии.

Парадокс, положенный в основу названия, представляет собой бинарную оппозицию:

«Ghetto» – концепт, ассоциирующийся с урбанистической культурой, андеграундом, социальным неблагополучием, бунтом, прямоотой и аутентичностью. В данном контексте это знак «реальности», протеста против глянцевого стандарта.

«Princess» – концепт, отсылающий к роскоши, элитарности, утонченности, романтике, избранности и традиционным представлениям о женственности.

Соединение этих антонимов создает семантическое напряжение, которое бренд успешно разрешает, формируя новую, гибридную идентичность. Ghetto Princess не выбирает между бунтом и гламуром, а предлагает их синтез, провозглашая: «Ты можешь быть уличной и дерзкой, но при этом оставаться королевой». Этот парадокс становится готовым манифестом для целевой аудитории, отвергающей необходимость выбора в пользу одной социальной роли [1].

Подобный парадоксальный подход находит отклик в более широком культурном тренде, который можно наблюдать в музыке (например, сочетание классического вокала и тяжелых битов в гиперпопе), искусстве и даже политике. Общество устало от однозначности и ищет сложные, многогранные формы самовыражения. Ghetto Princess оказывается на острие этого тренда, предлагая не просто одежду, а готовую философию для поколения, выросшего в эпоху интернета, где высокое и низкое смешались в едином цифровом пространстве. Бренд-парадокс требует последовательного визуального и нарративного воплощения [2]:

1. Визуальный код.

Логотип, выполненный в готическом шрифте, является прямой отсылкой к аристократизму, истории и люксовой эстетике («Princess»), в то время как его использо-

вание на базовых, утилитарных предметах одежды (худи, футболки) отсылает к streetwear-культуре («Ghetto»). Стилистика фотосессий часто сочетает локации спальных районов, подъездов и граффити с моделями, позирующими с королевской уверенностью, что создает эффект «уличного гламура». Этот визуальный диссонанс не случайность, а тщательно продуманная тактика. Например, в одной из рекламных кампаний модель в парчовой мини-юбке, отсылающей к историческим костюмам, была снята на фоне типичного бетонного двора-колодца. Такие образы не просто шокируют, но и заставляют зрителя переосмыслить привычные понятия о красоте, роскоши и среде. Они визуализируют главный посыл бренда: твоя королевская сущность не зависит от окружения.

2. Нарративная стратегия.

Коммуникация бренда в социальных сетях строится на этом же противоречии: сочетание иронии, сарказма и дерзости («гетто») с образами изысканности и премиальности («принцесса»). Язык бренда служит маркером «своих», формируя закрытое сообщество, понимающее и принимающее этот парадокс.

3. Парадокс как основа формирования лояльного комьюнити.

Стратегия парадокса позволяет бренду выстраивать глубокие эмоциональные связи с аудиторией. Идентичность «гетто-принцессы» оказывается инклюзивной: она резонирует с молодыми женщинами, которые видят в себе многогранность и отказываются от одномерных амплуа. Парадокс становится не просто слоганом, а идентификационным маркером. Потребитель покупает не просто продукт, а символ принадлежности к группе, разделяющей сложный набор ценностей – уверенность, иронию, бунт и изящество одновременно. Это трансформирует пассивных покупателей в активных адептов и амбассадоров бренда [3].

Важным аспектом является и то, как бренд поддерживает это сообщество. Вместо стандартных розыгрышей и скидок, Ghetto Princess создает контент, который поощряет пользователей делиться своими собственными проявлениями «гетто-принцессы». Это могут быть истории о том, как они совмещают карьеру и увлечения, как сочетают в своем стиле винтажные находки с брендовыми вещами, или как отстаивают свою индивидуальность в непростых обстоятельствах. Таким образом, бренд становится платформой для пользовательского контента, основанного на его центральной парадоксальной идее, что еще сильнее цементирует лояльность.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что сила бренда Ghetto Princess коренится в стратегическом использовании парадокса. Этот подход позволил:

- 1) Создать уникальное и незанятое ценностное предложение;
- 2) Сформировать запоминающийся и последовательный визуальный код;
- 3) Построить прочное лояльное комьюнити на основе общей идентичности.

Кейс Ghetto Princess демонстрирует, что в перенасыщенном рынке парадокс может быть не слабостью, а мощным стратегическим ресурсом. Он позволяет бренду выйти за рамки товарной категории и стать носителем актуальной культурной и социальной идеи, что является залогом его долгосрочной устойчивости и силы. Дальнейшее исследование может быть направлено на сравнительный анализ использования парадокса в стратегиях других локальных и глобальных брендов.

Список использованных источников

1. Марк, М., Пирсон, К. С. Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов. – М.: Вильямс, 2005. – 336 с.
2. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2013. – 704 с

3. Холт, Д. Б. Как становятся иконами: принципы культурного брендинга. – М.: Карьера Пресс, 2004. – 288 с.

Масюткин Николай Владимирович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

ЭПОХА «ТИХОГО» ЛЮКСА И ПРИВАТНОСТИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИЙ ПРЕМИУМ-БРЕНДОВ В DIGITAL-СРЕДЕ

В современном мире “тихий люкс” стал синонимом осознанного выбора продукта, который основывается на повышении престижа, также его принципы успешно применяются в бизнесе для продвижения товарных и брендовых стратегий. Эта стратегия позволяет компаниям формировать общественное мнение, налаживать эмоциональную связь с потребителями и, как следствие, увеличивать спрос на свою продукцию.

“Тихий люкс”, он же тихая роскошь – это стиль жизни, в котором сдержанность и скромность преобладают над яркой демонстрацией своего богатства [1]. Основной резонанс заключается в том, что стратегия, которая представляет из себя скромность, стала “громким” показателем индустрии одежды. Основательницы бренда The Row, сестры Мэри-Кейт и Эшли Олсен, описывали эстетику «тихий люкс» через концепцию минимализма и приватности. Они сделали упор своей продукции на качестве, а не на “кричащей” рекламе. Также не часто принимают участие в интервью, не привлекают амбассадоров и не приветствуют открытую съемку на собственных показах [2]. Именно эта стратегия создает ажиотаж и подогревает интерес к бренду. Даже если бренд не ведет активное продвижение в социальных сетях, он все равно остается в центре внимания.

Сейчас данный феномен является современным трендом и многие бренды пытаются создать подобное позиционирование, оставаясь при этом в среднем сегменте занимаемой ниши. В ходе конкуренции многие экономические игроки используют это тренд для того, чтобы выйти на лидерские позиции.

Периодизация становления эпохи тихого люкса состоит из четырех степеней исторического преобразования [2]:

1. Становление: начало 20 века. Первый период начинается, когда Коко Шанель продемонстрировала новый стиль, который не кричал о достатке и при этом был доступен каждому. Тем самым она внедрила в моду минимализм.

2. Поддержание стандарта: середина 20 века. Такие бренды как Hermes и Loro Piana не остановились на развитии тренда и сделали акцент на использовании премиальных материалов. Hermes стал популярен благодаря своим сумкам, которые символизировали изысканность и утонченность без явной демонстрации богатства.

3. Возвращение: 1990-е года. После 1980-х годов, когда потребитель устал от ярких образов, мода вновь нуждалась в минимализме и такие дизайнеры как Жиль Зандер и Кельвин Кляйн ввели строгие линии и минималистичный декор продукции, что в свою очередь соответствовало тихой роскоши.

4. Преобразование: 21 век. С ростом тренда на осознанное потребление и экологичность продукции, концепция тихой роскоши получила новую актуальность. Теперь упор идет на универсальность и долговечность вещей, при этом сохраняя идею приватности продукции.

Также с учетом развития цифровых технологий существует множество тактик, которые используют бренды для того, чтобы сохранить построенное позиционирование, но при этом находиться в цифровом пространстве [3]:

1. Персонализация с помощью искусственного интеллекта и больших данных: речь о предвидении желаний клиента раньше, чем он их осознает. Для этого используются собственные CRM-системы, предиктивный анализ и умные алгоритмы, которые приводят к легким догадкам. Такие решения становятся незаменимыми для создания уникального индивидуально-ориентированного поиска и системы рекомендаций.

2. Эмоциональный сторителлинг и оригинальный digital-контент: многие кампании построены на уникальных легендах. История становится своеобразным входным билетом в закрытый клуб – это могут быть серии видеопортретов клиентов. Визуальный ряд остается лаконичным и атмосферным, цифровая презентация вызывает гордость за эстетику и оригинальность.

3. Локализация и культурная ответственность как обязательство: особенность цифровых технологий в сегменте люкс – тонкая адаптация стратегий на региональных рынках. Здесь важно не просто перевести контент, адаптироваться и переосмыслить его с учётом культурных кодов, привычек и ожиданий клиентов. Современные бренды инвестируют в уникальный региональный контент, сотрудничество с локальными влиятельными лицами, чтобы обеспечить естественную коммуникацию и усилить эмоциональную связь.

4. Экологичность и социальная ответственность – новый стандарт доверия: сейчас ESG-повестка (экология, ценности и осознанность) становится частью репутации и лояльности клиентов даже в люксовом сегменте. Премиальные бренды обязательно демонстрируют экологические инициативы, прозрачность производства и искреннюю заботу о будущем нашей планеты. Эти темы находят отражение не только в публичных коммуникациях, но и в специализированных digital-продуктах, спецпроектах и кампаниях, укрепляя имидж и доверие.

Подобные тактики помогают грамотно увеличить узнаваемость бренда в реалиях цифровых технологий. Возьмем в пример исследования кейсы таких компаний как: “Brunello Cucinelli”, “Bottega Veneta” и “Hermès”. Для того чтобы выяснить, как выглядит применение тренда на примерах больших люксовых брендов.

- 1) Brunello Cucinelli. Философия бренда – «утонченная элегантность». Бренд сознательно избегает любой кричащей символики. Ценность изделия заключается в мягком кашемире, идеальном крое и том, что вещь будет актуальна десятилетиями. Brunello Cucinelli культивирует образ «люкса для знающих», а не для всех. Этот бренд использовал ESG-повестку как стратегию продвижения.

- 2) Bottega Veneta. Бренд отказался от громких логотипов и сделал своей визитной карточкой интраджато, сложную технику плетения кожи без единого шва. Узнаваемость достигается не за счет принта, а за счет уникальной текстуры и дизайна. Их культовые сумки Jodie и Cassette узнаются именно по фактуре, а не по брендингу. Показательным был и их уход из социальных сетей в 2021 году, что стало жестом в пользу эксклюзивности. Уход от активного продвижения за счет отдачи приоритета культурному коду Италии и использование фирменного плетения, как стратегия локализации и культурной ответственности.

- 3) Hermès. Сам бренд является архетипом «тихого люкса» для своих постоянных клиентов. Его УТП – это ремесленное мастерство, использование хорошей кожи в уникальном дизайне. Многие их вещи, от шелковых платков до кожаных перчаток, ценятся знатоками именно за безупречное качество и историю, а не за демонстратив-

ный логотип. Показатель использования стратегии эмоционального сторителлинга, который подчеркивает целевая аудитория.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что эпоха «тихого» люкса и приватности обладает культурной историей и потенциалом дальнейшего развития. Трансформация стратегий люксовых брендов показала, что крупные игроки способны подключать серьезные технологии для повышения лояльности уже сформированных целевых аудиторий и успешно их используют в нынешней конъюнктуре.

Список использованных источников

1. Что такое quiet luxury (тихий люкс): тренд для малого и среднего бизнеса: [Электронный ресурс] // Информационная группа «ПЛЮСОФОН». 2025. URL: <https://plusofon.ru/articles/chto-takoye-tikhiy-lyuks-trend-dlya-zhurnalov-i-srednego-biznesa> (дата обращения 12.10.2025).
2. Очень тихий люкс: как сестры Олсен изменили индустрию моды и в чем феномен их бренда: [Электронный ресурс] // Информационная группа «Peopletalk.ru». 2025. URL: <https://peopletalk.ru/article/ochen-tihij-lyuks-kak-sestry-olsen-izmenili-industriyu-mody-i-v-chem-fenomen-ih-brenda/> (дата обращения 12.10.2025).
3. Что такое «тихая роскошь»? [Электронный ресурс] // Информационная группа «BFM.RU». 2023. URL: <https://www.bfm.ru/news/537499> (дата обращения 12.10.2025).
4. Современные стратегии PR и digital для люксового рынка: [Электронный ресурс] // Информационная группа «ADPASS». 2025. URL: <https://adpass.ru/sovremennye-strategii-pr-i-digital-dlya-lyuksovogo-rynka/> (дата обращения 12.10.2025).

Мидлер Кристина Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Еникеева Е. М.

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЖИВ: КАК БРЕНДЫ УСИЛИВАЮТ ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ ПЛАТФОРМЫ POLYANA

Современная цифровая среда характеризуется высокой насыщенностью контентом, что обуславливает необходимость постоянного поиска новых инструментов для удержания внимания аудитории. Каждый пользователь ежедневно сталкивается с огромным потоком информации – от рекламных сообщений до пользовательских публикаций в социальных сетях. В такой конкурентной информационной среде бренды вынуждены искать более тонкие и адресные способы коммуникации, которые позволяют не просто сообщать о продукте, но и вызывать доверие, интерес и эмоциональный отклик [1].

Именно поэтому инфлюенс-маркетинг сохраняет свои позиции как один из наиболее эффективных способов продвижения, основанных на доверии и личном взаимодействии с потребителями. Он опирается на социальный капитал лидеров мнений, которые выступают посредниками между брендом и аудиторией, формируя эмоциональную связь и стимулируя естественный интерес к продукту. Несмотря на распространённое мнение о снижении влияния блогеров в связи с ростом недоверия к рекламе, практика показывает обратное: пользователи продолжают доверять тем, кто говорит с ними «на одном языке» и делится личным опытом [1].

В отличие от традиционных каналов продвижения, где основное внимание уделяется массовому охвату, инфлюенс-маркетинг делает акцент на персонализирован-

ных коммуникациях. Искренность, эмоциональность и релевантность становятся его основными характеристиками. Именно персонализированное общение и ощущение «человеческого присутствия» позволяют брендам поддерживать интерес и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами.

Одним из ключевых направлений современного инфлюенс-маркетинга становится стремление брендов к восстановлению доверительных отношений с аудиторией. После периода гиперрекламы и чрезмерной коммерциализации внимание пользователей вновь смещается в сторону естественного, честного и эмоционально понятного контента. Всё чаще аудитория выбирает бренды, которые демонстрируют прозрачность, социальную ответственность и готовность к открытому диалогу.

Одной из наиболее инновационных платформ на российском рынке, предлагающих комплексные решения для взаимодействия брендов с блогерами, является Polyana. Сервис объединяет маркетологов, агентства и креаторов, создавая прозрачную экосистему, в которой бренды могут запускать кампании с релевантными инфлюенсерами, отслеживать результаты и формировать долгосрочные отношения с аудиторией.

Платформа использует алгоритмы анализа данных, что позволяет компаниям подбирать блогеров по тематике, охвату и уровню вовлечённости аудитории. Такой подход снижает риск неэффективных коллабораций и повышает доверие пользователей к рекламным публикациям. При этом ключевым принципом работы Polyana остаётся акцент на подлинности взаимодействия и органичности интеграций – реклама становится продолжением контента, а не навязчивым вмешательством в него.

Так, для продвижения новой коллекции косметики Vivienne Sabó команда Polyana реализовала проект, основанный на интеграции элементов мистики и эзотерики. В рамках кампании были привлечены блогеры-тарологи, астрологи и эзотерики, что позволило выстроить оригинальную концепцию взаимодействия с целевой аудиторией. В социальных сетях был запущен TF-бот, анонсированный совместно с ведущей Олесей Иванченко, который связывал выход новой линейки Arcane du destin с темой судьбы и самопознания.

Такой подход позволил подчеркнуть уникальность продукта и задействовать новые форматы сторителлинга. Благодаря нестандартному подбору инфлюенсеров бренд получил рост вовлечённости и позитивную реакцию аудитории, что продемонстрировало эффективность сочетания тематической креативности и технологий точного подбора [2].



Рис. 1 – Пример визуала из кейса Vivienne Sabó: Arcane du destin

Другим значимым примером использования возможностей платформы стал кейс Polyana × IVI, направленный на продвижение онлайн-кинотеатра. Проект реализовывался в формате интеграции с блогерами, создающими развлекательный и лайфстайл-контент. Особое внимание уделялось естественности подачи и эмоциональной связи между автором и подписчиками.

Polyana обеспечила подбор инфлюенсеров с релевантной аудиторией, предоставила аналитику охвата и вовлечённости, а также помогла создать сценарные шаблоны для органичных публикаций. Благодаря такому подходу проект получил высокий уровень доверия и значительный рост просмотров, что подтвердило эффективность платформы как инструмента комплексного управления инфлюенс-коммуникациями.

Анализ кейсов показывает, что использование технологий и аналитических решений платформы Polyana способствует не только повышению эффективности рекламных кампаний, но и укреплению доверительных отношений между брендом и потребителем. Комбинация цифровых инструментов и креативных подходов позволяет брендам создавать более «человечные» коммуникации, в которых реклама воспринимается как элемент личного диалога, а не коммерческое сообщение.

Таким образом, современные инструменты инфлюенс-маркетинга демонстрируют устойчивую трансформацию от простой рекламы к построению долгосрочного доверия. Платформа Polyana выступает примером того, как технологии могут способствовать развитию естественных, прозрачных и результативных форм взаимодействия между брендами и их аудиторией [3].

Благодаря сочетанию аналитики, автоматизации и креативных решений Polyana помогает брендам не только оптимизировать процессы поиска блогеров и измерения эффективности, но и формировать долгосрочные, эмоционально значимые отношения с потребителями. Подобный подход позволяет компаниям выстраивать устойчивую репутацию, где ключевыми ценностями становятся открытость, уважение к аудитории и достоверность информации.

В перспективе использование подобных платформ будет способствовать развитию рынка инфлюенс-маркетинга в сторону большей прозрачности, измеримости и этичности. Это создаёт условия для формирования новой культуры коммуникаций, в которой доверие становится не просто маркетинговым инструментом, а стратегическим ресурсом бренда [4].

Список использованных источников

1. Ермакова А. С. Тенденции развития инфлюенс-маркетинга в России [Электронный ресурс] // Цифровая экономика глазами студентов. – 2024. – С. 389-393. (дата обращения: 27.10.2025).
2. Зиновьева Т. В. Роль инфлюенс-маркетинга в формировании доверия к бренду [Электронный ресурс] // Современные коммуникационные стратегии. – 2023. – № 2. – С. 112-117. (дата обращения: 27.10.2025).
3. Кейс Polyana и IVI [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – 2024. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-polyana-i-ivi-72138.html> (дата обращения: 27.10.2025).
4. Polyana [Электронный ресурс] // официальный сайт. – URL: <https://polyana.ai> (дата обращения: 27.10.2025).

Михайлова Дарья Алексеевна

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

**ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДУСЛУГ: СОБЛЮДЕНИЕ
ТРЕБОВАНИЙ, ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ ПОДАЧА И РОСТ (ТЕХНОЛОГИИ
И ПРИМЕРЫ ИЗ ПРАКТИКИ)**

Интернет-продвижение медицинских услуг в России происходит в строго очерченной правовой и профессиональной рамке. Содержанием и формой сообщений управляют нормы о рекламе, правила работы с персональными данными, требования к информированному согласию и публичной информации для пациентов [4]. Дополнительно действует учёт и маркировка рекламы в едином реестре интернет-рекламы. На первый взгляд это кажется набором ограничений. На деле – это рабочая система качества, которая делает коммуникации предсказуемыми, спокойными и понятными для человека, а значит – более результативными.

Значение интернет-продвижения для клиники. Современная аудитория ищет медицинскую информацию и записывается на приём в сети. Интернет-продвижение помогает: повышать узнаваемость и репутацию, формировать доверие через ясные объяснения, обеспечивать удобный путь к записи, снижать тревожность за счёт понятных инструкций и прозрачности. В отличие от «громких» обещаний, бережная подача лучше соответствует ожиданиям и способствует ответственному выбору пациента [1].

Особенности продвижения в системе здравоохранения. Продвижение медуслуг отличается от обычной коммерческой рекламы по ряду причин. Во-первых, высокий уровень ответственности: цена ошибки велика, а аудитория включает уязвимые группы. Во-вторых, повышенные требования к приватности: истории и изображения пациентов допустимы только при наличии согласия и с обезличиванием. В-третьих, запрет на обещания «гарантированного результата» и на давление страхом – сообщения должны информировать, а не пугать. В-четвёртых, роль врача как источника доверия: публичные материалы должны подтверждаться клиническими рекомендациями, а формулировки – быть точными и понятными. В-пятых, неоднородность самой системы здравоохранения: частные и государственные учреждения, ОМС и ДМС, различия по регионам – это требует локальной адаптации текстов, графики и маршрутов записи [1]. Наконец, важно учитывать язык и доступность интерфейсов: простые объяснения, памятки, альтернативный текст к изображениям, отсутствие навязчивых «уловок» в формах согласия. Всё это задаёт более строгую, но честную логику коммуникации: вместо обещаний – описание процесса помощи, показаний и ограничений, прозрачные условия и уважение к выбору человека [2].

Правовая рамка и как она влияет на содержание. Реклама медицинских услуг регулируется нормами о рекламе (запрет вводящих в заблуждение формулировок и «гарантий результата»), охраной здоровья (информированное согласие, права пациента), правилами обработки персональных данных (цели, сроки, обезличивание, порядок отзыва согласия) и обязательной маркировкой интернет-рекламы в едином реестре [4]. Для практики это означает: отдельные согласия на использование историй и изображений, анонимизацию, отказ от «до/после» без протокола и разрешений, корректные примечания и прозрачные условия акций. Соблюдение требований снижает риск конфликтов с модерацией площадок и надзорных органов, укрепляет доверие аудитории.

Доказательная подача: что и как объяснять. Основой служит уважительное и понятное объяснение. На страницах услуг полезно прямо указывать: что это за метод и для каких случаев он показан; какие есть противопоказания; как проходит процедура шаг за шагом; что человек будет чувствовать; какие риски и ограничения существуют; что делать дальше и как обсуждать результат с врачом. Истории публикуются только с согласия и обезличиваются. Вместо шокирующих изображений уместны нейтральные схемы, инфографика и памятки. Такая подача повышает медицинскую грамотность, снимает лишние страхи и формирует реалистичные ожидания [1].

Технологические решения без «агрессии». Сайт должен быть простым и доступным: единые контакты и режим работы, карточки в картах города, раздел «во-

прос-ответ», календарь записи без лишних барьеров, понятные формы (только необходимые поля), политика обработки данных и понятный способ отозвать согласие. Поисковое продвижение усиливается структурированными материалами «симптом – что делать» и справочными разделами. Платные объявления настраиваются на явные запросы (название услуги, «рядом со мной»), а повторные показы ведут к образовательным материалам и памяткам, а не к «жесткому» обещанию. В мессенджерах уместны короткие напоминания перед визитом: что взять, как добраться, как подготовиться. Всё это снижает срывы записей, экономит силы регистратуры и делает путь человека прозрачным [1].

Примеры из практики.

1) *Стоматология*. Эмоциональные слоганы и подборки «до/после» заменены на спокойное описание маршрута: диагностика, план лечения, этапы и сроки, фотопротокол отдельных этапов, честный прайс. Появились памятки подготовки к первичному приёму. Публикации стали понятнее и устойчивее к спорам.

2) *Женское здоровье*. Отказ от тревожных сюжетов и узнаваемых историй в пользу анонимизированных описаний, карточек «симптом – действия», раздела «когда нужна срочная помощь» и прозрачной стоимости услуг привёл к более взвешенным обращениям и меньшему числу срывов записей.

Что показывает практика: неудачные кейсы.

ООО «Клиника „Наука“» (Самара). Региональное УФАС выявило нарушения сразу по нескольким пунктам закона о рекламе: на наружных баннерах пластической хирургии предупреждение о противопоказаниях занимало менее 5% площади; также вменялись иные нарушения формулировок. По итогам дело завершилось штрафом (100 тыс. руб.) и предписаниями. Это классическая ошибка: «яркий» макет и экономия места на обязательных предупреждениях приводят к прямым потерям и репутационным рискам [3].

Таким образом, удачные кейсы показывают, что спокойная, прозрачная и структурированная коммуникация (маршрут пациента, этапы лечения, памятки, честный прайс, понятные схемы действий) повышает доверие, снижает тревожность и делает обращения более осознанными и стабильными. Неудачный кейс демонстрирует обратное: попытка «выжать максимум» из рекламной площади за счёт игнорирования обязательных предупреждений и формулировок приводит к штрафам, прямым финансовым потерям и репутационным рискам. В итоге именно следование требованиям и этическим принципам становится конкурентным преимуществом, а не ограничением.

Интернет-продвижение медуслуг в России оказывается наиболее эффективным, когда строится в рамках закона и профессиональной этики: с уважением к пациенту, прозрачными условиями, доказательной подачей и аккуратной работой с данными. Спокойные, структурированные коммуникации и удобные цифровые сервисы снижают тревожность, укрепляют доверие и уменьшают юридические риски, тогда как попытки «ужать» предупреждения и играть на страхе приводят к штрафам и репутационным потерям.

Список использованных источников

1. Блохин, П. А. Контент-маркетинг и репутация медицинских организаций в цифровой среде / П. А. Блохин // Вестник коммуникаций и медиаиндустрии. – 2022. – № 4. – С. 87-95.
2. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (действующая редакция). [Электронный ресурс] // Официальный портал правовой информации. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 05.11.2025).
3. Самарскую клинику накажут за нарушение закона о рекламе [Электронный ресурс] // Новости Тольятти (Тольятти Онлайн). 2018. – URL: <https://www.tltonline.ru/news/>

society/item/samarskuyu_kliniku_nakazhut_za_narushenie_zakona_o_reklame/ (дата обращения: 05.11.2025).

4. Ходырева, Е. В. Этика медицинских коммуникаций: особенности взаимодействия врача и пациента в цифровой среде / Е. В. Ходырева // Социология медицины. – 2021. – № 1. – С. 64-72.

Москова Екатерина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Современная реклама всё чаще обращается к интернет-культуре, стремясь выстраивать коммуникацию с аудиторией на равных. Исследования показывают, что 52% россиян положительно относятся к использованию мемов в маркетинге, что свидетельствует о высокой потенциальной эффективности этого инструмента. В условиях перенасыщенности информационного пространства и снижения доверия к традиционной рекламе бренды ищут новые способы привлечения внимания. Одним из таких способов стало использование интернет-мемов – коротких, ироничных, быстро распространяющихся форматов, способных вовлекать аудиторию и вызывать эмоциональный отклик [3].

Мемы позволяют компаниям быть «в теме» культурных трендов. Коммуникативный механизм здесь основан на идентификации и совместном опыте: бренд использует общий для него и целевой аудитории культурный код, что формирует у потребителей ощущение близости и доверия, превращая коммерческое сообщение в часть неформального общения. В российской практике этот подход активно используется с середины 2010-х годов, когда бренды начали адаптировать вирусный контент под собственные цели [2].

В рекламе мем становится инструментом трансляции идеи бренда через юмор, иронию и узнаваемые культурные коды. Он выступает не просто средством развлечения, а способом повысить вовлечённость и лояльность аудитории. При этом эффективность мем-маркетинга зависит от его уместности, скорости реакции на тренды и тонкого понимания интернет-культуры.

Использование мемов в маркетинговых стратегиях российских компаний стало особенно активно после 2018 года, когда бренды осознали, что «вирусный» контент способен заменять дорогостоящие кампании. Мемы делают рекламу менее навязчивой и ближе к живому общению пользователей [1].

Одним из самых успешных примеров является компания Aviasales, ставшая настоящим символом интернет-мемов. В официальных аккаунтах компании регулярно публикуются мемы, обыгрывающие темы путешествий, отпусков и авиаперелётов. Бренд использует неформальный язык и шутки, основанные на повседневных ситуациях: задержке рейсов, сезонных скидках или сложностях с багажом. Благодаря такому подходу, Aviasales добился высокой вовлечённости аудитории в социальных сетях. Например, по данным на 2024 год, посты-мемы в их сообществе «ВКонтакте» регулярно собирают в 3-5 раз больше лайков и комментариев, чем стандартные рекламные публикации, что наглядно демонстрирует эффективность подобного контента [4].

Активно применяет мемы и Яндекс. В рекламных кампаниях сервисов «Яндекс Музыка» и «Яндекс Go» нередко появляются мемы, адаптированные под популярные

интернет-тренды. Например, «Яндекс Go» публикует мемы про ситуации, когда «вызвал такси, а водитель уже у подъезда» или «выбрал тариф “Комфорт”, но сидишь как в экономе». Такие публикации набирают охваты аудитории и усиливают узнаваемость бренда за счёт вовлечённого обсуждения.

Не только молодежные бренды, но и серьезные компании общаются с аудиторией на языке юмора: например, операторы мобильной связи и банки, одним из которых является Тинькофф Банк. Банк активно использует мемы в продвижении своих продуктов. Официальные страницы банка в социальных сетях регулярно публикуют шутки о финансовых привычках, онлайн-платежах и повседневных трудностях молодёжи. При этом банк выстраивает образ «умного, но ироничного» бренда, что особенно привлекает аудиторию 18-35 лет.

Не отстает и социальная сеть «ВКонтакте», где мемы не только инструмент продвижения, но и часть самой платформы. Социальная сеть сотрудничает с популярными мем-группами и создаёт собственные мем-форматы – например, в рамках кампаний по продвижению новых функций (Аудиоклипы, VK Видео). Мемы в данном случае выполняют PR-задачу – формируют позитивный имидж платформы как современной, молодой и дружелюбной.

Мемы обладают рядом преимуществ как рекламный инструмент. Прежде всего, это высокая скорость распространения и естественная вовлечённость аудитории. Мемы часто воспринимаются не как реклама, а как элемент пользовательского контента, что повышает лояльность бренда. Кроме того, они формируют у бренда человеческий образ, особенно среди молодёжи. Однако эффективность мем-маркетинга напрямую зависит от своевременности и уместности. Устаревший мем или неудачная шутка могут вызвать раздражение или негатив и ухудшить репутацию бренда. Например, приложение Duolingo. Приложение объявило, что их маскот «Сова Duo» погибла в несчастном случае, позиционируя это как мем. После чего бренд заявил, что данная шутка была маркетинговым трюком. Однако аудитория расценила этот PR-ход как манипуляцию эмоциями и не прониклась шуткой Duolingo. Поэтому мем-маркетинг может быть сильным инструментом если следить за контекстом, а также придерживаться искренности и честности.

Таблица 1.
Преимущества и риски мем-маркетинга

Преимущества	Риски
1. Быстрое распространение за счет шаблонности и узнаваемости формата.	1. Быстрое устаревание: Мем «живет» недолго, использование устаревшего шаблона, может навредить имиджу.
2. Повышенная вовлеченность: Контент провоцирует на реакции (лайки, комментарии, репосты).	2. Неправильная интерпретация: Юмор может быть неверно понят, что ведет к негативной реакции и хейту.
3. Снижение барьера восприятия : Воспринимается как пользовательский, а не рекламный контент.	3. Потеря контроля: Запущенный мем начинает жить своей жизнью, и бренд не может управлять его трактовкой.
4. Гуманизация бренда: Создает образ «своего парня», компании, которая понимает юмор и тренды.	4. Кризис репутации: Неудачная или неуместная шутка (как в случае с Duolingo) может вызвать волну критики.
5. Экономическая эффективность: Низкая стоимость производства по сравнению с традиционной рекламой.	5. Ограниченность аудитории: Может не работать для B2B-сегмента или аудитории старше 45+.

Сегодня мем в интернете один из самых динамичных и эффективных инструментов PR и интернет-продвижения. Он помогает брендам строить неформальную, эмоциональную и доверительную коммуникацию с аудиторией, повышая вовлечённость и узнаваемость. Российская практика мем-маркетинга показывает, что использование юмора и самоиронии способно превратить даже простое коммерческое сообщение в вирусный контент.

Таким образом, мемы требуют осторожности и глубокого понимания контекста. Их эффективность как инструмента брендинга прямо зависит от своевременности, релевантности аудитории и аутентичности.

Список использованных источников

1. Кейнингем Т. Л., Вавра Т. Г., Аксой Л., Уоллард Г. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Кейнингем Т. Л., Вавра Т. Г., Аксой Л., Уоллард Г. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 240 с.
2. Кузнецов И. С. Мемы. Научный взгляд на феномен поп-культуры, захвативший мир / Кузнецов И. С. – М.: Эксмо, 2022. – 304 с.
3. Мемы в маркетинге: 52 % россиян хотят видеть такой контент [Электронный ресурс] // Институт общественного мнения «Анкетолог», 2023. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/08/17/memy-v-marketinge> (дата обращения: 20.10.2025).
4. «Мы или не мы?»: искусство использования мемов в маркетинге [Электронный ресурс] // Sostav.ru, 2025 – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mems-68447.html> (дата обращения: 20.10.2025).

Орлова Юлия Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

НОВЫЕ МЕДИАЛИДЕРЫ И ПОЛИТИКА: БЛОГЕРЫ КАК ПОСРЕДНИКИ МЕЖДУ ОБЩЕСТВОМ И ВЛАСТЬЮ

Трансформация политических коммуникаций в условиях цифровой медиареальности является одной из наиболее заметных тенденций современного общества. Если ранее путь в политику был связан преимущественно с карьерой внутри партий, работой в государственных структурах или общественных организациях, то сегодня на первый план выходит медийный капитал. Под медийным капиталом понимается совокупность популярности, доверия и активности аудитории в социальных сетях, которая может быть преобразована в политический ресурс. В отличие от традиционных политиков, блогеры и инфлюенсеры строят коммуникацию не через официальные институты, а через прямое взаимодействие со своей аудиторией. Такой формат способствует формированию доверительных отношений и позволяет быстрее распространять политические идеи. Для многих молодых избирателей именно представители цифровой среды становятся источником информации о политике, поскольку их сообщения воспринимаются более близкими и понятными.

Появление феномена медийного капитала свидетельствует о глубинных изменениях в структуре политической коммуникации. Социальные сети формируют новые условия для построения личного бренда, который становится важным элементом политической активности. Если традиционные политики чаще всего используют официальные каналы – пресс-релизы, телевизионные интервью, публичные выступ-

ления, то блогеры и инфлюенсеры действуют в иной логике. Их основное преимущество заключается в способности выстраивать непосредственный контакт с аудиторией, где общение строится не сверху вниз, а на основе постоянного взаимодействия и обратной связи [1].

Медийный капитал может быть преобразован в политическое влияние, так как аудитория блогеров зачастую готова поддерживать их не только в рамках социальных активностей, но и в политической сфере. Согласно исследованиям, около 60 % молодых избирателей доверяют информации, полученной от блогеров, в большей степени, чем сообщениям традиционных СМИ [3]. Это показывает, что уровень доверия к «новым медийным фигурам» значительно выше, чем к институциональным источникам информации.

Приход в политику лиц, получивших известность в интернете, наглядно показывает, как популярность у широкой аудитории может быть преобразована в реальные политические возможности. Одним из показательных примеров перехода блогеров в сферу политической коммуникации является трансформация деятельности Стаса Васильева – популярного российского техноблогера, известного под псевдонимом «АйКакПросто». Его профессиональный путь иллюстрирует процесс политизации цифровых медиа и смещения акцента с развлекательного контента на общественно-политическую повестку.

Изначально Васильев занимался торговлей компьютерной и цифровой техникой, что стало основой для запуска YouTube-канала, посвящённого обзорам гаджетов и технических новинок. Повторяющийся характер работы с клиентами побудил его в 2010-х годах создать серию видеороликов-инструкций, которые быстро набрали популярность благодаря своей информативности и простоте подачи. В 2016 году блогер запустил второй канал под названием «Max Power», где постепенно сместил фокус с технических обзоров на аналитический и публицистический контент. В этот период формируется характерная для Васильева риторика – прямолинейная, эмоционально окрашенная, с элементами критики и самоиронии. Скандальные обзоры на коллег по медиасфере принесли автору широкую известность, однако вызвали и волну обвинений в провокационности и создании конфликтов ради просмотров.

После блокировки всех его YouTube-каналов в декабре 2022 года (на основном из них насчитывалось около 1,5 млн. подписчиков), блогер переместился на российские медиаплатформы. Этот этап ознаменовал окончательный отход от техноблогинга и переход к политическому контенту. Васильев стал активно участвовать в общественно-политических дискуссиях, публиковать аналитические видеобзоры и выступать в эфире шоу СоловьевLIVE, где закрепил за собой статус политического обозревателя. Характерно, что сам Васильев признавал поздний интерес к политике – только с 2018 года. Тем не менее, его медийная карьера демонстрирует важную тенденцию: в условиях цифровизации публичного пространства блогеры превращаются в новых агентов политической социализации и влияния на общественное мнение [2].

Таким образом, кейс Стаса Васильева можно рассматривать как пример перехода от индивидуальной медийной самопрезентации к включению в институционализованные формы политической коммуникации. Это подтверждает, что современный медиаландшафт позволяет блогерам не только формировать повестку, но и становиться частью политического дискурса, даже не занимая официальных постов.

Хотя прямых примеров избрания блогеров в органы власти в последние годы в России немного, государство делает шаги в сторону признания этой профессии официальной. С 1 мая 2025 года деятельность блогеров официально внесена в ОКВЭД (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности), что позволяет регистрировать блогерство как официальные профессиональные виды деятельности

с учетом налогообложения и правового статуса. Это создаёт предпосылки для дальнейшего структурирования и потенциального роста влияния блогеров в публичной сфере, включая политику [4].

Наряду с очевидными преимуществами присутствуют и определённые риски, которые важно учитывать. К ним можно отнести проявления популизма, когда сложные и многогранные вопросы упрощаются до лёгкого и развлекательного формата, что может исказить их реальный смысл. Кроме того, существует опасность распространения недостоверной информации и фейков, которые могут формировать у аудитории неправильное представление о событиях или явлениях. Ещё одной проблемой является подотчётность и профессиональная подготовка. Блогеры, которые решают принимать участие в политической сфере, нередко не обладают необходимыми компетенциями для работы с политическими или социальными вопросами на должном уровне, что может снижать качество их влияния и негативно сказываться на общественном дискурсе. Таким образом, вместе с потенциалом для вовлечения аудитории и популяризации важной информации, использование блогерских платформ несёт в себе серьёзные вызовы, требующие внимательного анализа.

Переход блогеров в политику знаменует трансформацию политической коммуникации: социальные сети эволюционируют из инструмента агитации в ресурс политической мобилизации, непосредственно влияя на общественное мнение. Ожидаемый рост числа политически активных инфлюенсеров требует тщательного изучения их влияния на качество дискуссии, информированность граждан и формирование повестки, а также анализа рисков, связанных с популизмом и распространением недостоверной информации.

Список использованных источников

1. Cyberleninka. Политическое влияние интернет-блогеров на аудиторию социальных медиа [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-vliyanie-internet-bloggerov-na-auditoriyu-sotsialnyh-media/viewer> (дата обращения: 09.09.2025).
2. Gameguru.ru. Кто такой Стас Ай? Как просто и как техноблогер стал политическим обозревателем? [Электронный ресурс]. URL: <https://gameguru.ru/publication/kto-takoj-stas-aj-kak-prosto-i-kak-tehnoblogger-stal-politicheskim-obozyrevatelem/> (дата обращения: 09.09.2025).
3. RTDNA. Доверие и молодые потребители новостей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rtdna.org/trust-and-younger-news-consumers> (дата обращения: 08.09.2025).
4. Саха Парламент. У блогеров появятся налоги, льготы и штрафы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sakhaparliament.ru/obshchestvo/26338-u-bloggerov-poyavyatsya-nalogi-lgoty-i-shtrafy> (дата обращения: 09.09.2025).

Панишова Арина Юрьевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Интернет-маркетинг представляет собой комплексную дисциплину, объединяющую такие ключевые направления, как цифровая реклама, PR в онлайн-среде, маркетинговые исследования для анализа спроса и целевой аудитории, а также методы построения эффективных рекламных кампаний и стратегического позиционирования бренда. Его фундаментальная значимость заключается в способности не

просто охватить широкую аудиторию, а точно взаимодействовать с конкретными сегментами потребителей, измерять результативность каждого действия в реальном времени и гибко адаптировать стратегию под меняющиеся условия рынка. В современной бизнес-среде именно интернет-маркетинг становится основным драйвером роста, позволяя компаниям строить устойчивые отношения с клиентами и укреплять конкурентные позиции [4].

Первый тренд: использование ИИ. Внедрение искусственного интеллекта в маркетинговые стратегии позволяет достигать отличных результатов. ИИ не только автоматизирует процессы и персонализирует взаимодействие с клиентами, но и способен прогнозировать их поведение, своевременно предлагая релевантные товары и услуги. По данным McKinsey, в 2024 году ИИ уже пользуются 63% маркетинговых команд. Ярким примером также служит платформа Deep Brew от Starbucks, которая генерирует персонализированные предложения и помогла увеличить число заказов на 16%, а возврат на инвестиции – на 30%. Другое ключевое направление – генеративный ИИ для создания контента. Кампания Coca-Cola "Create Real Magic", где пользователи создавали изображения с помощью ИИ, привела к многомиллионному охвату и росту вовлеченности на 35% при минимальных затратах на производство. Кроме того, ИИ революционизирует клиентский сервис: в авиакомпании KLM системы на его основе уже обрабатывают половину обращений, сократив издержки на 30% [2].

Второй тренд: гиперперсонализация. Маркетинг стремится к созданию идеального диалога с потребителем, где гиперперсонализация становится ключом к доверию и росту. В современном мире пользователи рассчитывают на коммуникацию, которая учитывает их демографию, образ жизни и внутренние предпочтения. Исследование McKinsey показывает, что компании, эффективно применяющие этот подход, увеличивают доход на 10-15% быстрее конкурентов. Ярким примером служит бренд Sephora, который с помощью ИИ-системы Color IQ и анализа истории покупок смог предлагать клиентам персональные рекомендации по косметике. Эта стратегия не только укрепила лояльность, но и привела к ощутимому бизнес-результату – росту повторных покупок и среднего чека, демонстрируя, как эмоциональная связь, создаваемая гиперперсонализацией, напрямую влияет на LTV (пожизненную ценность клиента) [1].

Третий тренд: видеоконтент как основной формат коммуникации. Короткие видео стали ключевым маркетинговым инструментом, превосходящим другие форматы по вовлеченности и способности укреплять доверие. Согласно исследованию Wyzowl, 89% компаний уже используют видеоконтент, а 87% подтверждают его высокую окупаемость. Особенно эффективны короткие форматы в TikTok, YouTube Shorts и Reels, которые генерируют в 2,5 раза больше вовлеченности благодаря мгновенному захвату внимания – это, безусловно, важно при средней продолжительности концентрации пользователя всего 8 секунд. Статистика показывает, что 68% потребителей предпочитают изучать продукты через короткие видео, а почти половина всех просмотров приходится на ролики короче двух минут. Например, бренд Gymshark добился роста охватов на 197% после начала регулярного выпуска Reels. Эффективность формата подтверждается и в B2B-сегменте: Salesforce зафиксировал увеличение переходов на лендинги на 38% после внедрения 60-секундных объясняющих видео в LinkedIn [2].

Четвертый тренд: data-driven маркетинг. Data-driven маркетинг перестал быть исключительно прерогативой у крупных корпораций и стал определяющим фактором успеха для кампаний любого размера. Современная аналитика данных позволяет не просто сегментировать аудиторию, но и прогнозировать поведение потребителей, персонализировать коммуникации и оперативно оптимизировать креативные решения непосредственно в ходе кампании. Ключевое значение приобретает интеграция дан-

ных из CRM-систем, социальных сетей, веб-аналитики и поведенческих паттернов. В условиях ужесточения регулирования и постепенного отказа от сторонних cookies особенно возрастает ценность first-party данных – информации, которую пользователи добровольно предоставляют бренду. Согласно исследованию Salesforce, 78% компаний, использующих продвинутую аналитику, достигают целевых показателей ROI в 1,5 раза чаще. Яркой иллюстрацией эффективного подхода служит практика Starbucks: на основе данных о покупках, геолокации и времени визитов компания формирует гиперперсонализированные предложения, что демонстрирует, как использование собранной информации напрямую влияет на бизнес-результаты [2].

Использование UGC является пятым трендом этого года – когда пользователи делятся контентом с друзьями, это расширяет охваты бренда. Такой контент создает эмоциональную связь, особенно если компания активно взаимодействует с аудиторией: отвечает на комментарии, публикует материалы клиентов и показывает, что их мнение важно. Многие бренды теперь используют UGC в коллаборациях с блогерами, стремясь сделать рекламу более органичной. Например, «Самокат» совместно с музыкальным приложением «Панч» выпустил альбом с треками пользователей, отобранными через конкурс. Это помогло привлечь внимание к молодым исполнителям, а бренд получил разнообразный контент и увеличил вовлеченность [3].

Современный интернет-маркетинг ставит перед специалистами сложную задачу: не только успевать осваивать стремительно развивающиеся инструменты, но и достигать глубокого, почти интуитивного понимания своей аудитории. Без этой эмоциональной связи даже самая технологически совершенная стратегия обречена на провал. Автоматизированный, но лишенный человечности маркетинг не найдет отклика, гиперперсонализация при нарушении этических принципов работы с данными приведет к утрате доверия, а масштабные инвестиции в инфлюенс-маркетинг обернутся резким падением ROI.

Список использованных источников

1. Валерия Кычева: UGC. Пользовательский контент, как один из трендов маркетинга в социальных сетях. [Электронный ресурс] // Adpass.ru. URL: <https://adpass.ru/trendy-digital-marketing/> (дата обращения 06.11.2025).
2. Василий Чердаев: Тренды интернет-маркетинга в 2025-2026 году: стратегии и тенденции для увеличения продаж. [Электронный ресурс] // Plsms.ru. URL: <https://plsms.ru/blog/trendy-internet-marketinga-v-2025-2026-godu> (дата обращения 06.11.2025).
3. Жильцова О. Технология интернет-маркетинга: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. – 12 с.
4. Ольга Варава: Тренды цифрового маркетинга в 2025 году. [Электронный ресурс] // Adpass.ru. URL: <https://adpass.ru/trendy-digital-marketing/> (дата обращения 07.11.2025).

Прокопьева Елизавета Геннадьевна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Котлярова А. А.

РАЗВИТИЕ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВА СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА ВО ВКОНТАКТЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ВУЗА

Современные университеты активно используют интернет-маркетинг для формирования позитивного имиджа и привлечения внимания к внутренним инициативам. В условиях цифровизации образовательной среды коммуникация между вузом и целевой аудиторией всё чаще переносится в онлайн-пространство. Интернет становится не только средством информирования, но и инструментом вовлечения, влияющим на восприятие бренда образовательной организации.

Особое значение в этой системе приобретают студенческие спортивные клубы (ССК), которые отражают здоровую, активную и командную составляющую вузовской среды. Их деятельность способствует формированию корпоративной культуры, развитию студенческой самоорганизации и укреплению связи между обучающимися и университетом. Через спорт вузы демонстрируют ориентированность на развитие личности, командных компетенций и лидерских качеств студентов, что позитивно влияет на их репутацию среди абитуриентов и партнёров.

ВКонтакте, как одна из наиболее популярных социальных сетей среди молодёжи, становится важнейшей площадкой для информационного сопровождения деятельности ССК и развития их онлайн-сообществ. Платформа объединяет аудиторию студентов, выпускников и сотрудников, обеспечивая широкий охват и оперативное взаимодействие. Формирование такого сообщества позволяет не только распространять новости и достижения, но и поддерживать устойчивую коммуникацию между студентами, тренерами и администрацией.

Кроме того, онлайн-платформа способствует формированию эмоциональной связи между участниками спортивного движения. Через публикации о тренировках, соревнованиях и командных мероприятиях создаётся атмосфера сопричастности и единства, что усиливает вовлечённость студентов в жизнь университета. Активное присутствие спортивного клуба в медиaprостранстве повышает узнаваемость бренда вуза, а также формирует у потенциальных абитуриентов позитивное представление о студенческой среде как динамичной, современной и ориентированной на развитие личности.

Онлайн-сообщество представляет собой группу пользователей, объединённых общими интересами и взаимодействующих посредством цифровых платформ. В контексте спортивного клуба вуза такое сообщество выполняет функции:

- 1) информационную – распространение новостей, расписаний, результатов соревнований;
- 2) коммуникативную – взаимодействие между участниками клуба и болельщиками;
- 3) имиджевую – формирование позитивного образа вуза через спортивные достижения;
- 4) мотивационную – стимулирование студентов к участию в мероприятиях и командной активности.

Использование инструментов интернет-маркетинга (контент-планирование, таргетированная реклама, аналитика вовлечённости, сторителлинг) позволяет управлять развитием сообщества, а также усиливать его влияние на само восприятие имиджевого бренда вуза.

Формирование эффективного сообщества студенческого спортивного клуба во ВКонтакте требует системного подхода, включающего:

- 1) Определение позиционирования клуба. Необходимо обозначить миссию и ценности клуба, транслируя их через публикации и визуальный стиль.
- 2) Создание контент-стратегии. Контент должен сочетать информационные, развлекательные и мотивационные посты. Эффективно работают форматы: репортажи с мероприятий, интервью со спортсменами, афиши.
- 3) Визуальная айдентика. Единый стиль оформления (логотип, фирменные цвета, шаблоны постов) способствует узнаваемости.

4) Интерактивные форматы взаимодействия. Проведение опросов, челленджей, прямых эфиров, онлайн-конкурсов усиливает вовлечённость.

5) Использование аналитики. Отслеживание показателей охвата, ER (engagement rate) и активности подписчиков помогает корректировать стратегию и выявлять наиболее эффективные форматы [2].

Для иллюстрации можно рассмотреть деятельность Студенческого спортивного клуба СПбГУТ. Сообщество клуба во ВКонтакте насчитывает 300 участников за 2 месяца активной работы и активно использует инструменты SMM:

1. Публикует еженедельные дайджесты спортивных событий и результаты соревнований;

2. Организует челленджи и конкурсы («Активная неделя СПбГУТ», «Спорт через объектив»), повышающие вовлечённость;

3. Применяет фирменный визуальный стиль (единая палитра, шаблоны афиш, логотип клуба);

4. Проводит интервью с капитанами команд и тренерами;

5. Использует аналитику ВКонтакте для оценки эффективности контента и планирования публикаций.

Платформа используется как центральный инструмент коммуникации, объединяющий участников университетского спортивного движения. Через неё осуществляется информирование, вовлечение, продвижение мероприятий и формирование имиджа вуза. Всё это в совокупности способствует укреплению бренда вуза, повышению его привлекательности для абитуриентов и развитию корпоративной культуры среди студентов и выпускников [1].

Такой подход способствует росту числа участников спортивных мероприятий, укреплению командного духа и формированию позитивного образа СПбГУТ как университета с активной и здоровой студенческой средой.

Таким образом, сообщество ССК во ВКонтакте становится не просто каналом информирования, а инструментом формирования устойчивой цифровой экосистемы вокруг спортивного движения вуза. Онлайн-активность студенческого спортивного клуба напрямую влияет на общий имидж вуза. Позитивный медиаобраз спортивного сообщества способствует повышению привлекательности образовательного учреждения среди абитуриентов, развитию корпоративной культуры и укреплению связей с выпускниками. Кроме того, онлайн-сообщество ССК является дополнительным каналом для продвижения вузовских мероприятий, сотрудничества с партнёрами и привлечения спонсорской поддержки.

Развитие цифровой коммуникации спортивного клуба интегрируется в общую стратегию интернет-маркетинга университета. Развитие онлайн-сообщества студенческого спортивного клуба во ВКонтакте – важный элемент интернет-маркетинга вуза, способствующий укреплению бренда образовательной организации и формированию активного студенческого сообщества [3].

Эффективное использование инструментов SMM, визуальной айдентики и аналитики позволяет клубу выстраивать устойчивую коммуникацию со своей аудиторией, повышать вовлечённость студентов и популяризировать спортивные ценности. Перспективным направлением дальнейших исследований является оценка влияния активности онлайн-сообществ на уровень вовлечённости студентов в спортивные мероприятия и интеграция этих данных в маркетинговую стратегию вуза.

Список использованных источников

1. Баженова, Е. В. Цифровые коммуникации в образовательной среде. – Москва: Просвещение, 2022. – 208 с.

2. Иванова, А. Н. Маркетинг образовательных организаций: современные подходы. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 341 с.

3. Лебедева, И. С. Интернет-продвижение спортивных брендов. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 98 с.

Столярчук Милана Валерьевна

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ СТРИМИНГОВЫХ СЕРИАЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА ИСПАНИИ

В XXI веке медиапространство стало ключевой ареной культурной дипломатии и формирования национальных брендов. Стриминговые платформы, такие как: Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max трансформировали глобальное потребление контента, разрушив территориальные границы и создав феномен «глобального зрителя». Испания, обладая мощной культурной индустрией и богатой визуальной эстетикой, сумела использовать сериалы как эффективный инструмент продвижения своего имиджа за рубежом [1].

Особенно заметен этот процесс после 2017 года, когда испанские сериалы *La Casa de Papel* (Бумажный дом), *Élite* (Элита) и более поздняя романтическая драма *Culpa Mía* (Моя вина) стали международными хитами. Эти проекты не только укрепили позиции Испании на мировом рынке аудиовизуальной продукции, но и способствовали развитию digital-туризма, росту интереса к испанскому языку и культуре.

Цель данной статьи – проанализировать, как современные стриминговые сериалы участвуют в формировании культурного имиджа Испании и какие элементы национального брендинга и цифрового туризма они поддерживают.

Переход от традиционного телевидения к стриминговым форматам, радикально изменил динамику культурного производства. Стриминг стал не просто средством распространения контента, но и пространством глобальной культурной политики.

Для национальных индустрий, ранее ориентированных преимущественно на внутренний рынок, стриминговые сервисы открыли возможность прямого доступа к международной аудитории. Испанские продюсеры и режиссёры, опираясь на этот потенциал, стали активно экспортировать сериалы, адаптируя локальные темы под глобальные ожидания, но при этом сохраняя культурные коды [4].

Понятие национального брендинга [3] предполагает целенаправленное формирование позитивного образа страны через культуру, туризм, экономику и коммуникации. Испания исторически связывала свой имидж с эстетикой страсти, солнца, фламенко и футбола. Однако в XXI веке акценты смещаются – культура становится «экранной».

Испанское правительство и институты вроде Instituto Cervantes рассматривают сериалы как форму мягкой силы (soft-power). Экспорт испанских шоу усиливает привлекательность страны, расширяет интерес к языку, гастрономии и туристическим маршрутам. Параллельно развивается направление сетевого туризма (digital-tourism), когда зрители, вдохновленные сериалами, ищут съёмочные локации в социальных сетях или планируют реальные поездки [2].

Рассмотрим и проанализируем кейсы: культурные коды и имиджевые стратегии.

La Casa de Papel (Бумажный дом). Сериал, созданный Álex Pina, стал символом новой волны испанского телевидения. После выхода на Netflix (2017) он приобрёл культовый статус, превратившись в глобальный феномен. Визуальные и символические элементы маски Дали, красные комбинезоны, песня Bella Ciao – создали узнаваемый бренд, сочетающий протест, искусство и интеллектуальное сопротивление. Испания здесь представлена как территория идей, свободы и харизматичных героев, выходящих за рамки системы. Этот образ, хоть и не связан напрямую с туризмом, стимулировал интерес к Мадриду и его архитектурным памятникам, где проходили съёмки (в частности, к зданию Consejo Superior de Investigaciones Científicas, «игравшему» роль Монетного двора).

Elite (Элита). Премьера Элиты в 2018 году продолжила экспансию испанских сериалов на Netflix. Этот проект осмысляет проблемы классового неравенства, сексуальной идентичности и молодежной культуры через эстетику глянца. Испания в Элите – современная, модная, космополитичная. Она представлена как часть европейского лайфстайла, где сочетаются архитектура, фэшн-бренды, ночная жизнь и технологическая продвинутость. Туристические последствия также заметны: интерьеры школы Las Encinas и локации съёмок (в районе Мадрида и Сан-Лоренсо-де-Эль-Эскориал) стали популярными среди фанатов, формируя маршруты фан-туризма.

Culpa Mía (Моя вина). Фильм (2023), снятый по роману Mercedes Ron и выпущенный на Amazon Prime Video, представляет иной вектор испанского экранного экспорта – мелодраматический, ориентированный на молодёжную аудиторию. Несмотря на то, что действие локализовано в буржуазных пригородах, визуальный язык фильма яркий, эмоциональный, подчеркнуто эстетичный демонстрирует Испанию как страну романтического опыта и эстетизированных эмоций. В глобальной медиаэкосистеме этот фильм укрепляет ассоциацию Испании с чувствами, страстью и личными историями, сохраняя эмоциональную составляющую национального бренда.

Испанские сериалы не только формируют экранный образ страны, но и влияют на туристическое поведение. Концепция set-jetting (туризм по местам съёмок) усилилась благодаря Netflix-контенту. После успеха Бумажного дома туристические агентства предлагали экскурсии «по следам Профессора»; Элита вдохновила фотомарафоны по мадридским локациям (UGC); Моя вина вызвала интерес к андалузским особнякам, где снимались ключевые сцены.

Digital-туризм развивается также через социальные сети, которые создают новые каналы визуального продвижения страны. Таким образом, сериалы становятся не просто продуктом, а медиаплатформой для вовлечения туристов в культурное пространство Испании.

Испания, традиционно не считавшаяся глобальным медиагигантом, благодаря стриминговым сериалам укрепила свою роль в системе культурной дипломатии [1]. Через сериалы экспортируются ценности: свобода, разнообразие, эмоциональность, художественность. Эти качества становятся своеобразными «мягкими инструментами влияния», повышая привлекательность страны без политического давления. Испанские сериалы выполняют функции, аналогичные инструментам культурных институтов: они знакомят зрителей с языком, стилем жизни и культурными нормами, создавая «аудиовизуальную дипломатическую витрину» Испании.

Современные стриминговые сериалы выступают мощным механизмом формирования культурного имиджа Испании. Они соединяют элементы национальной идентичности, эстетики и современной повестки, создавая многослойный образ страны – свободной, страстной, разнообразной и визуально привлекательной. La Casa de Papel укрепил образ Испании как территории свободы и интеллекта, Élite – как страны молодежи и глянцевого модерна, Culpa Mía – как пространства романтики и

эмоций. В совокупности эти нарративы усиливают национальный бренд Испании и формируют устойчивый интерес к её культуре, архитектуре и туризму.

Digital-туризм становится продолжением экранного восприятия: зрители стремятся «прикоснуться» к локациям, увиденным на экране, превращая медийный интерес в экономический эффект.

Таким образом, испанские стриминговые сериалы становятся инструментом мягкой силы, брендинга и digital-туризма, соединяя культурное влияние и маркетинговые технологии в единую стратегию XXI века.

Список использованных источников

1. Лапина И. А. Национальный брендинг и медиа: визуальные стратегии формирования имиджа страны // Медиаскоп. – 2022. – URL: <https://mediascope.ru> (дата обращения: 04.11.2025).
2. Стратегия марки «Испания» 2025 / Министерство промышленности, торговли и туризма Испании. – Мадрид, 2022. – 42 с.
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — London: Palgrave Macmillan, 2007. – 256 с.
4. Delgado M. Spanish Series and Global Platforms: Cultural Hybridity in Digital Distribution // Television & New Media. – 2021. – 567-584 с.

Тахарова Юмжана Сергеевна
Турчина Татьяна Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

МАРКЕТИНГ В МЕССЕНДЖЕРАХ И ЧАТ-БОТАХ: ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОДАЖ И ПОДДЕРЖКИ

Тема маркетинга в мессенджерах и чат-ботов обусловлена своей актуальностью с повсеместным распространением мгновенных сообщений и изменением потребительского поведения. Современные клиенты ожидают немедленного отклика и персонализированного взаимодействия в привычных каналах связи, какими для них являются мессенджеры.

Маркетинг в мессенджерах – это стратегия взаимодействия с клиентом через платформы мгновенного обмена сообщениями с целью продвижения товаров, услуг и поддержания лояльности с клиентами. Мессенджер – программа или приложение для мгновенного обмена сообщениями, а также изображениями, видео- и аудиозаписями, главным образом с помощью интернет-соединения. Современные приложения позволяют обмениваться текстом, фотографиями, видео, эмодзи, передавать файлы, совершать голосовые вызовы и видеозвонки [1].

Основными преимуществами мессенджеров для бизнеса являются:

1. Большой охват. Больше 3,5 миллиардов человек ежедневно пользуются мессенджерами.
2. Высокая вовлеченность: Сообщения в чатах читают в разы чаще, чем письма в почте. Люди буквально живут с телефоном в руках.
3. Быстрая реакция: Клиент получает ответ сразу, не переключаясь между вкладками. Это ускоряет принятие решений в разы [2].

Чат-бот – это программный алгоритм, использующий искусственный интеллект и заранее прописанные сценарии для автоматизированной имитации человеческого общения и решения задач без непосредственного участия оператора имитируя человеческую беседу с пользователем через текстовый или голосовой интерфейс. Его основная задача, понять запрос пользователя и предоставить на него максимально точный ответ, не привлекая живого оператора, либо помогая ему [3].

Чат-боты обладают разным уровнем сложности: простые работают по жестким предустановленным сценариям и реагируют на конкретные команды или ключевые слова, в то время как более продвинутые, основанные на искусственном интеллекте и обработке естественного языка, способны понимать контекст, синонимы и сложные формулировки.

Используются чат-боты в самых разных сферах для решения конкретных бизнес-задач и улучшения пользовательского опыта. В клиентском сервисе они незаменимы для автоматизации ответов, а также консультации по товарам или услугам, приема заявок и отслеживания статуса заказов. В сфере продаж и маркетинга боты могут выступать в роли персональных менеджеров, подбирая товары по предпочтениям пользователя, оформляя покупки прямо в мессенджере и информируя о новых акциях. Кроме того, они нашли применение во внутренних процессах компаний, например, для автоматизации обращений в IT-поддержку сотрудников или в HR для ответов на типовые вопросы об отпусках и документах. Наконец, они служат для развлечений, создавая в формате виртуальных собеседников, партнеров по играм или генераторов мемов и контента.

Многие крупные компании активно используют чат-ботов в мессенджерах, чтобы ускорить коммуникацию с клиентами и повысить эффективность продаж.

Например, Сбербанк применяет ботов в Telegram и ВКонтакте для моментальных консультаций, перевода средств и оформления продуктов без участия оператора. Это снижает нагрузку на колл-центр и ускоряет обслуживание [4].

KFC использует чат-ботов для приёма заказов и продвижения акций, что позволяет автоматизировать часть продаж и собирать данные о предпочтениях клиентов.

У Lamoda бот помогает отслеживать заказы, оформлять возвраты и консультирует по размерам – это уменьшает время обработки запросов и повышает лояльность покупателей.

Аэрофлот внедрил бота, который помогает искать и бронировать билеты прямо в мессенджере. Это сокращает путь клиента от интереса до покупки и снижает нагрузку на операторов поддержки.

Domino's Pizza автоматизировала заказ еды через бот в WhatsApp* и Facebook Messenger* (Компания Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией, и ее деятельность запрещена на территории), позволяя клиентам делать заказы в пару кликов. Это увеличило количество повторных покупок и скорость обслуживания.

Такие решения помогают компаниям круглосуточно быть на связи, сокращать издержки на персонал и повышать конверсию за счёт мгновенного взаимодействия с пользователем.

Внедрение чат-ботов в мессенджерах стало не просто трендом, а стратегическим инструментом цифровой трансформации, который напрямую влияет на прибыль. Их ключевая ценность для автоматизации продаж заключается в создании бесперебойного, круглосуточного и масштабируемого цикла взаимодействия с клиентом.

Сейчас использование чат-ботов стало необходимостью для конкурентоспособного бизнеса. Это обусловлено кардинальным изменением поведения потребителей, которые стали ценить удобство выше всего. Ожидание ответа в течение нескольких часов или необходимость звонить в колл-центр теперь воспринимается как плохой сервис.

Чат-боты закрывают эту потребность в мгновенной коммуникации, обеспечивая круглосуточное присутствие бренда для клиента. Они стали критически важны для масштабирования бизнеса, позволяя обрабатывать неограниченное количество запросов одновременно без роста фонда оплаты труда. В условиях, когда скорость ответа напрямую конвертируется в продажи, боты предоставляют решающее преимущество – они реагируют на интерес покупателя в ту же секунду, не давая уйти к конкурентам.

Кроме того, они служат мощным инструментом сбора данных, которые можно немедленно использовать для улучшения продукта и сервиса. В современной экономике, где борьба ведется за внимание клиента, чат-боты являются не просто технологической новинкой, а фундаментальным элементом клиентского сервиса и системы продаж.

Они помогают брендам в автоматизации продаж, выступая в роли персональных ассистентов, которые работают на каждом этапе воронки. В процессе продаж они способны презентовать товары, формировать корзину, обрабатывать типовые возражения и даже принимать платежи, превращая мессенджер в полноценную точку продаж. После покупки бот автоматически поддерживает коммуникацию, отправляя статусы заказов, отслеживая доставку и запрашивая обратную связь.

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что маркетинг в мессенджерах и чат-боты являются важным элементом в современной бизнес-стратегии. Ведь современный чат-бот – это круглосуточный сотрудник. Он отвечает на главную потребность сегодняшнего клиента – быстро получить точный ответ там, где ему удобно. Он обеспечивают мгновенное, круглосуточное взаимодействие с клиентом, отвечая его скоростью и удобству. Автоматизируя ежедневные операции, первичных консультаций и приема заказов до отслеживания доставки. Это позволяет компаниям позволить себе более крупное обслуживание без значительных затрат, одновременно повышая свой рост за счет сокращения времени между покупками. Таким образом, благодаря новым технологиям мессенджеры становятся не просто средством общения, а эффективными инструментами для продаж. Это помогает компаниям лучше удерживать клиентов и увеличивать прибыль.

Список использованных источников

1. Термин мессенджер [Электронный ресурс] //Официальный сайт «Elama»,. 2025. URL: [https:// elama.ru/glossary/messendzher/](https://elama.ru/glossary/messendzher/) (дата обращения: 29.10.2025).
2. Преимущество мессенджеров в современном мире [Электронный ресурс] // Официальный сайт российского мультимедийного холдинга «РБК»,. 2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/5zNdwg18fV/marketing-v-messendzherah-i-chat-botah-trendyi-i-kejsyi-avtomatizatsii-prodazh> (дата обращения: 29.10.2025).
3. Термин чат-бот [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Elama»,. 2025. URL: <https://elama.ru/glossary/chat-bot/> (дата обращения: 29.10.2025).
4. Мессенджер Telegram [Электронный ресурс] // «t.me»,. 2025. URL: https://t.me/smartspeech_sber_bot (дата обращения: 29.10.2025).

Темирчева Полина Григорьевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Котлярова А. А.

ИНСТРУМЕНТЫ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ЭКСПЕРТА В СФЕРЕ НУТРИЦИОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ НАТАЛЬИ ЗУБАРЕВОЙ)

В эпоху цифровизации и стремительного роста рынка экспертных услуг личный бренд становится основным инструментом профессионального продвижения. Особенно ярко этот процесс проявляется в областях, где знания тесно связаны с образом жизни и доверием, таких как нутрициология, психология, фитнес и образование. В условиях высокой конкуренции и информационной перегруженности грамотная проработка личного бренда, позволяет повысить доверие аудитории и заинтересованность в проектах конкретного специалиста.

Одним из наиболее показательных примеров в сфере нутрициологии является личный бренд Натальи Зубаревой – практикующего доктора превентивной и анти-возрастной медицины, автора серии бестселлеров, основателя клиники превентивной медицины. Она активно развивает образовательные проекты, онлайн-программы и популяризирует знания о питании и здоровье через социальные сети. Понятие личного бренда в теории маркетинга трактуется по-разному. Например, Филипп Котлер говорит о том, что, когда личный бренд проникает в сферу персонального маркетинга, он является результатом поиска премиального вознаграждения, за предоставляемые услуги, акцентируя внимание на коммерческой стороне [1]. Авторы книги «Персональный бренд: создание и продвижение» Андрей Рябых и Ника Зебра пишут: «Персональный бренд – это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознание других людей от конкретной персоны. Главная задача персонального бренда – помочь аудитории выбрать конкретного человека» [2]. В этом случае авторы обращают внимание на эмоциональную связь персоны и его аудитории.

Развитие личного бренда в цифровой среде начинается с чёткого позиционирования. В случае Натальи Зубаревой это воплощается в роли врача-превентивщика и нутрициолога, который выступает просветителем, помогающим восстанавливать здоровье без крайностей и псевдонаучных подходов. Анализ контента показывает, что такая идентичность чётко прослеживается через систематическую подачу материалов, в которых сочетается научная база и практическая направленность.

Одним из главных инструментов продвижения личного бренда становится контент-маркетинг. Instagram (признан экстремистской организацией и запрещён на территории РФ) и Telegram, где сформирована аудитория общей численностью более 6 миллионов. Здесь эксперт выступает в роли просветителя: публикуются материалы, посвящённые гормональному здоровью, питанию, микробиому, стрессу и влиянию образа жизни на организм. Посты и видео сопровождаются доступными объяснениями научных данных, рекомендациями, историями из практики. Подобный формат создаёт эффект «личного участия» и позволяет пользователю чувствовать, что он получает внимание и заботу специалиста. В отличие от классической рекламы, такой контент не продаёт напрямую, а формирует доверие и образовательную ценность.

Одним из инструментов привлечения аудитории являются бесплатные вебинары и открытые уроки, выполняющие функцию «точки входа» в экосистему бренда. На этих мероприятиях демонстрируются профессиональные компетенции, после чего предлагаются углублённые платные программы. Таким образом создаётся воронка вовлечения: от ознакомления к обучению и долгосрочному взаимодействию. Подобная модель характерна для многих инфопродуктов, однако в случае нутрициологии она требует особой деликатности. Важно избегать избыточных обещаний и опираться на подтверждённые данные.

Особое внимание уделяется аутентичности. Сравнительный анализ тональности публикаций и отзывов аудитории показал, что Наталья сохраняет баланс между профессиональной строгостью и открытостью личных переживаний, что способствует формированию доверия и восприятию её как живого, искреннего человека, а не безличного эксперта.

Для усиления узнаваемости и поддержания единого стиля в продвижении Наталья использует системное построение собственной «экосистемы»: совокупности образовательных курсов, рассылок, книг и мероприятий. Такой подход отвечает концепции «архитектуры бренда», когда все точки контакта пользователя выстроены в логическую и визуальную последовательность. Изучение этих элементов показало, что они не только усиливают позиционирование, но и создают лояльное сообщество, заинтересованное не просто сферой здоровья, но и конкретным специалистом-наставником. Эффект целостного экспертного пространства удерживает внимание аудитории и стимулирует повторные взаимодействия.

Помимо содержания, важную роль играет визуальный стиль, который несёт в себе коды ценностей личного бренда. Анализ оформления аккаунтов Натальи продемонстрировал устойчивое использование светлых и спокойных оттенков, минимализма и гармоничных композиций, что усиливает ассоциации с природностью, чистотой и заботой о себе. Она использует заголовки, которые включают в себя определённые «боли» аудитории и сразу же предлагает их решение. В видео форматах Наталья умело сочетает сложные медицинские термины с доступным объяснением, на конкретных бытовых примерах, что позволяет лучше усваивать научную информацию.

Ключевым фактором продвижения выступает создание и поддержание сообщества. Мониторинг комментариев и активности подписчиков показал высокую вовлечённость как аудитории, так и самой Натальи. Она часто устраивает прямые эфиры, отвечает на вопросы и ведёт живой диалог с подписчиками. Подобная обратная связь превращает бренд из простого источника информации в ценностный центр, вокруг которого строятся взаимоотношения и поддерживается интерес.

Монетизация в рамках личного бренда осуществляется не через навязчивую рекламу, а как результат доверительного маркетинга. В изученных кейсах видно, что продукты, онлайн-курсы, консультации появляются как логичное продолжение экспертного контента, и аудитория воспринимает их как помощь от компетентного человека, а не как агрессивную продажу.

Неотъемлемой составляющей успешного продвижения является использование цифровой аналитики и таргетированных инструментов. На основе статистики активности, вовлечённости и откликов формируется понимание, какие темы и форматы наиболее востребованы, что позволяет адаптировать стратегию и повышать эффективность коммуникации. Репутационный менеджмент в сфере нутрициологии требует особой ответственности и этичности. Анализ публичных высказываний Натальи, а также реакции аудитории и коллег, показала, что её позиция строится на принципах прозрачности и научной обоснованности. Регулярное подтверждение квалификации, многолетний опыт и корректная реакция на критику способствуют формированию устойчивого доверия, что особенно важно в области здоровья.

Таким образом, продвижение личного бренда в интернете – это многогранный процесс, в котором сочетаются стратегическое позиционирование, разнообразный контент, визуальная идентичность, работа с аудиторией и профессиональная этика. На примере Натальи Зубаревой можно проследить, как благодаря системному и осознанному использованию этих инструментов формируется узнаваемый и авторитетный эксперт.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – С. 27.
2. Рябых А. В., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение / А. В. Рябых, Н. Зебра. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – С. 17.

UGC И AI КАК ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Благодаря развитию медиатехнологий большинство сфер интересов и деятельности человека стало цифровизованным: покупка продуктов, получение образования и поиск работы - все эти процессы уже давно осуществляются через различные приложения, сайты и социальные сети. Растущие быстрыми темпами технологии и большая конкуренция в онлайн-продажах заставляют компании делать свои рекламные кампании все более креативными, чтобы вызвать желаемый отклик у потенциальных покупателей и завоевать их лояльность. В результате столкновения с большим потоком необработанного контента, поступающего через интернет-ресурсы, у современного человека возникло отторжение к рекламе от перегруженности информацией и навязчивых предложений [4]. Если реакцией на перенасыщенность рекламного материала стала «баннерная слепота» как механизм пассивной защиты, то неправильное применение рекламных средств (фотографий, видео, слоганов) в коммерции уже вызывает куда более активную и разрушительную для бренда ответную реакцию – «культуру отмень». Это показывает, что от восприятия покупателем особенностей продвижения определенного продукта зависит его дальнейшее взаимодействие с брендом. Какие тенденции в сфере цифровых технологий применяются в PR-продвижении компаний в настоящее время?

В настоящее время использование искусственного интеллекта брендами стало популярным. Анализ целевой аудитории, подбор ресурсов, подсчет бюджета и оценка эффективности – все это сейчас осуществляется производителями с помощью нейросетей [3]. Однако в силу ограниченности заданных разработчиками алгоритмов, которым следует нейросеть, машины зачастую допускают в генерации фотографий, слоганов, анимаций разного вида ошибки и неточности. Если компания использует подобную информацию в рекламе, реакция потребителей на данный вид контента может быть неоднозначной. В некоторых сферах деятельности – строительстве, финансах, медицине неправильные формулировки искусственного интеллекта порождают ложные факты или информацию, использование которой может привести к проблемным ситуациям и юридически значимым последствиям. Ответственность компании за достоверность сгенерированного нейросетью материала вызывает у аудитории закономерный скепсис. Здесь играет важную роль еще и эмоциональное восприятие. В глазах аудитории попытка подменить человеческую экспертизу в рекламе может восприниматься как отсутствие профессионализма, обман со стороны компании. Когда потребители отчетливо видят факт работы искусственного интеллекта при создании описания и рекомендаций товара, теряется его уникальность и надежность как важные условия покупки. Отсутствие экспертности и настоящей искренности в контенте, сгенерированном AI-машиной, подкрепляет чувство недоверия покупателя к производителю и ведет к снижению лояльности к бренду.

На фоне идеального, «отполированного» цифрового контента от искусственного интеллекта потребители чаще проявляют интерес к довольно простой рекламе, содержащей обычные покупательские обзоры или отзывы. Это оправдывает популярность UGC (User Generated Content) или пользовательского контента. В нем главным инструментом продвижения выступает реальное мнение обычного покупателя. Это является для аудитории гарантом того, что данный товар действительно используется такими же потребителями, содержит их рекомендации и демонстрацию личного

опыта [2]. Многие компании используют в рекламе продуктов контент своих покупателей, а также привлекают микро-инфлюенсеров, так как их обзоры служат для не-большой, но вовлеченной аудитории гарантией качества продвигаемого товара. Данный формат взаимодействия формирует у аудитории чувство единства с компанией и превращает ее в активное сообщество, что поддерживает уровень клиентской лояльности и дает основу для появления евангелистов бренда. Трансляция UGC-материала создает эффект аутентичности и помогает потребителю преодолевать сомнения в шаблонности подобной рекламы, таким образом выстраивая положительную репутацию бренда. UGC превратился в «цифровое сарафанное радио» – особый вид коммерческого продвижения, где реклама является социальным доказательством, так как для её потенциальной аудитории в фундамент доверия заложены мнения таких же обычных покупателей.

Однако у UGC-продвижения есть и обратная сторона, которая раскрывается в использовании недобросовестного приема в PR-продвижении – астротурфинга. Это искусственное создание видимости общественного одобрения через публикацию поддельных отзывов, комментариев и другого контента, имитирующего мнение реальных пользователей [1]. Цель такой тактики – манипуляция общественным восприятием: формирование образа прозрачности и правдоподобия вокруг деятельности бренда, его продукции или репутации. Для создания видимости UGC контента могут устанавливать не только фальшивые аккаунты и профили в социальных сетях, имитирующие реальных пользователей, но и настраивать нужные параметры для активации автоматических ботов, которых задействуют для написания ложных отзывов, комментариев и постов о продукте или услуге [1]. Подобные махинации пускают в ход из-за ограниченности бюджета и дефицита ресурсов на развитие собственной рекламы, желания повысить заинтересованность своей аудитории и снизить рейтинг компаний-конкурентов. Профессионалы считают астротурфинг неприемлемым способом PR-продвижения, который оказывает негативное влияние на доверие потребителей в эпоху цифровых технологий. При использовании UGC-инструментов в рекламе главным остается сам покупатель и его эмоции, впечатления от товара, и если в астротурфинге схема обмана разоблачается, то это снижает уровень доверия аудитории не только конкретному бренду, но и к рекламе в целом. Подделка мнения потребителей о продукте компании вызывает потерю ее статуса, репутации, пользователи могут призывать бойкотировать бренд и его продукцию, а вместе с этим снижается и уровень доверия к реальным отзывам. В результате компания может понести значительные репутационные потери вплоть до неблагоприятных последствий судебных разбирательств.

Проведенный анализ позволяет сделать выводы о больших изменениях в современном подходе к рекламному продвижению: главным стала социально-психологическая близость с покупателем и распространению его рекомендаций как гарантии качества. Инструменты искусственного интеллекта помогают компаниям делать и рутинную, и креативную работу, но использование его алгоритмов может вызывать отторжение у клиентов. Поэтому UGC-контент становится показателем надежности в PR-продвижении, создавая у аудитории чувство безопасного выбора, а успешная рекламная кампания определяется не только уникальной подачей самого материала, но и способностью выстраивать прозрачные и искренние отношения с аудиторией.

Список использованных источников

1. Астротурфинг [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство MarkWay: [сайт]. – URL: <https://markway.ru/glossary/astroturfing/> (дата обращения: 05.10.2025).
2. Володенков С. В., Щегловитов А. Е., Демчук А. Л. Техника работы в социальных сетях и с ресурсами Интернета: уч.-метод. пособие. – М.: Известия, 2016. — 83 с.

3. Высоцкая И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе: учебное пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 84 с.
4. Кузьмина О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2023. – 187 с.

Шестакова Виктория Николаевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Еникеева Е. М.

IRL-СТРИМИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА И ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Развитие цифровых технологий и социальных сетей существенно изменило формы коммуникации между людьми и организациями. Если ранее основным инструментом онлайн-коммуникации были текстовые посты и статичные изображения, то в 2010-е годы ключевое место в цифровой среде занял видеоконтент. Форматы коротких роликов и полноценных видеоблогов стали новой формой самопрезентации и визуального повествования, позволив пользователям выражать эмоции и идеи значительно ярче, чем через текст или фото. Постепенно привычные записи и публикации уступили место контенту, основанному на движении, звуке и личном присутствии автора. За последние пять лет особую популярность приобрели форматы, позволяющие вести трансляции в реальном времени [2]. Одним из таких форматов стал IRL-стриминг (In Real Life) – онлайн-трансляция повседневной жизни, событий и деятельности в реальном времени и взаимодействие со зрителями без сценарной подготовки. Популярность IRL-стриминга объясняется сочетанием нескольких факторов: эффектом присутствия, возможностью мгновенного взаимодействия с автором и ощущением «подлинности», когда зритель видит происходящее без монтажа. Этот формат выходит за рамки развлекательного контента: он используется блогерами, общественными организациями, СМИ и коммерческими структурами для установления диалога с аудиторией.

Именно уникальная способность IRL-стриминга вовлекать зрителей и создавать атмосферу сопричастности делает его значимым инструментом не только в сфере медиа, но и в продвижении брендов, проектов и идей. Этот феномен представляет интерес для исследователей медиа, маркетинга и связей с общественностью, поскольку сочетает в себе элементы живого общения, интерактивности и визуального контента.

Одной из ключевых причин популярности IRL-стриминга является высокая степень доверия аудитории. В отличие от постановочного рекламного контента, зритель воспринимает происходящее как реальное, а самого стримера – как «живого» человека, а не медийный образ. Для специалистов по связям с общественностью это открывает новые возможности: аудитория реагирует не на тщательно отредактированный материал, а на спонтанные эмоции, что повышает эффект присутствия и усиливает эмоциональную связь с брендом.

IRL-стриминг активно используется в самопродвижении. Многие блогеры и медиаперсоны строят собственный имидж на постоянном общении со зрителем: они показывают повседневную жизнь, делятся впечатлениями, путешествуют, устраивают импровизированные интервью. В России примерами такого подхода являются Buster,

Evelone192 и стримерское объединение «Хазяева» (в который входят Парадеевич, Кореш, Горилла и др.). Их трансляции объединяют элементы реального общения, юмора и уличной динамики. Каждое прямое включение становится событием для зрителей и формирует устойчивое сообщество вокруг автора, что эквивалентно созданию личного бренда.

Для отдельных стримеров IRL-формат стал основой медиа карьеры. Так, популярность Buster выросла благодаря сочетанию развлекательных и лайфстайл-трансляций, где он показывает закулисные мероприятия, путешествия и общение с другими блогерами. Публика ценит живость и естественность его поведения, а личный бренд строится на ощущении «своего человека», к которому зритель может обратиться напрямую. С точки зрения PR-подходов, это пример персонального брендинга через непринуждённую интерактивную коммуникацию.

Не менее активно IRL-формат применяется брендами и организациями. Крупные фестивали – например, VK Fest и Comic Con Russia – используют прямые трансляции как способ расширения охвата: зрители, не присутствующие офлайн, становятся участниками события через экраны. Для организаторов это форма имиджевого PR-инструмента: они повышают узнаваемость мероприятия, а для спонсоров создают дополнительную рекламную площадку.

В киберспортивной сфере IRL-стриминг тоже занял прочное место. Команды вроде NAVI или Virtus.pro транслируют «закулисные» турниров, показывая эмоции игроков и атмосферу подготовки. Такой контент работает как инструмент доверительного PR: аудитория видит не только результат соревнований, но и человеческую сторону бренда.

Важным направлением становится интеграция брендов в IRL-стриминг. В отличие от классической рекламы, где продукт демонстрируется отдельно, здесь он вплетается в поток реальной жизни. Энергетики, одежда, гаджеты или фастфуд появляются как естественная часть повседневности стримера, а зритель воспринимает их не как рекламу, а как элемент привычной среды. Такой формат представляет собой нативный маркетинг, основанный на доверии к личности автора.

Особое значение имеет эффект комьюнити: IRL-стримы формируют активные сообщества зрителей, которые участвуют в эфире – общаются, отправляют донаты, создают пользовательский контент. С точки зрения PR это пример формирования сообщества вокруг бренда, где аудитория сама становится его промоутером.

Однако формат остаётся непредсказуемым: любое неосторожное высказывание или конфликт может вызвать репутационный кризис. Случай с Mellstroy показал, что отсутствие модерации способно повредить не только автору, но и связанным с ним брендам. Поэтому важно внедрять этические и технические регламенты, задающие рамки поведения и допустимого взаимодействия со зрителями. С точки зрения маркетинга, эффективность IRL-стриминга выражается в показателях вовлечённости – средней длительности просмотра, активности в чате, количестве упоминаний и повторных визитов.

Исследования показывают, что уровень вовлечения во время прямых трансляций выше, чем у обычных постов, в среднем в 2-3 раза [1]. Это связано с тем, что зритель чувствует себя участником процесса, а не наблюдателем.

IRL-стриминг способствует формированию имиджа открытого бренда, особенно среди молодёжной аудитории, уставшей от шаблонной рекламы. Трансляции «из жизни» вызывают доверие и воспринимаются как честная коммуникация. Поэтому компании всё чаще сотрудничают со стримерами как с амбассадорами, способными вызывать эмоции и повышать лояльность.

Таким образом, IRL-стриминг – гибридный инструмент, объединяющий прямой эфир, живое общение и нативную рекламу. Его эффективность основана на эмоциональной вовлечённости и ощущении подлинности происходящего. При грамотном использовании формат усиливает имидж компании, повышает узнаваемость бренда и стимулирует интерес к продукту.

Список использованных источников

1. Brand Analytics. Социальные сети в России: цифры и тренды. Весна 2025 [Электронный ресурс] / brandanalytics.ru 22.10.2025. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2025> (дата обращения: 22.10.2025).
2. Kumar N. 42 Live Streaming Statistics 2025: Trends & Growth [Электронный ресурс] / demandsage.com, 21.05.2025. URL: <https://www.demandsage.com/live-streaming-statistics> (дата обращения: 15.10.2025).

Шестакова Анна Парфирьевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Еникеева Е. М.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИИ-МОДЕЛЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

Современное развитие цифровых технологий оказывает значительное влияние на способы взаимодействия бизнеса с аудиторией. Традиционные методы продвижения постепенно теряют свою актуальность, уступая место цифровым инструментам, обеспечивающим более широкий охват и персонализированное воздействие на потребителей.

Визуальный контент на сегодняшний день является одним из наиболее востребованных форматов в интернете: почти 70% обновлений в социальных сетях составляют изображения и видео, а ежедневно около 100 миллионов пользователей просматривают хотя бы один ролик онлайн [3]. Данный вид контента особенно важен в сфере услуг и бьюти-индустрии, где фотографии и видео помогают показать реальные результаты работы. Однако далеко не все клиенты готовы предоставлять фотографии «до/после» для размещения в социальных сетях или рекламных материалах, что ограничивает возможности формирования привлекательного визуального ряда.

Искусственный интеллект (далее ИИ) можно определить как способность искусственных систем выполнять задачи, требующие творческого подхода и ранее считавшиеся исключительно человеческой прерогативой. Это также область науки и технологии, направленная на разработку интеллектуальных машин и программных решений [1].

Внедрение технологий ИИ стало своеобразной революцией, затронувшей подходы к созданию рекламных материалов. Так, некоторые бренды уже полностью переходят на генерацию изображений с помощью нейросетей, демонстрируя потенциал ИИ как эффективного инструмента для разработки креативного контента [2].

В качестве возможного решения обозначенной проблемы всё более активно рассматривается использование технологий ИИ, которые позволяют генерировать изображения моделей и демонстрировать предполагаемые эффекты косметологических услуг без нарушения конфиденциальности клиентов.

Существенным преимуществом использования изображений, созданных при помощи ИИ, является их высокая привлекательность для аудитории. В отличие от

традиционных рекламных баннеров, которые часто игнорируются из-за явления «баннерной слепоты», такие изображения вызывают интерес и желание рассматривать детали. Кроме того, с помощью ИИ-алгоритмов возможно сгенерировать изображения кожи «до» и «после» процедуры, что позволяет наглядно продемонстрировать потенциальный результат.

Для анализа практического применения технологий ИИ была выбрана студия эстетики «SURA». Деятельность студии ориентирована на предоставление широкого спектра услуг: аппаратные процедуры, инъекционная косметология и лазерная эпиляция. Дополнительно студия осуществляет продажу профессиональной уходовой косметики и предлагает клиентам абонементы на курс процедур.

Такой комплексный подход к формированию ассортимента услуг и продукции делает студию «SURA» конкурентоспособным участником рынка индустрии красоты и позволяет рассматривать её как пример для анализа возможностей использования цифровых технологий в продвижении косметологических услуг.

Студия продвигает услуги через социальную сеть «ВКонтакте». Данная платформа используется для формирования доверия посредством публикации отзывов, действующих акций и визуального контента. Такой формат продвижения позволяет «SURA» поддерживать постоянный контакт с аудиторией, повышать узнаваемость бренда и формировать имидж студии косметологии как открытой и ориентированной на клиента организации.

Однако продвижение в значительной степени осложняется ограниченностью визуального материала, так как многие клиенты не готовы предоставлять свои фотографии для контента. В результате клинике приходится акцентировать внимание на экспертных публикациях и образовательных постах, что формирует иной стиль взаимодействия с аудиторией, но одновременно снижает привлекательность визуальной части контента.

В рамках практической части был проведён эксперимент по применению генеративных технологий искусственного интеллекта для создания визуального контента. Для генерации изображений использовался «ChatGPT». В качестве первого примера было создано изображение модели с идеальной кожей, которое применялось при подготовке поста о процедуре мезотерапия (рис.1). Такой подход позволил получить качественный визуальный материал без необходимости привлечения реальных моделей или использования фотографий клиентов, что особенно актуально в условиях ограниченного доступа к оригинальному фото.

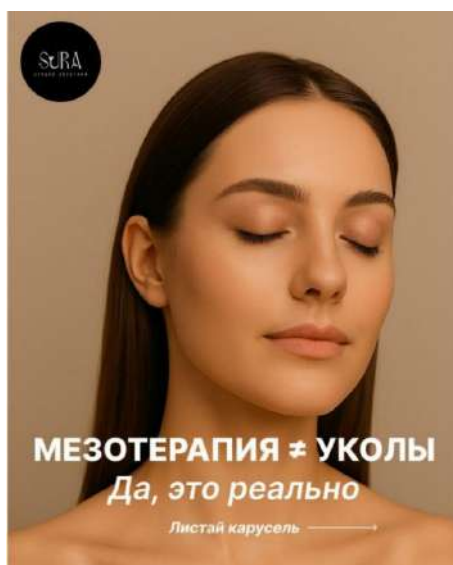


Рис. 1. Сгенерированное изображение модели

Использование генеративных технологий в продвижении студии эстетики позволяет формировать фирменный стиль визуальных материалов. Сгенерированные изображения отличаются единым художественным оформлением, что способствует узнаваемости бренда.

Дополнительным преимуществом является высокая скорость и удобство создания изображений. Одна модель, сгенерированная при помощи нейросети, может быть адаптирована под различные форматы: публикации в ленте, сториз, рекламные баннеры или промоматериалы для сайта. Такой подход обеспечивает экономию времени и финансовых ресурсов, поскольку позволяет отказаться от затрат на проведение фотосессий с моделями и последующую обработку изображений, сохраняя при этом качество визуального ряда.

Ещё одним направлением использования технологий ИИ в косметологической сфере является визуализация предполагаемых результатов процедур. Генерация изображений кожи в формате «до/после» позволяет продемонстрировать потенциальный эффект без привлечения реальных фотографий клиентов, что решает проблему конфиденциальности. Такой подход делает рекламные материалы более наглядными и убедительными, повышая вероятность отклика на публикации.

В ходе исследования была рассмотрена роль технологий искусственного интеллекта в продвижении косметологических услуг на примере студии эстетики «SURA». Анализ показал, что традиционные методы визуальной коммуникации в бьюти-индустрии сталкиваются с проблемой ограниченности контента, обусловленной нежеланием клиентов предоставлять собственные фотографии. Использование генеративных моделей позволяет эффективно решать данную задачу, формируя уникальный визуальный ряд без нарушения принципов конфиденциальности.

Практическое применение технологии продемонстрировало возможности создания единых стилистически выдержанных изображений для различных форматов продвижения (публикации, сториз, рекламные баннеры), а также визуализации предполагаемых результатов процедур в формате «до/после». Данный подход способствует формированию фирменного стиля, экономии времени и финансовых ресурсов организации, а также повышению привлекательности рекламных материалов для аудитории.

Таким образом, внедрение технологий искусственного интеллекта в сферу косметологических услуг можно рассматривать как перспективное направление, способное повысить эффективность продвижения и создать конкурентные преимущества для компаний бьюти-индустрии.

Список использованных источников

1. Сабиров Э. М. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге и проблемы SEO-продвижения производственных сайтов // Цифровая экономика глазами студентов. – 2023. – С. 721-724.
2. Самохина Т. Р. Искусственный интеллект как инструмент для повышения эффективности бизнес-процессов в условиях современного дизайна // Бизнес и дизайн ревю. – 2023. – № 4 (32). – С. 134-144.
3. Слепченко А. В. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций // Педагогика, психология и экономика. – 2024. – С. 265-269.

Ян Цзячэнь

Шэньянский политехнический университет, КНР
 Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН СПбГУТ,
 преподаватель ШПУ
 Андриянова-Качеишвили Л. Т.

СИМВОЛИКА И РАЗВИТИЕ ШЭНЬЯНСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЙ СОВМЕСТНОЙ ПОДГОТОВКИ ИНЖЕНЕРНЫХ КАДРОВ

Шэньянский политехнический университет (ШПУ) – Shenyang Ligong University, SYLU является высшим учебным заведением, расположенным в китайской провинции Ляонин. Регион – один из ведущих научно-образовательных центров Китая. По состоянию на 2025 год два крупных города провинции, Далянь и Шэньян, вошли в число 200 лучших городов мира по объему научных исследований, согласно данным Nature Index. С 2004 года этот провинция считается ключевой зоной китайско-российского научно-технического сотрудничества. Шэньянский политехнический университет включает 20 институтов и факультетов. В вузе приоритетно развиваются инженерные специальности при одновременном согласованном развитии инженерных наук, естественных наук, менеджмента и гуманитарных дисциплин. Вокруг направлений «машиностроение», «приборостроение», «информационные технологии», «материалы и интеллектуальное производство» университет последовательно формирует дисциплинарные кластеры и в процессе обслуживания национальных стратегических приоритетов и потребностей региональной высокотехнологичной промышленности выстраивает сквозную систему подготовки кадров «курс – практика – исследование – инновация».

В этом процессе университет постепенно сформировал обладающую яркой узнаваемостью символическую систему, в которую входят, прежде всего, фирменный стиль – эмблема университета, флаг, стандартный шрифт и полное китайское и иностранное написание названия Шэньянского политехнического университета, единая комбинация основных и дополнительных фирменных цветов. Выбор элементов фирменного стиля обуславливается профессиональной деятельностью университета и его миссией. Созвучные образовательной миссии ключевые элементы – кроме фирменного стиля – это устав, девиз, гимн университета и «дух оборонной промышленности» вуза, отраженный как в айдентике, так и территориальном обустройстве вуза (наличие музея, памятников и мемориальной военной техники).



Важным элементом идентификации высшего учебного заведения является эмблема (логотип). По мнению Стивена Чейза, создание эффективного логотипа для университета требует соблюдения определенных принципов. Среди которых: историческая преемственность, академическая символика, специализация, пространственная адаптивность, цветовая психология, типографика, кросскультурная нейтральность [2].

Общая структура эмблемы Шэньянского политехнического университета такова: в верхней части внешнего кольца размещено полное китайское название университета, в нижней части – полное английское название. В центральной части эмблемы буквы S (Шэнь), L (Ли) и китайский иероглиф «工» (огонь и работа) образуют гармоничную композицию.

Конкретный смысл элементов: красная буква «S» символизирует славные исторические традиции университета со времени его основания и светлые перспективы будущего развития; зелёная буква «L» отражает оборонную специфику вуза; иероглиф «工» (огонь и работа) указывает на то, что университет построен как многопрофильный вуз с преобладанием инженерных направлений. Число «1948» означает, что университет был основан в 1948 году [3]. Стоит отметить, что красный цвет – неизменная составляющая айдентики Китая. В том числе он присутствует в логотипах всех китайских вузов. Красный цвет (红, «хон») означает буйство жизни, счастья, процветания и успеха [1]. В целом динамичный дизайн эмблемы подчёркивает усиливающуюся конкурентоспособность и растущую сплочённость Шэньянского политехнического университета, свидетельствует о поступательном, неуклонно развивающемся характере его образовательной деятельности. Посредством систематического использования этой символической системы в университетской среде, в официальной документации, в международном взаимодействии история вуза, структура его дисциплин и университетский дух абстрагируются в единый визуальный символ. При этом проявляется преемственность ранних форм символики. Миссия как интегратор ценностей культуры университета выступает важным элементом ценностного уровня на всех этапах. Миссия определяет философию развития вуза, перспективное видение, его предназначение и его развитие.

С позиции движения к долгосрочным целям, отраженным в «светлых перспективах» и видении своей миссии развитие Шэньянского политехнического университета можно обобщить четырьмя взаимосвязанными этапами:

1. Этап становления: создание базиса инженерных дисциплин и практико-ориентированной системы обучения.

2. Этап усиления: установление связей с ключевыми звеньями отраслевой цепочки, создание ключевых лабораторий и инженерных центров, реализация перехода от ориентации на масштаб к ориентации на содержание и исследования.

3. Этап интеграции: вхождение в фазу «новой инженерии», углубление междисциплинарных связей, формирование зрелых механизмов интеграции образования и промышленности.

4. Этап расширения: использование цифровизации и интернационализации в качестве движущих сил, формирование открытой экосистемы «управляемое экспериментальное обучение – комбинированная инженерная подготовка – многостороннее сотрудничество».

В более широком контексте открытой университетской модели международное сотрудничество становится важным каналом повышения имиджа и содержательного уровня развития вуза. В целом университет придерживается принципов «высокий уровень, взаимное признание, ориентация на конкретные сценарии», продвигая совместную подготовку кадров, совместные научные исследования, совместные практики и совместные соревнования, а также содействуя совместной разработке образовательных ресурсов и совместному использованию платформ. В рамках этой модели совместно с Томским политехническим университетом реализуется российско-китайский проект формата «2+2» (два года обучения в Китае и два года обучения в России), а также российско-китайская совместная подготовка в Международной инженерной школе Шэньянского политехнического университета в формате «4+». Модель подготовки: внедрение системы двойного научного руководства и билингвального преподавания, проведение совместной экспертизы выпускных квалификационных работ, признание кредитов по ключевым дисциплинам и практическим модулям, формирование целостной образовательной цепочки. Курсы и платформы: данная система опирается на модель подготовки кадров и систему управления учебным

процессом Томского политехнического университета и функционирует на базе факультета машиностроения, факультета информационных наук и инженерии, факультета материаловедения и инженерии, а также факультета автоматизации и электротехники Шэньянского политехнического университета. Реализуется модель совместного управления и совместной подготовки китайской и российской сторон, обеспечивающая полноценное совместное использование профессорско-преподавательского состава, учебных курсов и учебно-методических материалов.

На этой основе университет параллельно расширяет многоточечную и многоуровневую сеть сотрудничества с зарубежными вузами и научно-исследовательскими институтами; устойчиво растёт количество совместных публикаций, совместно поданных патентных заявок и промышленных прототипов, постепенно формируется открытая, кооперативная экосистема международного сотрудничества. Вся информация публикуется на сайте университета и официальных страницах в социальных сетях – WeChat, Weibo.

В целом университет рассматривает «новую инженерию» как основное направление развития, использует обеспечение качества как ключевой инструмент, а интеграцию образования, промышленности и международное сотрудничество – как «двойной двигатель» и включает строительство символической системы Шэньянского политехнического университета в общую схему развития. С одной стороны, последовательно продвигается интегрированное развитие по линии «образование – наука – кадры», с другой – за счёт единой и нормативно оформленной визуальной и дискурсивной системы образовательная концепция, результаты развития и исторические традиции фиксируются в форме чётко распознаваемых символов, обеспечивающих внутреннюю и внешнюю поддерживающую идентичность и имидж.

В перспективах развития университет планирует углубление по следующим трём направлениям: во-первых, по ключевым технологиям и отраслевым болевым точкам в соответствии с моделью «системы вознаграждения за научные исследования»; во-вторых, расширять модель международного образовательного сотрудничества, усиливать создание платформ для международного академического обмена, формировать внешнее имиджевое позиционирование с брендовой узнаваемостью в сферах совместных научных исследований, совместной подготовки кадров и трансфера результатов; в-третьих, университет продолжит системно совершенствовать символическую систему Шэньянского политехнического университета посредством уточнения и нормативного применения всех ключевых элементов символики, чтобы эти элементы играли ещё более заметную роль идентификаторов и духовных маркеров в построении университетской культуры, консолидации выпускников, демонстрации внешнего имиджа и продвижении совместных китайско-зарубежных проектов, тем самым в координированном формировании «жёсткого потенциала» и «мягкого образа», поддерживая устойчивый рост общей конкурентоспособности университета.

Список использованных источников

1. Чан Х., Реут П. А. Цвет в китайской культуре и языке [Электронный ресурс] // БГЭУ. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/81202/1/Chan_Khuey.pdf (дата обращения: 14.11.2025).
2. Chase S. 7 Principles of World-Class University Logos [Электронный ресурс] // Studio Steven Chase. – URL: <https://www.studiostevenchase.com/post/7-principles-of-world-class-university-logos> (дата обращения: 13.11.2025).
3. 沈阳理工大学 (Shenyang Ligong Daxue) [Электронный ресурс] // офиц. сайт. – URL: <http://www.sylu.edu.cn/> (дата обращения: 11.11.2025).

IV. РЕКЛАМА И PR В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Айзятова Амина Ринатовна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Научный руководитель – к. ист. н., доцент, доцент кафедры
медиакоммуникационных технологий
Лукьянчикова М. В.

КУЛЬТУРНАЯ МЕДИА-СРЕДА: ВИЗУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ И ЭСТЕТИКА ПОДАЧИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА LET'S VISION)

В современном мире визуальная составляющая контента играет не менее важную роль, чем текст или аудио. В эпоху клипового мышления правильно подобранное изображение определяет степень дальнейшей вовлечённости читателя или зрителя в материал. Визуальный ряд стал не просто дополнением к информации, а самостоятельным языком смыслов, через который формируется восприятие и эмоциональный отклик. Визуальные образы действуют быстрее, чем текст: они мгновенно вызывают ассоциации, передают настроение и создают контекст. Это связано с особенностями человеческого восприятия – мозг интерпретирует изображение за доли секунды, задолго до того, как включается аналитическое мышление. Поэтому визуализация становится ключевым инструментом формирования впечатления: она задаёт тон нарратива, управляет вниманием и помогает выстроить доверительные отношения между автором и аудиторией. Кроме того, визуальные элементы обладают способностью кодировать эмоциональное содержание. Цвет, композиция, ракурс, движение или даже структура шрифта несут собственный смысл и вызывают у зрителя определённое состояние – от ощущения покоя и уверенности до тревоги или вдохновения. Таким образом, визуальная среда становится не просто способом иллюстрации, а механизмом смыслопорождения, влияющим на глубину восприятия и степень вовлечённости.

Цель статьи – исследовать особенности функционирования визуальных культурных медиа в контексте цифровой журналистики и проанализировать реализацию этих принципов на примере авторского онлайн-журнала Let's Vision [4]. В контексте исследования визуальных медиа один из важных аспектов – влияние цвета на восприятие и эмоциональное состояние человека. Цвет – не просто эстетическая характеристика изображения или оформления, но активный стимул, способный воздействовать на когнитивные и эмоциональные процессы. Так, в ряде экспериментов показано, что цвет влияет на мышление, чувства и даже поведение человека; он формирует опыт субъекта и его среду, даже если он не осознаёт этого напрямую.

Нейробиологические данные подтверждают, что предпочтения цвета связаны не только с культурным фоном, но и с активностью мозговых систем. Одно исследование с участием фМРТ-сканирования показало: восприятие определённых цветов (к примеру, красного и синего) вызывало активацию мезолимбической системы вознаграждения, что указывает на биологическую основу эмоциональных реакций на цвет [1]. Таким образом, при анализе визуальных медиа важно учитывать: выбор цвета – будь то оттенок, насыщенность или яркость – способен влиять на то, как аудитория воспринимает материал – вызывать эмоциональный отклик, активировать физиологические реакции, воздействовать на внимание и интерпретацию. В контексте медиа

— это означает, что визуальный материал не просто передаёт информацию, но через цветовую палитру задаёт тональность восприятия, задаёт эмоциональный фон, может направлять предпочтения, интерпретацию и поведение аудитории.

При разработке канала наша редакция уделила визуальной части контента особое внимание. Так, мы выделили два ведущих фирменных цвета и задействовали их в оформлении канала, сайта. Этими цветами стали красный и бежевый.

1. Красный – цвет действия, движения и импульса. Он мгновенно привлекает внимание и задаёт высокий эмоциональный тон. Используя данный цвет, мы хотели отразить динамичность искусства, его беспокойную, зачастую протестующую природу.

2. Бежевый – цвет спокойствия и чистоты. В визуальной коммуникации он передаёт ощущение естественности, подлинности, помогает «приземлить» контент и сделать его ближе к зрителю. В концепции нашего журнала бежевый оттеняет красный, символизирует устойчивость и природное начало, к которому стремится каждый творец.

3. Также помимо выбора центральных цветов, мы составили расширенную палитру, в которую вошли оливковый, темно-зеленый, темно-синий, светло-розовый, белый и черный.

4. Оливковый и темно-зеленый воспринимаются как цвета баланса и зрелости. Они не агрессивны, но внушают ощущение надёжности и продуманности. В нашем медиа мы используем их для передачи взвешенных, серьёзных идей без ощущения тяжести.

5. Темно-синий ассоциируется с ночным небом, морской бездной, что создаёт ощущение глубины и внутреннего пространства. Мы используем его для побуждения к размышлению, создания атмосферы интеллектуальной вовлечённости.

6. Светло-розовый придает визуальному образу нежность и лёгкость, используется нами для передачи романтической или художественной эстетики.

7. На этапе разработки канала нами было выбрано несколько форматов подачи визуального контента: карточки с текстом и изображениями, коллажи, видео-нарезки.

8. Карточки с текстом и изображениями позволяют объединить визуальное и текстовое восприятие, делая материал доступным для быстрого чтения и мгновенной передачи ключевой информации. Такой формат удобен для мобильного потребления, когда пользователь прокручивает ленту и оценивает контент за секунды.

9. Коллажи создают возможность соединять несколько визуальных элементов в одном кадре, формируя уникальный образ или настроение. Это особенно актуально для медиа о культуре и искусстве, так как коллажи позволяют показать взаимосвязь разных артов, событий или идей в одном визуальном ряду, усиливая эмоциональное впечатление.

10. Видео-нарезки обеспечивают динамичную подачу, сочетая движение, звук и визуальные эффекты. Этот формат помогает удерживать внимание аудитории, создаёт глубину погружения и позволяет передавать сложные концепции и эмоции через визуальный нарратив.

Визуальная составляющая современного медиа стала равнозначной тексту и звуку, превращаясь в самостоятельный язык смыслов. Цвет, композиция и форма напрямую влияют на эмоции и восприятие аудитории, задают настроение и управляют вниманием. На примере онлайн-журнала Let's Vision показано, как визуальные принципы работают на практике. Фирменные цвета – красный и бежевый – отражают динамику и гармонию, а расширенная палитра усиливает выразительность контента. Использование карточек, коллажей и видео-нарезок делает подачу гибкой и эмоционально насыщенной. Таким образом, визуальная стратегия Let's Vision демонстрирует, что грамотная работа с цветом и формой не просто украшает материал, а формирует восприятие и усиливает вовлечённость аудитории.

Список использованных источников

1. Elliot A. J., Maier M. A., Moller A. C., Friedman R., Meinhardt J. Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment [Электронный ресурс]. – Journal of Experimental Psychology: General, 2007. – Vol. 136, No. 1. – P. 154-168. URL: <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154> (дата обращения: 04.11.2025).
2. Жолудь В. Н. Влияние цвета на эмоциональное состояние и когнитивные процессы человека [Электронный ресурс] // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2022. URL: <https://psy-journal.hse.ru/article/view/456> (дата обращения: 04.11.2025).
3. Mortensen T. Visual Communication in Digital Journalism [Электронный ресурс] // Journalism Studies. 2023. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2023.1234567> (дата обращения: 04.11.2025).
4. Let's Vision – визуальная концепция и фирменный стиль [Электронный ресурс] // Let's Vision Journal. 2025. URL: <https://t.me/letsvision> (дата обращения: 04.11.2025).

Андреева Анастасия Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры рекламы
Горбунова Л. А.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВКИ РУССКОГО МУЗЕЯ «АРХИП КУИНДЖИ. ИЛЛЮЗИЯ СВЕТА»

Санкт-Петербург – центр культурной жизни России. Согласно данным Администрации Санкт-Петербурга за 2022 г., в городе расположено более 200 самых разных музеев. Работает свыше 90 театров, которые ставят разнообразные спектакли, балеты и оперные концерты. В Петербурге более 8000 объектов культурного наследия, находящихся под охраной государства [1].

В Петербурге часто организуют художественные выставки – временные демонстрации различных произведений искусства. Чтобы разобраться более подробно с данной темой, возьмем за основу Государственный Русский музей. По словам генерального директора Русского музея Аллы Маниловой, на 2025 год было запланировано более 30 выставок [2].

Одной из них стала экспозиция «Архип Куинджи. Иллюзия света» (возрастное ограничение 6+), проводимая в период с 11 сентября 2025 по 30 марта 2026. На выставке представлено более 150 произведений Архипа Ивановича Куинджи – русского художника, работавшего преимущественно в жанре пейзажной живописи – из собственного собрания Русского музея и ведущих музеев страны. Генеральный партнёр выставки – ПАО «Лукойл» [3].

Рассмотрим основные методы продвижения этой выставки.

Экспозиция «Архип Куинджи. Иллюзия света» стала популярным местом для культурного досуга: на первой же неделе билеты на выставку быстро распродавались. В связи с этим отдельными инфоповодами стали новости об изменениях режима работы выставки. Так, например, 15 сентября, через 4 дня после открытия, появилась официальная информация в группе Русского музея в соцсети «ВКонтакте» о создании дополнительных сеансов – с 17 сентября по будням (кроме вторника – выходной) выставка работает с 9:30 до 20:00, а по пятницам и субботам – до 21:00. Также через пару дней, 24 сентября, стало известно, что выставка будет доступна посетителям в последний вторник сентября – в свой официальный выходной. 30 сентября сообщалось, что

вводятся новые дополнительные сеансы: по пятницам и субботам в 21:30, по воскресеньям в 19:30 и 20:00. 15 октября в группе появилась информация, что с 20 октября выставка будет открыта каждый день с 9:30 до 22:30. Эти инфоповоды активно распространяются в СМИ и делают выставку еще более интересной для посещения.

У выставки есть ряд официальных информационных партнеров: телеканалы «Санкт-Петербург» и «Россия 1», газеты «Петербургский дневник» и «Санкт-Петербургские ведомости». Помимо них, об экспозиции пишут и многие другие СМИ. Таким образом, медиарилейшнз – важная часть продвижения выставки.

По данным Медиалогии (см. рис. 1), в период с 11.09.2025 по 22.10.2025 самой популярной темой стала новость об открытии выставки (11.09.2025) – 59 материалов, из которых 28 оригинальных сообщений, а 31 – перепечатка.

Вторая новость по количеству сообщений (27 штук) связана с изменениями в часах работы выставки и вышла 15.09.2025. Прослеживаемые колебания в количестве сообщений с 26 по 30 сентября связаны с новостью о том, что выставка будет работать в официальный выходной день музея – во вторник, 30 сентября.

Стоит отметить, что в начале октября сообщения о выставке близились к нулю. Однако 15 октября, когда появилась информация о новом графике работы экспозиции, количество сообщений подскочило к 6.

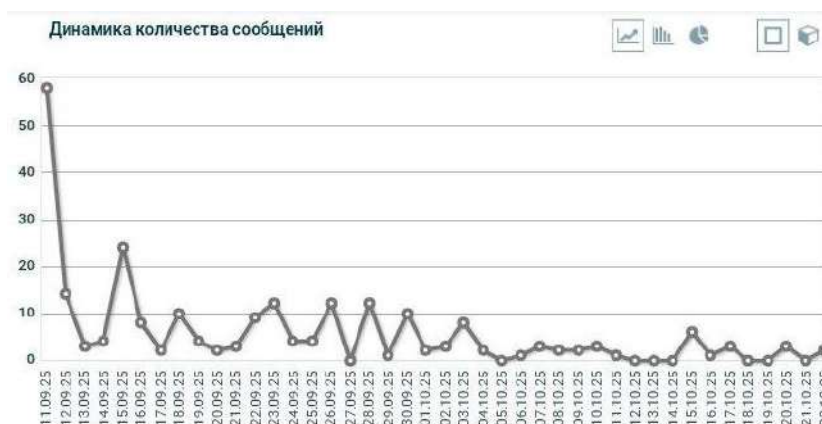


Рис. 1 Динамика сообщений о выставке в СМИ

Для распространения информации о выставке Русский музей также использует рекламу в метрополитене. По данным пресс-службы ГУП «Петербургский метрополитен», в первой половине 2025 года «подземкой» воспользовались 342,5 млн. пассажиров [4]. Из этого следует, что это один из самых эффективных способов донесения информации до аудитории в городе-миллионнике. Коммерческие сообщения были замечены преимущественно на станциях в центре Санкт-Петербурга, так как здесь самый большой пассажиропоток, и некоторые из станций расположены недалеко от корпуса Бенуа. Их разместили на лайтбоксах при спуске и подъеме на эскалаторах. Сама реклама – это часть одной из картин Куинджи «Ночное» или «Лунная ночь на Днепре». На изображении размещены: название выставки; дата открытия; возрастное ограничение; логотипы Министерства культуры Российской Федерации, Русского музея, генерального спонсора «Лукойл» и официальных информационных партнеров. Помимо визуальной рекламы, в метрополитене запустили аудиорекламу. Короткие сообщения с главной информацией о выставке можно услышать также при передвижении на эскалаторе.

Еще Русский музей для продвижения выставки использует наружную рекламу. На первое время работы экспозиции была размещена реклама на фасаде универмага «Гостиный двор», рядом с одноименной станцией метрополитена. Данная локация расположена в многолюдном центре города, в шаговой доступности от корпуса Бенуа.

Визуально она выглядит как сообщения в метро – картина Куинджи и основная информация о выставке.

В ходе исследования была обнаружена реклама на ситилайтах автобусных остановок и на отдельно стоящих ситилайтах недалеко от станции метро «Московская». Выбор локации можно обосновать тем, что упомянутая станция самая ближайшая к единственному пассажирскому аэропорту в Санкт-Петербурге «Пулково», где всегда большой поток петербуржцев и гостей города.

Также у Русского музея есть свои собственные рекламные конструкции, например, на входе в корпус Бенуа. На ней размещена информация о выставке Куинджи.

Следующий способ продвижения – ведение соцсетей Русского музея. Было выявлено, что в официальной группе культурного учреждения изменилась обложка в поддержку выставки. Именно в сообществе были опубликованы новости об изменениях в работе выставки. Также в соцсетях музея размещают афишу событий, где упоминают выставку.

Еще один способ продвижения выставки – пользовательский контент. Жители и гости Санкт-Петербурга выкладывают посты с фотографиями и небольшими текстовыми сообщениями в своих аккаунтах «ВК» и «Дзен». Также было замечено, что некоторые люди оставляют отзывы и пишут целые рецензии на экспозицию на интернет-ресурсах «Отзовик» и «Афиша».

К моменту открытия выставки Русский музей подготовил и выпустил издание «Архип Куинджи» (научный редактор – заместитель генерального директора по научной работе Г. Н. Голдовский), которое посвящено художнику и его творческому пути.

Таким образом, для продвижения художественной выставки «Архип Куинджи. Иллюзия света» Русский музей использует: традиционную рекламу на улице и в метрополитене, свои социальные сети, медиарилейшнз и пользовательский контент. Все эти инструменты делают данную выставку одним из главных культурных событий города и помогают популяризировать русскую культуру.

Список использованных источников

1. Статистика культурной жизни Петербурга [электронный ресурс] // Администрация Санкт-Петербурга. 2021 г. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_culture/culture_statistics/ (дата обращения: 07.10.2025)
2. Русский музей представляет выставочный план на 2025 год [электронный ресурс] // портал Культура.РФ 2024 г. URL: <https://www.culture.ru/news/258561/russkii-muzei-predstavlyaet-vystavochnyi-plan-na-2025-god> (дата обращения: 07.10.2025)
3. Статья о выставке «Архип Куинджи. Иллюзия света»: [электронный ресурс] // портал Русского музея. 2025 г. URL: <https://rusmuseum.ru/benois-wing/exhibitions/arkhip-kuindzhi-illyuziya-sveta/> (дата обращения: 07.10.2025)
4. Комитет по транспорту [электронный ресурс] // Администрация Санкт-Петербурга. 2025 г. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_transport/news/302009/ (дата обращения: 25.10.2025)

Барская Екатерина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Астафьева-Румянцева И. Е.

ИММЕРСИВНЫЕ ВЫСТАВКИ: ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ

На протяжении многих веков музей оставался пространством, предназначенным исключительно для созерцания произведений искусства, где любые попытки прикоснуться к экспонатам были категорически запрещены. Посетители могли выступать лишь пассивными зрителями, наблюдая искусство со стороны. Однако в 21 веке, благодаря развитию современных технологий, музеи стали предлагать своим гостям интерактивные возможности взаимодействия с экспонатами.

Молодое поколение интересуется таким форматом искусства, который позволяет взаимодействовать с произведениями, исследовать и чувствовать, а не быть простыми наблюдателями. Поэтому современные выставки превращаются не просто в места для демонстрации произведений, а в интерактивные пространства, где зрители могут активно участвовать в художественном процессе и взаимодействовать с искусством на совершенно новом уровне.

Мир искусства претерпел значительные изменения благодаря внедрению иммерсивных технологий. Особое место среди них занимают иммерсивные выставки, которые вдохновляют миллионы зрителей по всему миру и демонстрируют, каким ярким и динамичным может стать будущее культуры. Рассмотрим ключевые тенденции, которые формируют будущее этой увлекательной формы искусства, с акцентом на интересные примеры из России.

Одной из ярких тенденций является использование цифровых технологий для оживления классических произведений искусства. Виртуальные реальности, дополненная реальность и интерактивные дисплеи делают возможным взаимодействие зрителей с экспонатами таким образом, каким раньше невозможно было представить. Это позволяет расширить границы восприятия и привлечь новую аудиторию, особенно молодых людей, привыкших к цифровому формату подачи информации.

Примером успешной реализации этой тенденции стала выставка «Секреты Джузеппе Арчимбольдо», где сюрреалистичные портреты знаменитого итальянского художника оживают прямо на глазах посетителей. Цифровые проекции создают иллюзию движения фруктов, овощей и цветов, составляющих изображения лиц, позволяя зрителям наблюдать за процессом творения и даже поучаствовать в создании собственных работ в стиле Арчимбольдо. В основе проекта – объемные трехмерные интерпретации работ художника, а также сочетание иммерсивных мультимедиа, позволяющее зрителю полностью погрузиться в мир фантазий, ощущая себя внутри анимированных инсталляций с сюрреалистическими образами [2].

Для усиления эффекта погружения организаторы иммерсивных выставок используют все органы чувств. Звуки, запахи, тактильные ощущения создают многослойный опыт, который делает посещение выставки незабываемым. Задача иммерсивной среды - не просто активировать работу отдельных органов чувств, а заставить их «звучать целым оркестром», усиливая яркость восприятия каждого в отдельности в этом интегрированном взаимодействии [1].

Например, посетителям выставки «Виктор Цой. Легенда» выдают аудиогиды в виде кассеты для магнитофона, на которых в каждом зале можно прослушать информацию о Викторе Цое и насладиться его песнями. А в зале «Камчатка» установлена инсталляция с запахом кочегарки, специально синтезированным для выставки парфюмером. Создатели выставки используют масштабные проекции, архивные видеоматериалы и интерактивные элементы, чтобы воссоздать атмосферу 80-х годов и погрузить зрителей в мир его музыки и творчества.

Характерными чертами иммерсивных выставок являются интерактивность и геймификация. Современные выставки стремятся вовлечь зрителей в активное взаимодействие. Игры, квесты и другие интерактивные элементы добавляют азарта и позволяют посетителям глубже погрузиться в тему экспозиции. «Сны Сибири» –

иммерсивная выставка, которая переносит зрителей в мир шаманских ритуалов и легенд Сибири. Это первый в России проект, объединивший историю, археологию и передовые экспозиционные технологии [3]. Интерактивные экспонаты позволяют посетителям "путешествовать" по сибирским просторам, взаимодействовать с духами природы и узнавать больше о мифологии и культуре этого региона.

Иммерсивные технологии позволяют по-новому взглянуть на исторические события и личности, делая историю более доступной и увлекательной. Реконструкции, панорамные видео и эффект присутствия помогают зрителям перенестись в прошлое и почувствовать себя участниками событий. В павильоне киностудии «Ленфильм» действует иммерсивная инсталляция «Пропавшие в кинохронике». Экспозиция состоит из 15 эпизодов, объединенных одним маршрутом и аудиоспектаклем. В залах воссозданы в натуральную величину элементы зданий, макеты техники и фигуры героев. Здесь нет витрин, ограждений и зрителей, а предметный ряд можно изучать на ощупь. Инсталляция позволяет погрузиться в атмосферу прошлых лет и узнать о том, как снимали кино и запечатлевали историю, жили и боролись в тяжелые для нашей страны годы.

Иммерсивные выставки – это динамично развивающаяся форма искусства, которая становится всё более популярной в России, однако количество выставок пока ещё невелико по сравнению с западными странами. Одной из главных причин является высокая стоимость организации таких мероприятий, ведь создание интерактивных пространств требует значительных финансовых вложений в технологии, световые эффекты, мультимедийные инсталляции и другое оборудование. Примеры иммерсионных выставок в России, такие как «Виктор Цой. Легенда», «Секреты Джузеппе Арчимбольдо», «Сны Сибири» и «Пропавшие в кинохронике», демонстрируют их огромный потенциал и способность привлекать широкую аудиторию, делая искусство более доступным и захватывающим. В будущем мы можем ожидать ещё больше инноваций и креативного использования технологий, что откроет новые горизонты для иммерсивного искусства.

Список использованных источников

1. Венкова А.В. Феномен иммерсивности. Мультисенсорный поворот в культуре. / А. В. Венкова. – СПб.: Астерион, 2021. – 336 с.
2. Выставка «Секреты Джузеппе Арчимбольдо»: [электронный ресурс] // Информационный портал «Студия АртДинамикс». 2017. URL: <https://artdynamics.ru/arcimboldo> (дата обращения: 23.10.2025)
3. Выставка «Сны Сибири»: [электронный ресурс] // Информационный портал «Sny sibir». 2022. URL: <https://snysibiri.ru/#publicprogram> (дата обращения: 23.10.2025)

Басова Елизавета Алексеевна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Чайка Н. А.

ЧЕК-ЛИСТ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЯ

Ивент-индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся сфер маркетинговых коммуникаций. Планирование события – это последовательность действий по достижению определенных результатов (целей) в будущем с помощью

определенных ресурсов и к определенному сроку [1]. Качественная организация мероприятия требует системного подхода, который подразумевает под собой планирование, координацию, продвижение и анализ результатов. Значительная часть ошибок при реализации событий связана с отсутствием структурированного алгоритма действий на каждом этапе работы.

В данной статье будут рассмотрены ключевые моменты в организации событий и поэтапно сформулированы действия организаторов.

Первым этапом организации мероприятия является системное планирование. Успешный ивент начинается с конкретной идеи и понимания его целей. На этом шаге организатор определяет для чего проводится мероприятие, подбирает его формат и формулирует основное сообщение [1].

Проект требует распределения ролей и ответственности, поэтому немаловажно формирование команды. В начале работы создаётся mind map, определяются направления работы и подбираются профессионалы, способные взять на себя конкретные зоны ответственности [1].

Следующим шагом является бюджетирование. Здесь необходимо заранее рассчитать все расходы, а также обязательно предусмотреть резерв средств не менее чем 10-15%. Источники дохода должны быть определены заранее [2].

Далее необходимо выбрать площадку. Для этого следует оценить вместимость, транспортную доступность и технические параметры, предусмотреть зонирование и навигацию для посетителей, а все условия аренды закрепить договором [1].

Важным шагом является работа со спонсорами, которая строится на взаимной выгоде и прозрачных обязательствах. Обязательно чётко сформулировать предложение для спонсоров и наладить с ними взаимоотношения. В коммерческом предложении необходимо описать выгоды участия, а условия работы фиксируются договором [2].

Особое внимание уделяется спикером и артистам. Список участников утверждается заранее, с каждым согласовывается программа выступления и технические требования, а на площадке назначается сопровождающий [2].

Завершает первый этап решение юридических вопросов. В этот период подписываются все договоры и акты, проверяются лицензии, разрешения и страховые документы [2].

Таким образом, подготовка к событию – это фундамент всего проекта, так как именно здесь формируется идея, структура и система, которые определяют успех последующих этапов.

Вторым этапом организации мероприятия является продвижение события, суть которого в формировании интереса аудитории и привлечения участников. Продвижение должно начинаться задолго до даты проведения и строиться на точном понимании целевой аудитории. Выбор инструментов коммуникации зависит от интересов и мотивации потенциальных участников [2].

Далее необходимо основательно поработать с digital-инструментами. Организаторы создают лендинг, где участники смогут ознакомиться с будущим мероприятием, программой и условиями участия. Также настраиваются форма регистрации, продажа билетов, e-mail рассылки и отслеживание эффективности каналов с помощью UTM-меток [2].

На данном этапе создаётся инфоповод и формируется общественный интерес, что является частью pr-деятельности. Для этого готовится пресс-релиз, подбирается партнёрские медиа, планируются публикации и интервью. Такой подход позволяет повысить доверие к мероприятию [2].

Завершает второй этап рекламная кампания, которая представляет собой настройку таргетированной рекламы. Важно разделять коммуникацию, так как ретар-

гетинг вернёт проявивших интерес, а тизеры и промопосты привлекут холодную аудиторию. Эффективность кампании измеряется уровнем вовлеченности и количеством регистраций [2].

Таким образом, второй этап является комплексной системой коммуникаций, которая включает в себя аналитику, создание контента и PR для максимальной конверсии аудитории [2].

Третьим этапом является проведение события. Здесь действия можно разделить на 2 временных промежутка: за 3 дня до мероприятия и в день мероприятия.

За 3 дня до мероприятия необходимо убедиться, что команда полностью готова, и каждый участник знает свои задачи. Проверяются договорённости с подрядчиками, спонсорами и площадкой, подтверждается присутствие участников, тестируется оборудование и подготавливаются раздаточные материалы [2].

В день проведения мероприятия особое внимание уделяется работе команды: проводится инструктаж, проверяется готовность всех зон и соблюдение тайминга, отслеживается обратная связь для сохранения позитивного имиджа мероприятия. Важно контролировать работу со спикерами, так как их выступления должны проходить без задержек и технических неполадок [2].

Таким образом, третий этап показывает, как выполнялась работа на предыдущих этапах, так как является итоговым результатом всех вышеперечисленных действий.

Последний этап завершает организацию и фиксирует результаты. После окончания мероприятия проводится демонтаж оборудования. Далее собираются материалы, отзывы участников и статистика, на основе которых готовится отчёт. Затем следует pr-отработка, которая представляет собой публикацию пострелизов, фотоотчётов, и благодарности партнёрам и участникам. Также необходимо проанализировать всю работу, выявить ошибки и их решения, для дальнейшего улучшения организации мероприятий [2].

Последний этап важен, так как даёт возможность оценить всю организацию и улучшить работу команды.

Организация мероприятия – это процесс, требующий внимательного подхода на каждом этапе. Использование чек-листа, который включает в себя основные этапы, позволит структурировать работу и повысить эффективность всех действий. Такой подход делает процесс организации легче управляемым и повышает шансы на успешное проведение любого события.

Список использованных источников

1. Красовская Н. В. Событийный маркетинг: учебник для вузов / Н. В. Красовская. – 3-е изд., испр. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 116 с.
2. Основные этапы и особенности организации мероприятий [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Adv2Adv». URL: https://adv2adv.ru/publications/organisation_actions/basic_stages_and_features/ (дата обращения: 01.11.2025).
3. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.

Белобосов Артём Сергеевич
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Астафьева-Румянцева И. Е.

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Электронно-цифровая среда создает серьезную конкуренцию традиционным библиотекам, изменяя привычные подходы к работе с информацией. Пользователи всё чаще обращаются к онлайн-ресурсам и цифровым сервисам, что требует от библиотек поиска новых форматов взаимодействия с аудиторией.

Ранее продвижение библиотек осуществлялось преимущественно в офлайн-пространстве через культурно-просветительские мероприятия, выставки и литературные вечера. Библиотека позиционировала себя как центр культуры и просвещения, выстраивая устойчивый имидж социально значимого учреждения через непосредственный контакт с читателями.

Современные библиотеки вынуждены пересматривать стратегии своего позиционирования, развивать онлайн-коммуникации и использовать инновационные методы продвижения, чтобы сохранить свою значимость в информационном пространстве. В этих условиях особое значение приобретают инструменты стратегического управления, ориентированные на повышение конкурентоспособности библиотек, среди которых особое место занимает технология бенчмаркинга.

Чернопятов А. М. определяет бенчмаркинг как «процесс определения, понимания и адаптации уже имеющихся примеров эффективного функционирования организации с целью улучшения своей собственной работы. Он включает в себя 2 процесса: оценивание и сопоставление. За образец принимают «лучшую» продукцию и процесс для того, чтобы выявить для своей фирмы возможные способы совершенствования собственных продуктов и методов работы, используемые фирмами-конкурентами, работающими в других подобных областях» [4].

В качестве основного объекта бенчмаркинга мы рассмотрим Центральную государственную публичную библиотеку им. В. В. Маяковского. Сегодня ЦГПБ им. В. В. Маяковского одна из самых адаптированных под современные реалии и тренды: «Библиотека им. В. В. Маяковского – одна из главных библиотек России и крупнейшее культурное пространство Санкт-Петербурга, в котором регулярно проходят встречи, обсуждения, диалоги, презентации, мастер-классы, творческие лаборатории, конференции и фестивали. Фонд библиотеки насчитывает более полутора миллиона книг, журналов, газет и разных мультимедийных документов – от многотомных собраний сочинений дореволюционных и советских писателей до комиксов, нотных записей и грампластинок» [2].

В этом году петербургская Высшая школа экономики начала сотрудничать с Библиотекой им. В. В. Маяковского. Главная цель библиотеки – привлечь как можно больше молодёжи, студентов к чтению книг, а также привить детям с юного возраста любовь к литературе [2]. Для этого отдел продвижения библиотеки разработал комплекс мероприятий, которые действительно справляются со своими задачами.

Традиционные формы продвижения продолжают занимать важное место в деятельности Центральной городской публичной библиотеки имени В. В. Маяковского. Учреждение активно использует офлайн-мероприятия как инструмент взаимодействия с читателями и укрепления культурного статуса библиотеки в городском сообществе. К числу наиболее значимых направлений относятся организация литературных вечеров, тематических выставок, лекций, творческих встреч, клубов по интересам и культурно-просветительских акций, приуроченных к памятным датам и событиям.

Так, например, библиотека каждый месяц составляет план мероприятий, которые будут проводиться в её корпусах, расположенных по разным адресам Петербурга. Каждому посетителю сайта «Маяковки» доступен календарь событий, где все ме-

роприятия разделены по категориям, начиная от выставок, заканчивая концертами. События охватывают широкий спектр тем и направлений, что позволяет охватить интересы всех ключевых целевых аудиторий [3].

Отдельное внимание уделяется лектории. Библиотека организывает как онлайн, так и очные лекции с участием приглашённых спикеров. В качестве лекторов приглашаются люди из различных сфер деятельности: в ноябре 2025 года лекции проведут кандидат философских наук, композитор и редактор интернет-журнала и врач, научный журналист. Онлайн лекции проводятся в официальном сообществе ВКонтакте «Библиотека имени Маяковского» в формате прямых эфиров. Дата и время лекций публикуется заранее.

В сообщества библиотеки в социальной сети ВКонтакте насчитывается более 45 тысяч подписчиков [1]. Сообщество ведётся в едином стиле – цвета пастельные, на постах используется единый шрифт, который напоминает текст, напечатанный на старых компьютерах. Контент публикуется регулярно. Активность в сообществе зависит от характера публикаций: некоторые посты набирают до 20 лайков и 1500 просмотров, а востребованные до 2000 лайков и 160 тысяч просмотров. Кроме того, библиотека в социальных сетях называет себя лаконично – «Маяковка» и позиционирует себя как бренд.

Публичная библиотека также организывает коллаборации с различными организациями. Одной из недавних коллабораций стало сотрудничество с Посттравматическим театром Сони Дымшиц. Целью такого взаимодействия является знакомство с форум-театром и превращение своего жизненного опыта в художественное представление. Количество участников в данном мероприятии ограничено, однако можно следить за ходом событий в качестве зрителя.

Одним из самых успешных способов продвижения библиотеки стало создание собственного мерча. «Маяковка» разработала собственную сувенирную продукцию с использованием фирменного стиля. Туда входят наклейки, блокноты, поясные сумки, шопперы, ручки, зонты, футболки, многоразовые и экологичные бутылки-термостаканы. Сувенирная продукция пользуется спросом у молодой аудитории. Нередко можно встретить на улицах города студентов, идущих с фирменным шоппером библиотеки.

На основе бенчмаркинг-анализа сформированы рекомендации по продвижению библиотек в условиях цифровизации общества:

Во-первых, необходимо разработать комплексную стратегию цифрового присутствия, включающую развитие социальных сетей с единым визуальным стилем и регулярной публикацией контента.

Во-вторых, следует диверсифицировать форматы мероприятий, сочетая традиционные офлайн-события с инновационными подходами: иммерсивные проекты, квесты, лектории с привлечением экспертов.

В-третьих, целесообразно активизировать партнерскую работу с образовательными учреждениями, коммерческими организациями и культурными институциями для реализации совместных проектов.

В-четвертых, рекомендуется развивать направление мерчендайзинга через создание сувенирной продукции с фирменной символикой для дополнительного продвижения бренда.

В-пятых, важно систематизировать информационное сопровождение через создание единого календаря событий с четкой рубрикой для обеспечения информированности пользователей.

Таким образом, бенчмаркинг представляет собой эффективный инструмент стратегического развития библиотек, позволяющий оптимизировать их деятельность и повысить конкурентоспособность в условиях цифровой трансформации общества.

Список использованных источников

1. Официальное сообщество Библиотеки им. Маяковского в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // Официальное сообщество Библиотеки им. Маяковского в социальной сети «ВКонтакте». 2025. – URL: https://vk.com/mayakovka_info (дата обращения: 19.10.2025).
2. Петербургский кампус НИУ ВШЭ и библиотека им. Маяковского запускают совместный проект [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – Санкт-Петербург, 2024. – URL: <https://spb.hse.ru/ba/mediacom/news/928000205.html> (дата обращения: 19.10.2025).
3. Центральная городская публичная библиотека им. В. В. Маяковского. [Электронный ресурс] // Список мероприятий. URL: <https://pl.spb.ru/events/> (дата обращения: 19.10.2025).
4. Чернопятав, А.М. Бенчмаркинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Чернопятав. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 151 с. –URL: <http://www.iprbookshop.ru/70760.html> (дата обращения 19.10.2025).

Бережная Виктория Вадимовна

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель – к. культурологии,
доцент Добрикова А. А.

ВИДЫ ИМИДЖЕЙ СОВРЕМЕННЫХ ХУДОЖНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ГАЛЕРЕИ NAMEGALLERY)

Современное российское искусство стремительно развивается, постоянно предлагая новые идеи и художественные подходы. Особенное значение приобретает роль личности художника и его творческая миссия, которая отражается в его произведениях. В центре внимания нашей работы находится художественная галерея NAMEGALLERY, которая показывает множество типов и жанров искусства, становясь местом для знакомства с интересными личностями нашего времени. Сегодня галерея акцентирует внимание аудитории на творчестве выдающихся современных художников, чьи стилистические решения и творческий вклад становятся предметом анализа и изучения в рамках данной работы.

Цель исследования заключается в выявлении основных видов имиджей современных художников. Для работы использовался метод «анализ документов», в него входил: анализ официального сайта художественной галереи NAMEGALLERY [4], а также публикаций и интервью, представленных художниками на сторонних сайтах. Описательные характеристики дополнялись выводами, основанными на эмпирических наблюдениях.

1. Максим Свищёв (1982, Ленинград) – деятель искусства, работающий со скульптурой, компьютерной графикой и анимацией. Данный художник является исследователем человеческих состояний и переживаний, воссоздающий их через сложные аллюзивные символы и многоуровневые конструкции. Автор – мастер-сюрреалист, его художественный язык состоит из метафоричных образов и фантазийных мотивов. Основная задача его творчества – заставить каждого задуматься о глубинных смыслах происходящего. Его герои и ситуации вызывают ассоциации с тайнами подсознания, заставляя смотреть глубже обычного уровня восприятия. Образ исследователя – психолога укрепляет представление о значимости интеллектуальных поисков в процессе творчества [3].

2. Андрей Кузьмин (1969, Ленинград) – художник, живописец, поэт. Мастера отличает ориентация на классические принципы русской живописи, воспроизведение глубоких традиций и сохранение национальной идентичности. Основное направление его работ связано с изображением бытовой жизни, природных ландшафтов и тихих провинциальных уголков. Он является хранителем традиционных приёмов русской живописи, увлечён созданием лирических сцен повседневной жизни. Автор обладает прекрасным чувством композиции и отлично владеет языком светотени [2].

3. Алексей Семичов (1959, Калинин) – живописец и график. Последователь экспериментов и новаторских методов, разрушающих устоявшиеся каноны и ожидаемые нормы. Находится в постоянном поиске новых способов самовыражения, работая в духе российского авангарда начала 20 века. Важнейшие инструменты его творчества – это яркий колорит и резкая форма. Алексей Семичов сочетает традиционные приёмы с современными трендами, выводя своё искусство на новый уровень интенсивности и зрелищности. Образ радикала и провокатора выделяет его среди других представителей постмодернизма и привлекает внимание к нему как основателю инновационного взгляда на современное искусство [1].

Проведённый анализ позволил выделить три основных типа имиджей современных художников:

1. Теоретики-исследователи, занимающиеся глубоким анализом социальных процессов и собственной креативности. Художники-теоретики, подобные Максиму Свищёву, создают свой образ с помощью основательного анализа социальной среды и собственного творческого процесса. Они активно используют интервью и социальные сети для передачи своего видения искусства и мира вокруг себя. В интервью М. Свищёв обычно представляет свои размышления о роли искусства в обществе, его влиянии на культурное развитие и личностное становление. Через социальные сети он публикует фотографии своих работ, пояснения к ним. Это помогает аудитории понять идею автора и ощутить связь с его творчеством. Особенность формирования имиджа М. Свищёва заключается в регулярном диалоге с аудиторией. Он старается сделать искусство понятнее и доступнее, приглашая наблюдателя к обсуждению и совместному осознанию. Таким образом, его имидж строится на искренности, интеллектуальности и социальной активности.

2. Традиционные последователи, сохраняющие национальную идентичность и преемственность. Приверженцы традиций, такие как Андрей Кузьмин, берегут ценности и красоту прошлого. Их имидж основывается на преданности традициям и уважении к наследию предков. В интервью А. Кузьмин выделяет значимость сохранения национальной идентичности и культурного наследия. Его социальные сети насыщены фотографиями традиционных мотивов, пейзажей русской природы и портретов исторических персонажей. Такой метод позволяет аудитории почувствовать связь с корнями и понять ценность традиций. Имидж А. Кузьмина формируется в процессе слияния мастерства исполнения и эмоциональной выразительности работ. Он захватывает внимание своей откровенностью и глубиной чувств, выраженных в искусстве, создаёт имидж художника-патриота, покровителя культурных ценностей и хранителя традиций.

3. Новаторы-авангардисты, провозглашающие свободу самовыражения и выходящие за рамки существующих норм. Новаторы, представленные Алексеем Семичовым, предлагают смелые эксперименты и необычные подходы к искусству. Они выходят за пределы повседневных форматов и жанров, формируя новые направления и стили. В интервью А. Семичов говорит о свободе творчества, значимости индивидуального выражения и отказе от стереотипов. Социальные сети становятся пло-

щадкой для показа уникальных проектов и инсталляций. Формирование имиджа данного художника построено на уникальности и оригинальности идей. Он старается заинтересовать аудиторию своим необычным взглядом на мир и умением удивлять. Для этого применяют вызывающие образы, яркие цвета и неповторимые формы. Данный подход формирует впечатление свободы и неожиданности, привлекая любителей авангардного искусства.

Эти виды определяют индивидуальные стратегии построения профессиональных имиджей и формируют общий вектор эволюции отечественного искусства.

Итак, в рамках работы мы выявили три вида имиджей современных художников (теоретики-исследователи, традиционные последователи, новаторы-авангардисты), которые помогают творцам продвигать свои произведения. Основой успешного продвижения в современной арт-сфере становится не только качество и количество выставляемых работ, но и грамотно выстроенная стратегия подачи личности художника публике.

Список использованных источников

1. Алексей Семичов «ЯД» [Электронный ресурс] // Журнал « ST. ART. 2025. URL: <https://saint-art.net/exhibitions/aleksej-semichov-yad/> (дата обращения: 20. 10.2025).
2. В Namegallery открылась персональная выставка – манифест «Монолит» экс- «Митька» Андрея Кузьмина [Электронный ресурс] // Журнал « СОБАКА. RU. 2025. URL: <https://www.sobaka.ru/entertainment/art/195757> (дата обращения: 20. 10.2025).
3. Colorful and sensiere. Максим Свищёв: [Электронный ресурс] // Журнал « ST. ART. 2024. URL: <https://share.google/wP6D4J9TSWZTcBD6l> (дата обращения: 20.10.2025).
5. NAMEGALLERY [Электронный ресурс] // Официальный сайт галереи. URL: <https://namegallery.ru/> (дата обращения: 20.10.2025).

Бродацкая Агния Андреевна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГИБРИДНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ФОКУС НА ПОКОЛЕНИЕ Z

В статье рассматриваются современные подходы к продвижению гибридных музыкальных фестивалей через социальные сети с учетом особенностей аудитории поколения Z. Анализируются потребительские привычки молодой аудитории, специфика гибридного формата мероприятий и эффективные форматы взаимодействия в цифровом пространстве. Цель статьи – разработать эффективные стратегии продвижения гибридных музыкальных фестивалей в социальных сетях для привлечения аудитории поколения Z.

Современная музыкальная индустрия активно развивает гибридные форматы мероприятий, которые сочетают живые выступления с онлайн-трансляциями. Такой подход открывает новые возможности для организаторов событий, позволяя одновременно привлекать как локальную аудиторию, так и зрителей из разных географических локаций [1]. Особенный интерес гибридные фестивали представляют для поко-

ления Z - молодых людей, родившихся между 1997 и 2012 годами, которые выросли в цифровой среде и активно используют социальные сети в повседневной жизни [2]. По данным исследований, представители этой возрастной группы проводят в социальных сетях в среднем 7-9 часов в сутки, демонстрируя высокий уровень вовлеченности в цифровое пространство [3]. Это делает их ключевой целевой аудиторией для организаторов современных музыкальных событий.

Поколение Z характеризуется особым подходом к потреблению контента и взаимодействию с брендами. Для молодой аудитории важна возможность участвовать в создании контента, а не просто быть пассивными зрителями. Они ценят искренность и открытость в коммуникации, предпочитая неидеальный, но настоящий контент тщательно отредактированным публикациям [4]. Кроме того, представители этого поколения легко переключаются между различными цифровыми платформами, используя каждую из них для разных целей: TikTok для развлечения, ВКонтакте для вдохновения, Telegram для получения актуальной информации.

Гибридный формат музыкальных фестивалей идеально соответствует цифровым привычкам молодого поколения. Он предоставляет возможность выбора способа участия: можно посетить мероприятие лично, чтобы ощутить уникальную атмосферу живого выступления, или присоединиться к трансляции из любой точки мира. Это особенно важно для студентов и молодых людей, которые часто ограничены в финансовых возможностях или не могут приехать на фестиваль из-за учебы или работы [1]. Онлайн-формат также позволяет сохранять контент после окончания мероприятия, создавая цифровой архив выступлений, который можно пересматривать и делиться им с друзьями.

Для успешного продвижения гибридных фестивалей среди поколения Z необходимо выстраивать комплексную коммуникационную стратегию в социальных сетях. Особое внимание следует уделять платформе TikTok, где можно размещать короткие видео с фрагментами выступлений, закулисные материалы и интервью с артистами. Молодая аудитория активно участвует в музыкальных челленджах и вирусных трендах, что позволяет органично интегрировать продвижение фестиваля в существующий цифровой ландшафт [2].

Во ВКонтакте эффективно работают традиционные форматы взаимодействия, такие как создание тематических сообществ, организация событийных страниц и использование опросов для вовлечения аудитории. Платформа позволяет создавать закрытые чаты для владельцев билетов, что помогает формировать сообщество единомышленников и укреплять эмоциональную связь с аудиторией [3]. Важно поддерживать активность в группе, регулярно публикуя анонсы, новости фестиваля и интересные материалы, связанные с музыкальной тематикой.

Технологические инновации, такие как AR-фильтры (дополненная реальность) и игровые механики, делают взаимодействие с фестивалем более увлекательным. Например, можно разработать специальные фильтры с символикой события или организовать онлайн-квест с получением призов за выполнение заданий. Такие подходы соответствуют потребности поколения Z в интерактивности и немедленной обратной связи [4].

Коммуникация должна быть непрерывной на всех этапах: в период анонсирования фестиваля, во время его проведения и после завершения. После мероприятия полезно публиковать лучшие моменты, благодарить аудиторию за участие и собирать обратную связь для улучшения будущих событий. Это помогает поддерживать интерес к фестивалю и создавать основу для долгосрочных отношений с аудиторией [1].

Таким образом, эффективное продвижение гибридных музыкальных фестивалей среди поколения Z требует глубокого понимания цифровых привычек и предпочтений

молодой аудитории. Успех коммуникационной стратегии зависит от способности говорить с молодежью на одном языке, предлагать интересный и разнообразный контент, предоставлять возможности для активного участия и соавторства. Гибридный формат мероприятий хорошо соответствует образу жизни современной молодежи, а правильный подход к продвижению в социальных сетях позволяет преобразовать пассивных зрителей в активных участников и преданных поклонников фестиваля.

Список использованных источников

1. Петров, А. И. Гибридные события как новая реальность событийной индустрии в постпандемийный период / А. И. Петров, К. В. Сидорова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 5 (145). – С. 44-52.
2. Козлова, Т. Н. Поколение Z в digital-пространстве: особенности медиапотребления / Т. Н. Козлова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 110-127.
3. Иванова, Е. Л. Бренд и поколение Z: стратегии построения диалога в социальных сетях / Е. Л. Иванова // Российский журнал менеджмента. – 2020. – Т. 18, № 4. – С. 25-38.
4. Смирнов, В. А. Трансформация медиакоммуникаций: от массовых к социальным и мессенджер-платформам / В. А. Смирнов. – Москва : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2019. – 210 с.

Валинурова Карина Тимуровна

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

им. В. И. Ульянова (Ленина)

Научный руководитель – к. филол. н., доцент,

доцент кафедры «Связи с общественностью»,

Ильина И. А.

МАРКЕТИНГ НЕПОПУЛЯРНОГО: КАК ИСКУССТВО ЗА ГРАНЬЮ ЗДРАВОВОГО СМЫСЛА СТАНОВИТСЯ МАССОВЫМ

В современную эпоху цифрового перенасыщения информацией парадокс актуального искусства заключается в том, что для сохранения своего статуса «непопулярного», элитарного и критического оно вынуждено становиться публично заметным, используя инструменты массовой коммуникации. Этот процесс приводит к размыванию четкой границы между элитарным и массовым, создавая гибридные культурные формы. Исследование механизмов, которые позволяют маргинальным и изначально некоммерческим художественным жестам превращаться в широко обсуждаемые медиафеномены, представляется чрезвычайно актуальным для понимания логики развития современной культуры и экономики внимания.

Парадокс современного искусства: между элитарностью и массовостью

Философская база для осмысления этого феномена была заложена в работах Теодора Адорно, Бориса Гройса и Е. Н. Васильевой. Если Т. Адорно в «Диалектике Просвещения» видел в радикальном разрыве с индустрией массовой культуры залог автономии и подлинности искусства [1, С. 181], то Б. Гройс в своей концепции «публичного пространства» демонстрирует, что в современном мире сама возможность быть увиденным и признанным требует от искусства активного использования медиамеханизмов, по своей природе порождающих массовость [2, С. 6]. Таким образом, чтобы эффективно противостоять системе, искусство волей-неволей вынуждено овладевать ее языком и инструментарием, что создает фундаментальное внутреннее противоречие.

Этот парадокс находит свое яркое и почти хрестоматийное воплощение в таких феноменах, как работа Маурицио Каттелана «Comedian» – обычный банан, приклеенный скотчем к стене. Изначально, будучи жестким концептуальным отрицанием традиционной рыночной ценности и уникальности арт-объекта (банан можно было легко заменить), этот жест сам моментально превратился в один из самых дорогих и скандальных товаров на арт-рынке и породил бесчисленное количество мемов и реп-лик в социальных сетях, став поистине массовым явлением. Это наглядно иллюстрирует, как акт критики системы поглощается ею и превращается в ее главный товар.

Ключевые инструменты продвижения «непопулярного»

1. Ирония как стратегия легитимации

Ирония становится одним из ключевых инструментов адаптации сложного искусства для массовой аудитории. Как показывает Е. Васильева, ироничность, присутствующая в постмодернистском искусстве, позволяет деконструировать старые и создавать новые, плюралистичные смыслы [3, С. 40-41]. В условиях цифровой экономики внимания эта стратегия претерпевает трансформацию: широкая аудитория потребляет абсурдный или провокационный художественный жест не как глубокомысленный манифест, а как виральный мем или культурный код. Это не упрощает исходный замысел, но позволяет ему интегрироваться в повседневное культурное обсуждение.

Ярким примером служит феномен Bored Ape Yacht Club (BAYC). Набор из десяти тысяч алгоритмически сгенерированных картинок с обезьянами, изначально бывший нишевой шуткой для криптоэнтузиастов, благодаря умелой самоиронии и созданию мифологии вокруг «клуба избранных» превратился в статусный символ новой цифровой элиты, привлекая знаменитостей и многомиллионные инвестиции. Ирония здесь сработала как двойной код: для «посвященных» она осталась критикой традиционного арт-рынка, а для массовой аудитории стала понятным и привлекательным языком, наделив проект легитимностью и виральным потенциалом. Следовательно, в современной культуре ирония для художника сохраняет функцию инструмента критики, а для массовой аудитории становится доступным языком для потребления и интерпретации сложных художественных жестов.

2. Скандал как PR-технология

Скандал является еще одним мощнейшим инструментом продвижения маргинального искусства в публичное поле. Он функционирует как высокоэффективная PR-технология, которая создает интенсивный эмоциональный резонанс, мгновенно привлекая внимание разнородной аудитории. В отличие от традиционной рекламы, скандал генерирует дополнительную, часто независимую от первоначального источника, медийную ценность. Новостные поводы, связанные с ним, выходят далеко за рамки специализированных арт-платформ, попадая в светскую хронику, политические обозрения и ток-шоу, что многократно расширяет целевую аудиторию.

При этом скандал выполняет не только деструктивные, но и конструктивные функции. Он провоцирует публичное обсуждение не только конкретного произведения, но и фундаментальных вопросов о границах искусства, свободы слова и морали. Как отмечают Г. М. Шигабетдинова и А. В. Фёдорова, умелое управление кризисной коммуникацией на волне скандала может привести не к дискредитации, а к укреплению репутации и повышению узнаваемости [4, С. 10]. Художник или институция, подвергшиеся атаке, могут позиционировать себя как жертвы ханжества и цензуры, что лишь усиливает их символический капитал в глазах прогрессивной публики.

3. Роль лидеров мнений как культурных переводчиков

Легитимация маргинальных культурных продуктов в цифровой среде осуществляется через механизмы социального влияния, где ключевую роль играют лидеры

мнений, в частности, микро-инфлюенсеры. Выступая в качестве «культурных переводчиков», они транслируют сложные концепции своей аудитории, опираясь на авторитет личного опыта и формируемое социальное доверие.

Подача информации в формате персональной рекомендации, а не коммерческой рекламы, создает эффект органичности, способствуя ускоренному принятию и дальнейшему распространению арт-продукта. Наиболее восприимчивой к данному воздействию является молодежная аудитория, для которой инфлюенсеры выступают референтной группой, определяя поведенческие и вкусовые паттерны.

Таким образом, легитимация непопулярного искусства происходит не через институциональную критику, а посредством ассоциативной связи с персональным брендом лидера мнений и механизмов социального доверия.

Проведенное исследование наглядно демонстрирует глубокую трансформацию культурной логики в эпоху цифрового перенасыщения. Парадокс современной культурной экономики заключается в том, что подлинная «непопулярность» и критический потенциал искусства теперь достигаются не через изоляцию в «башне из слоновой кости», а через активное и зачастую ироничное освоение инструментов массовой видимости – маркетинга, пиара и виральных коммуникаций. Яркие примеры – от банана Каттелана до Bored Ape Yacht Club – свидетельствуют об одном: для того, чтобы сохранить свой социально-критический и провокационный потенциал, современное искусство вынуждено овладеть языком и логикой той самой системы, которую оно подвергает сомнению и критике. Это нельзя рассматривать как простое предательство идеалов исторического авангарда; это их неизбежная и логичная эволюция в условиях медиатизированного общества, где сама публичность конструируется с помощью цифровых технологий.

Список использованных источников

1. Адорно, Т. Диалектика просвещения / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – М., СПб. : Медиа; Ювентум, 1997. – 312 с.
2. Гройс Б. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу. / Борис Гройс; – М.: Стрелка Пресс, 2017. – 22 с.
3. Васильева Е. Н. Восприятие современного искусства под влиянием ироничности и плюрализма эпохи постмодерна / Е. Н. Васильева. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2020. – №5. – С. 40-43.
4. Шигабетдинова Г. М. Скандал как способ привлечения зрительской аудитории к каналу YouTube / Г. М. Шигабетдинова, А. В. Фёдорова // Вестник УлГТУ. – Ульяновск, 2022. – №2 (98). – С. 9-12.

Гареева Арина Руслановна
Курицына Анна Евгеньевна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных
Шутман Д. В.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ

В современном медиа пространстве социальные сети играют ключевую роль в формировании общественного мнения и продвижении различных видов деятельно-

сти, в том числе культурных событий. Концерты, выставки, театральные постановки и фестивали всё чаще получают основное освещение именно в цифровой среде, где происходит взаимодействие с аудиторией в режиме реального времени. Актуальность темы обусловлена тем, что традиционные методы продвижения (афиши, наружная реклама, СМИ) уже не обеспечивают нужного охвата аудитории. Цифровые технологии и социальные сети позволяют организаторам культурных мероприятий выстраивать прямое взаимодействие с аудиторией, формировать эмоциональную вовлечённость и привлекать внимание потенциальных спонсоров и партнёров [3].

Социальные сети позволяют реализовывать целый комплекс маркетинговых и PR-задач. Прежде всего, это формирование имиджа культурного бренда, а также развитие устойчивых связей с целевой аудиторией. Платформы ВКонтакте, Telegram, YouTube и TikTok позволяют создавать креативный контент в различных форматах – от коротких видеороликов до прямых эфиров [1].

Одним из успешных примеров продвижения культурных проектов является кампания Санкт-Петербургского международного культурного форума. Организаторы активно используют Telegram для публикации тизеров, анонсов и эксклюзивных интервью с участниками. Особое внимание уделяется сторителлингу – рассказам о закулисе подготовки событий, что вызывает у аудитории ощущение сопричастности. Примером эффективного вирусного продвижения является проект «Ночь музеев», где пользователи сами создают контент: делятся фотографиями, отзывами и сторис с хэштегом #ночьмузеев. Такой пользовательский контент превращает аудиторию в соавторов кампании, что увеличивает охват и укрепляет интерес к культурному мероприятию [2].

Современный молодежный кейс продвижения культурных событий – «VK Fest», крупный музыкально-развлекательный фестиваль, который активно использует цифровые инструменты для вовлечения аудитории. ВКонтакте и VK Clips применяются для публикации анонсов выступлений, коротких видеороликов и прямых трансляций с площадок фестиваля. Организаторы интегрируют интерактивные голосования, челленджи и коллаборации с блогерами, превращая зрителей в активных участников события. Визуальная айдентика фестиваля и единый стиль публикаций усиливают узнаваемость бренда и создают эффект присутствия даже для тех, кто не смог посетить мероприятие лично [4].

Эти кейсы наглядно демонстрируют, какие инструменты и подходы работают в продвижении культурных событий через социальные сети. Анализ их практики позволяет выделить общие механизмы, которые могут применяться к любым культурным проектам для повышения вовлеченности аудитории, охвата и медийной отдачи. Ниже рассматриваются ключевые этапы и методы продвижения культурных мероприятий в цифровой среде.

Механизмы продвижения культурных событий в социальных сетях, которые можно разделить на несколько этапов:

1. Разработка контент-плана. Регулярные публикации с разнообразными форматами (тизеры, сторис, интервью, бекстейдж, опросы) позволяют удерживать внимание и повышать узнаваемость события.

2. Использование вирусного маркетинга. Создание коротких видеороликов, мемов, клипов и эмоциональных постов, которые пользователи распространяют сами, это повышает охваты без дополнительных затрат.

3. Интерактивное взаимодействие. Прямые эфиры, челленджи, конкурсы и коллаборации с блогерами превращают зрителей в активных участников культурного процесса.

4. Визуальная айдентика. Единый стиль оформления, логотип и фирменные цвета формируют узнаваемость бренда и усиливают эмоциональное восприятие. Цифровая визуальная айдентика помогает аудитории мгновенно узнавать событие и отличать его от других мероприятий.

5. Привлечение спонсоров и партнёров. Социальные сети стали новой точкой входа для инвесторов, позволяя им оценивать охваты и медийную отдачу от поддержки культурных мероприятий.

Анализ кейсов показывает, что продвижение через социальные сети повышает не только охват, но и вовлечённость аудитории. «Ночь музеев» демонстрирует высокую степень пользовательского участия, когда аудитория создаёт контент, а «VK Fest» показывает возможности интеграции интерактивных инструментов для молодых пользователей [2;4].

Рекомендации по эффективному продвижению:

1. Разработать детальный контент-план с учётом всех этапов подготовки, проведения и пост-отчёта мероприятий.

2. Использовать короткие видео и сторис, показывающие закулисы и динамику события.

3. Мониторить аналитические показатели и оценивать эффективность публикаций, что бы адаптировать стратегию продвижения.

Таким образом, социальные сети выполняют функцию не только информационного канала, но и полноценной культурной платформы. Они формируют новые формы взаимодействия между аудиторией и культурными институтами, а также позволяют создавать эмоционально насыщенные коммуникации. Ключевыми факторами успеха являются систематический контент-план, интерактивное участие аудитории и грамотная визуальная айдентика. Продвижение культурных событий в цифровой среде становится важнейшей частью культурной политики и требует комплексного подхода, включающего контент-маркетинг, визуальные решения и интерактивные форматы. Использование современных цифровых инструментов и аналитики обеспечивают максимальную эффективность продвижения проектов и привлечение спонсоров и партнёров.

Список использованных источников

1. Карпова Л. В. Вирусный маркетинг в продвижении искусства / Л. В. Карпова // Медиа и коммуникации. – 2022. – № 4(58). – С.74-81.

2. Ночь музеев [Электронный ресурс] // Официальный сайт акции.2025. URL: <https://nochmuseum.ru> (дата обращения: 04.11.2025).

3. Прокопьев А.С. Социальные сети как инструмент продвижения культурных проектов / А.С. Прокопьев.– М. : Издательство «Наука и культура», 2023 – 286 с.

4. VK Fest [Электронный ресурс] // Официальный сайт фестиваля. 2025.URL: <https://vk.com/vkfest> (дата обращения: 04.11.2025).

Гимадеева Диана Ильясовна
Слипченко Юлия Игоревна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Научный руководитель – к. ист. н., доц., доц. кафедры
медиакоммуникационных технологий
Лукьянчикова М. В.

НОСТАЛЬГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В РОССИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ: ОБРАЗ СОВЕТСКОГО ПРОШЛОГО

В последние годы реклама всё чаще стала обращаться к ностальгии по советскому времени. Объясняется это тем, что большая часть покупателей с деньгами – это люди, которые выросли в СССР или хотя бы застали его последние годы. Когда бренды используют знакомые образы, это помогает создать эмоциональную связь через общую культурную память. Зумеры делают из этого тренд, потому что гордятся своим культурным кодом.

Ностальгический маркетинг – это мощный инструмент, который не копирует прошлое, а создаёт его современную версию [1]. Маркетологи объясняют востребованность такого подхода тем, что потребители стремятся вернуться в прошлое через знакомые предметы, музыку и фильмы, ищут свое родное. Исследователь Н. Н. Изотова пишет, что культурный код – это «ключ к идентификации уникальных культурных особенностей, передающихся от поколения к поколению» [2, с.6]. Музыка, визуальные образы, даже слова в рекламе отражают культурные ценности и особенности народа. И это усиливает воздействие рекламы и обеспечивает лучшее запоминание бренда, потому что перекликается с личными событиями человека.

Т. Х. Невструева отмечает, что ностальгический маркетинг имеет междисциплинарный характер и основан на исследованиях того, как потребители реагируют на ретро-продукты и образы [3, с. 12]. Нынешнее поколение склонно к романтизации мира и период Советского союза не стал исключением. Они идеализируют прошлое, которое не видели, а знают только из рассказов своих родственников. Теория поколений Хоува-Штрауса объясняет это тем, что зумеры ищут стабильность в нестабильном мире. В этот момент срабатывает эмоциональная память человека: запах духов «Красная Москва» или даже вид пейджера вызывают тёплые чувства даже у тех, кто никогда не держал эти вещи в руках.

Многие бренды используют ностальгический маркетинг, как способ продвижения рекламных кампаний, потому что он дает ряд преимуществ. Во-первых, это узнаваемость. Это происходит благодаря применению известного советского дизайна: шрифты, цветы, узоры и т.д. Общество сразу обращает на это внимание. Так бренд остается в памяти своих потенциальных клиентов. Во-вторых, лояльность является очень важным пунктом для успешного построения бренд-менеджмента. Она формирует эмоциональную связь с потребителями, а покупатели выбирают те марки, которые ассоциируются у них с чем-то хорошим. Использование узнаваемых символов создаёт ощущение заботы, укрепляет взаимодействие бренда с человеком и поддерживает его положительную репутацию. В-третьих, виральность. Люди активно делятся контентом, который вызывает у них теплые чувства, той же самой ностальгии. Это расширяет охват кампании без дополнительных затрат на рекламу.

Чтобы ностальгический маркетинг работал, нужно соблюдать два условия: образность – аудитория должна почувствовать в продукте что-то своё и актуальность – прошлое нельзя просто копировать, его нужно переосмыслить. Например, плёночные фотоаппараты вернулись в моду, потому что создают атмосферу уюта и искренности, что сейчас важно для молодёжи.

В современных реалиях такой способ продвижения кажется более эффективным. Это вызывает больше заинтересованности, лайков, репостов и обсуждений, чем обычный маркетинг. Это позволяет брендам расширять клиентскую базу, используя собственную историю.

Чтобы рассмотреть, как работает ностальгический маркетинг в рекламной деятельности и его применение, проведем анализ успешного кейса бренда Zarina.

Одним из ярких примеров является новая коллекция российского бренда Zarina в коллаборации со стилистом Александром Роговым под названием «Ностальгия». Свое начало Zarina берет в 1993 году, начиная свое маленькое производство на петербургской швейной фабрики «Первомайская заря». Сейчас бренду уже 32 года и за этот период он не раз менялся. От одежды прямого кроя и минимализма в деталях они пришли к статусу главных трендсеттеров российского модного рынка. А. Рогов – стилист, телеведущий, владелец собственного бренда одежды «Rogov shop». Для многих он сделал моду доступнее, работая с массовыми производителями.

Главная задача в новой коллекции команды была вызвать у людей тёплые воспоминания. Они использовали то, что все знают, это цветочный принт, который напоминает нам стиль наших бабушек, коралловые рубашки и многое другое. Одним из способов популяризации свежей линейки фирма выбрала формат pop-up магазина, что достаточно необычно для массового производителя. Pop-up-маркетинг вместе с ностальгией особенно эффективно работает с аудиторией, даря положительные эмоции и ощущение эксклюзивности. Здесь важен именно живой контакт с клиентом, опыт, который запоминается и заставляет ждать следующего события.

Мероприятие организовали специально для инфлюенсеров и полностью оформили в советской эстетике. Всеми известный ковер на стене, который стал символом той эпохи, создал модную и популярную среди гостей фотозону. Блогеры активно делились впечатлениями от мероприятия у себя в социальных сетях, это вызывало заинтересованность у аудитории. Кто-то из подписчиков вспоминал свое прошлое, а кто-то впервые смог ощутить тепло советского семейного застолья, о котором рассказывали родные. Это обеспечило бренду быстрое и бесплатное продвижение в соцсетях. Сам слоган коллекции звучал так: «Новая коллекция переносит нас в воспоминания». Бренд подчёркивал, что ностальгия у каждого своя, а прошлое переосмыслено в современных силуэтах – с драйвом и без излишней осторожности [4]. Результат оказался настолько впечатляющим, что СМИ активно писали о событии, а в соцсетях появлялось всё больше восторженных отзывов о новой коллекции.

Использование такой модели маркетинга доказал свой успех тем, что после запуска продаж 23 октября магазины уже через 10 минут стали пустыми. Главный принцип ностальгического маркетинга заключается в предоставлении возможности человеку окунуться в прошлое. Бренды играют роль «телепорта», помогая вспомнить время, когда было всё хорошо.

Ностальгия в брендинге – это хитрый и мощный инструмент, позволяющий не только выделиться среди конкурентов и остаться в памяти потребителей, но и сформировать долгосрочные доверительные отношения с клиентами. На примере ведущего бренда видно, что умело выстроенная коммуникация, обращённая к личным воспоминаниям человека, становится неотъемлемой частью успешной рекламы. Благодаря этому фирма присутствует в сознании людей с тёплой ассоциацией заботы, а не навязчивой рекламой. Таким образом, использование ностальгии помогает легко привлечь внимание аудитории, влиять на её эмоции и ощущения, запоминаться и выделяться среди конкурентов, а это и есть главный показатель эффективности ностальгического маркетинга.

Список использованных источников

1. Заборонок Д. Время вспомнить: Почему бренды используют наше прошлое, чтобы продать будущее / Заборонок Д. [Электронный ресурс] // vc.ru [сайт]. – URL: <https://vc.ru/>

marketing/1124590-vremya-vspomnit-pochemu-brendy-ispolzuyut-nashe-proshloe-chtoby-prodat-budushee?ysclid=mhekx4gaux634566140 (дата обращения: 29.10.2025).

2. Изотова Н. Н. К вопросу о прочтении «культурного кода» в лингвокультурологии // Культура и цивилизация. – 2020. – № 10 (4а). – С. 5-11.

3. Невструева Т. Х. Ностальгия как психологический фактор поведения потребителя // Humanities. – 2021. – Т. 18. – №. 4. – С. 11-14.

4. Zarina fashion ZARINA X ROGOV уже в продаже / Zarina fashion [Электронный ресурс] // Telegram : [сайт]. – URL: https://t.me/zarina_brand/15953 (дата обращения: 29.10.2025).

**Демидкина Анна Ильинична,
Шалаева Екатерина Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН,
Нестерова М. В.

PR-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ГАСТРО-ШОУ

Индустрия впечатлений сегодня становится одним из ключевых направлений современной коммуникации. Люди всё меньше покупают товары или услуги – они покупают переживание [2]. Event-услуга и experience-продукт образуют единый комплекс: услуга – это «инструмент», а впечатление – «результат», который потом живёт в коммуникациях, отзывах и рекомендациях [2].

Такой подход меняет суть маркетинга и PR: цель коммуникации вызвать, зафиксировать и распространить эмоцию [1,2]. В этих условиях PR становится посредником между событием и восприятием аудитории, а эмоциональный капитал – основой конкурентного преимущества [1,3].

Проблема исследования: как эффективно продвигать гастро-шоу, если главным продуктом является не само мероприятие, а эмоциональный опыт?

Цель статьи: на примере проекта Cook&Run показать, какие PR-приёмы и коммуникационные стратегии усиливают эффект гастро-шоу и превращают событие в репутационный и коммерческий актив [4].

В рамках этой концепции PR рассматривается как конструктор впечатления, формирующий эмоциональный нарратив бренда [2].

Event-коммуникации функционируют в трёх фазах:

1. До события – формируют ожидание (тизеры, анонсы, бэкстейдж);
2. Во время события – обеспечивают эмоциональное присутствие через освещение событий в социальных сетях;
3. После события – продлевают впечатление через отзывы, репосты и пользовательский контент [1,2].

Задачи PR в индустрии впечатлений включают:

1. формирование нарратива бренда и истории события;
2. управление ожиданиями аудитории;
3. создание социального доказательства через эмоции участников [1,2,3].

Эффективный PR должен моделировать переживание, иначе продукт не воспринимается как стоящий своих денег [2]. В гастро-шоу ключевую роль играет синестетика – передача запахов, вкусов и тактильных ощущений через визуальные и звуковые образы.

В контексте продвижения гастрономических шоу синестезия становится особенно значимой: сочетание визуальных образов, звуков и вербальных описаний вкуса формируют у потребителя «предвкушения опыта» ещё до события

Объектом исследования выступает гастро-шоу Cook&Run – международная франшиза кулинарных мероприятий по мотивам «Адской кухни» [4].

Методы исследования:

SWOT-анализ – для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз проекта;

контент-анализ цифровых каналов (соцсети, сайт, отзывы участников);

Эмпирическая база включает публичные материалы проекта, публикации участников, медиаматериалы и внутреннюю аналитику Cook&Run за 2023-2024 годы.

Для проверки теоретических положений рассмотрим кейс гастро-шоу Cook&Run как пример применения PR-инструментов в индустрии впечатлений.

Миссия – создавать гастрономические впечатления, объединяющие людей и оставляющие эмоциональный след.

Целевая аудитория: 25-45 лет, активные городские жители со средним и выше доходом, ценящие необычные форматы досуга; также корпоративные клиенты (тимбилдинги, праздники).

Таблица 1.
SWOT-анализ компании Cook&Run

Сильные стороны: Уникальный формат гастрономических шоу; Привлечение медийных личностей; Высокая вовлечённость участников; Яркий контент для соцсетей; Квалифицированный персонал; Формат предоставлен не только в РФ.	Слабые стороны: Зависимость от платежеспособного сегмента; Высокая себестоимость организации; Средняя представленность в регионах; Ограниченное количество уникальных сценариев.
Возможности: Рост спроса на нестандартные мероприятия; Интерес к гастрономическим форматам; Коллаборации с ресторанами и брендами продуктов; Появление новых франчайзи.	Угрозы: Рост конкуренции/плагиата со стороны event-агентств; Снижение корпоративных бюджетов; Нестабильная экономическая ситуация, влияющая на спрос; Нестандартные ситуации на площадке, которые повлекут за собой ухудшение репутации.

Исходя из SWOT-анализа, мы можем выделить варианты развития компании:

Сильные стороны + возможности

1. Уникальный формат Cook&Run и использование медийных лиц позволяют компании успешно воспользоваться растущим спросом на нестандартные корпоративные мероприятия.

2. Возможность видоизменения сценариев помогает адаптировать программы под актуальные тренды, включая гастро-квесты.

Слабые стороны + Возможности

3. Регулярное обновление сценариев и расширение пула услуг даст возможность повысить интерес к компании среди новых сегментов аудитории.

Сильные стороны + Угрозы

4. Высокая вовлеченность участников и яркий контент создают конкурентное преимущество даже при росте конкуренции со стороны других студий. Однако высо-

кая себестоимость, могут стать барьером при снижении корпоративных бюджетов, особенно если конкуренты предложат схожие форматы по более низкой цене.

Слабые стороны +Угрозы

5. Зависимость от платежеспособной аудитории и высокая себестоимость делают Cook&Run уязвимыми в условиях экономической нестабильности.

6. При снижении корпоративных бюджетов или при агрессивных действиях конкурентов с более низкими ценами компания рискует потерять часть клиентской базы.

7. Ограниченный пул сценариев может ускорить выгорание интереса к текущим программам.

Коммуникационная стратегия и tone of voice:

Позиционирование: эмоциональный, игровой бренд – «не просто еда, а приключение». Tone of voice – живой, увлекающий, с долей иронии; в центре внимания всегда ощущение гостя.

Ключевые меседжи: «Это больше, чем ужин», «Каждое событие – история», «Не наблюдай – участвуй» [4].

Сайт – бренд-площадка с описанием форматов, блогом, историями и SEO-контентом [4].

Несмотря на рост прибыли с 2023 года, доля присутствия на рынке бренда «Cook&Run» уменьшилась, что говорит нам о росте конкуренции на рынке организации праздников, также, тенденция увеличения прибыли, но снижения потребительской способности указывает нам увеличение себестоимости услуг, что снижает конкурентоспособность бренда «Cook&Run» на рынке организации праздников, что указывает нам на потребность изменения или пересмотра стратегии продвижения услуг.

Анализ показал, что эффективный PR в гастро-индустрии формирует не информацию, а переживание [1,2]. Исследование подтверждает, что в современной гастро-индустрии впечатление становится главным продуктом, а услуга – лишь формой его передачи [3].

Роль PR заключается в моделировании и продлении эмоции, формировании устойчивого нарратива и создании социального доказательства.

Кейс Cook&Run демонстрирует, что эмоционально ориентированный PR способен превращать разовое событие в репутационный и коммерческий актив бренда. Перспективы развития отрасли связаны с гибридными форматами, где офлайн-впечатление продолжается в онлайн, создавая эффект «долгой эмоции» и усиливая связь человека с брендом.

Список использованных источников

1. Гольнев, И. И. Совершенствование маркетинговой системы event-бизнес-индустрии [Электронный ресурс] // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovoy-sistemy-event-biznes-industrii/viewer> (дата обращения: 15.10.2025).

2. Погорлецкий, А. И. Впечатления как новый продукт развития экономики и общества [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vpechatleniya-kak-novyy-produkt-razvitiya-ekonomiki-i-obschestva/viewer> (дата обращения: 15.10.2025).

3. Сайт Cookn.Run [Электронный ресурс] // Официальный сайт Cookn.Run. 2025. URL: <https://cookn.run/msk> (дата обращения: 15.10.2025).

4. Стальная, В. А. Оценка конкурентного потенциала предприятий индустрии развлечений [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес. 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentnogo-potentsiala-predpriyatiy-industrii-razvlecheniy/viewer> (дата обращения: 15.10.2025).

Емельян Анастасия Витальевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН,
Алексеева С. В.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ

Общественные пространства сегодня выходят за рамки «мест прогулки». Они становятся активными узлами городской жизни, где пересекаются культура, бизнес, досуг. В этом контексте имидж пространства – не просто атрибут, а условие его успешности: узнаваемое, значимое, вызывающее желание вернуться.

Событийный маркетинг формирует имидж общественного пространства, превращая его из физического объекта в носителя идей и эмоций. События становятся инструментом коммуникации между пространством и его аудиторией, создавая ассоциации и смысловые образы [3].

Когда речь идёт о ревитализации бывших заводов или фабрик, уже сам факт преобразования становится частью концепции. Но чтобы пространство действительно «ожило», важно наполнить его регулярными событиями, которые создают ощущение постоянного движения и вовлечённости. Именно они закрепляют ассоциации вроде «атмосферно», «интересно», «современно».

Пример «Севкабель Порта» показателен. В 2017 году руководство одноимённого завода решило преобразовать часть промышленных площадей у Финского залива в открытое общественное пространство. Архитектурное бюро «Хвоя» сохранило исторические корпуса и интегрировало их в современную городскую среду. Получился уникальный для Петербурга кластер у моря – место, где индустриальная архитектура и креативные форматы нашли общий язык [4].

С первых лет существования площадка делала ставку на событийность. Форматы ивент-маркетинга могут быть разными: выставки, фестивали, ярмарки, тематические вечеринки, маркеты, мастер-классы. При этом важно, чтобы они соответствовали идентичности площадки и транслировали её ценности. Если пространство заявлено как креативный кластер, целесообразно сделать уклон на арт-выставки и дизайн-маркет. Если как общественный городской парк – на семейные мероприятия и опен-эйр [1].

Через серию таких мероприятий происходит формирование устойчивого образа: место становится не просто локацией, а брендом-опытом, который люди запоминают и рекомендуют. По данным на 2025 год, в «Севкабель Порту» проходит более 850 мероприятий в год – такое разнообразие форматов формирует ощущение многослойности и «живого» пространства [3].

Одним из ключевых событий стал фестиваль Stereoletto, проводимый на территории Порта с 2019 года. Благодаря крупным лайнапам и открытой морской локации фестиваль превратил пространство в точку притяжения для молодёжной аудитории, формируя его образ как современного и энергичного места [4].

Выставка-ретроспектива «Балабанов», посвящённая режиссёру Алексею Балабанову, и проект «Виктор Цой. Легенда» укрепили культурный статус площадки. Эти мероприятия объединяли искусство, память и визуальные формы коммуникации, демонстрируя, что «Севкабель Порт» способен быть не только зоной отдыха, но и центром осмысления городского культурного наследия [2].

В то же время проекты вроде «Маркета на Неве» или тематических мастер-классов демонстрируют, что пространство ориентировано не только на вечеринки или массовые фестивали, но и на дневной, семейный формат. Это усиливает образ площадки, открытой и гостеприимной для разных аудиторий. [2].

Размышляя над тем, какую трансформацию переживает площадка, можно выделить несколько конкретных эффектов:

1. Узнаваемость. Регулярные мероприятия делают «Севкабель Порт» частью городской повестки, формируя устойчивое присутствие в медиа, афишах и социальных сетях.

2. Эмоциональная связь. Событие позволяет человеку почувствовать сопричастность к жизни пространства. Выставка, концерт или ярмарка отпечатываются в памяти, что усиливает лояльность и формирует постоянную аудиторию [1].

3. Формирование сообщества. Когда мероприятия объединяют разные форматы и ценности, вокруг площадки формируется активное городское сообщество. Оно становится не только потребителем, но и соавтором контента – участником, волонтером, партнёром [1].

4. Устойчивость имиджа. Многообразие событий снижает зависимость площадки от сезонности и позволяет удерживать интерес к пространству в течение всего года. События становятся не единичными вспышками, а частью системы коммуникации [1].

Имидж не рождается из одного события – он формируется стратегически. Планирование календаря, продуманная медийная поддержка, визуальная айдентика и системность создают целостный образ площадки. «Севкабель Порт», по данным официального сайта, с 2017 года ведёт регулярную событийную деятельность, что позволяет говорить о его переходе от этапа запуска к устойчивому развитию [2].

Когда площадка объединяет историческое промышленное наследие, набережную, культурную программу и гастрономию – и при этом поддерживает цепочку событий – она получает комплексное позиционирование: место, где, с одной стороны, можно отдохнуть, с другой – пережить культурный опыт, и с третьей – быть частью городской жизни. Такой имидж работает и в коммуникации: визуальные материалы, аккаунты в соцсетях, партнёрские интеграции, медийные публикации подтверждают, что площадка «имеет собственное лицо». Ведь события дают материал для рассказа о нём: фото, видео, истории посетителей.

Событийный маркетинг выступает стратегическим инструментом имиджмейкинга территорий, обеспечивая переход от нейтрального пространства к брендированной локации через последовательную реализацию тематических мероприятий. Опыт «Севкабель Порта» показывает: когда события регулярны, разнообразны, соответствуют концепции площадки и подкреплены медийной стратегией, пространство получает узнаваемость, лояльную аудиторию и устойчивую репутацию.

Список использованных источников

1. Акулич М. Ивент-маркетинг / М. Акулич. – Екатеринбург : Издательские решения, 2021. – 193 с.
2. Интерактивный справочник культурных мероприятий и мест города Санкт-Петербурга «КудаСпб». – URL: <https://kuda-spb.ru> (дата обращения: 04.11.2025)
3. Колесников Н.А. Анализ влияния event-маркетинга на формирование имиджа компании / Научная электронная библиотека «КиберЛенинка», 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-event-marketinga-na-formirovanie-imidzha-kompanii> (дата обращения: 04.11.2025)
4. Официальный сайт общественного культурно-делового пространства «Севкабель Порт». – URL: <https://sevcableport.ru> (дата обращения: 04.11.2025)

Емельянова Алиса Вячеславовна

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – к. филол. н., доцент

Балахонская Л. В.

PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЫХ РЕЖИССЕРОВ В АЛЕКСАНДРИНСКИЙ ТЕАТР

В данной статье будут подробно рассмотрены позиционирование, проекты и методы Александринского театра, направленные на привлечение новых деятелей искусства – новых кадров для Национального драматического театра России.

Новизна исследования заключается в том, что в работе впервые рассмотрены механизмы и специфика связей с общественностью в рамках привлечения внимания в первую очередь не аудитории Александринского театра, а молодых режиссеров.

Современные российские театры часто используют в своей деятельности методы продвижения, которые изначально не создаются как связи с общественностью, но по мере применения приобретают эффект PR-инструмента [1, с. 2].

Национальный драматический театр России (Александринский), открывший свои двери для зрителей в 1832-м году, сочетает традиции и современность, ценит авангардный взгляд на классические произведения [2, с. 3]. Сегодня, при возрастании важности коммуникации и поддержания публичного капитала базисного субъекта PR в большом потоке информации, Александринский театр становится не только местом, где можно посмотреть спектакли, но и образовательным пространством.

Молодые режиссеры – группа общественности, которая только находится в поиске своего театра, стоит перед выбором. Александринский театр с помощью циклов лекций выстраивает долгосрочную стратегию взаимодействия с этим сегментом общественности, а лаборатории – пример диалога театра и молодой режиссуры, возможность применить знания начинающих деятелей искусства на практике.

На Новой сцене Национального драматического театра, в медиацентре, периодически проходят пресс-конференции, лекции театроведов. Медиацентр Новой сцены Александринского театра – проект, обеспечивающий представление Александринского театра в медиасреде.

Так, есть целый цикл творческих вечеров-воспоминаний о легендарных режиссёрах и актёрах, связанных с Александринским театром – «Учителя», который будет интересен к прослушиванию не только зрителями, но и молодым деятелям искусства.

Проходил цикл интервью «А2А: Александринцы – Александринцам», показывающий преемственность поколений, где молодые актёры говорят с корифеями прославленной труппы. У зрителей интервью формируется положительное представление об Александринском театре как о втором доме, где опытные актеры готовы поддержать и помочь советом, даже если цикл видео будет прослушан фоном.

Также в медиацентре Новой сцены Александринского театра, в 2024-м году проходил цикл лекций «Театральные разговоры» – совместный проект Александринского театра и популярного блога Георгия Цицишвили «Театральная вешалка». Собеседниками Георгия Цицишвили стали режиссёры спектаклей, вошедших в репертуар Александринского театра. Это постановки: «Товарищ Кисляков» и «Человек из Дублина» Андрея Калинина, «Руслан и Людмила» Антона Оконешникова, «Чайка» Елены Павловой.

Эти проекты освещаются в социальных сетях Александринского театра, видео набирают тысячи просмотров. СМИ тоже распространяет информацию о проектах Национального драматического театра России, привлекая к нему внимание общест-

венности и в том числе сегмент молодых режиссеров. Так, число подписчиков Александринского театра в сообществе «ВКонтакте» в ноябре 2025 года составляет более 55 400, а в сообществе «Новой сцены» – более 7600.

2025 год Александринский театр объявил Годом молодой режиссуры. В поисках новых мастеров театрального искусства проводятся лаборатории с целью поддержать и развить талант начинающих деятелей театра. В январе 2024-го года на Новой сцене состоялась пресс-конференция, посвященная Году молодой режиссуры и запуску лабораторий. Работы молодых деятелей искусства отбирались на конкурсной основе. В мае зрители смогли увидеть театральные эскизы трех из четырех лабораторий: «КиноТеатр», «Театр: алгоритмы будущего» и «Сны Александринки». На данный момент проведение лабораторий и лекций могут позволить себе далеко не все театры [1, с. 2] из-за сложности организации, материальных затрат и других издержек, и Александринский театр – пример одного из немногих учреждений, активно использующего этот инструмент для привлечения новых кадров.

Лаборатория «КиноТеатр» была нацелена на внедрение видео в сценическое действие и их гармоничное соединение. Задачей лаборатории «Театр: алгоритмы будущего» было исследование интеграции современных технологий в театральное искусство. В рамках проекта «Сны Александринки» прошло четыре спектакля в акустической трубе Национального драматического театра, а прологом к ним стала «ночная» экскурсия.

В конце сентября 2025-го года в гостинице «Астория» прошел паблик-ток, посвященный показу работ четвертой лаборатории – «Театр вне театра». Национальный драматический театр России устроил коллаборацию со знаковыми культурными пространствами Санкт-Петербурга: Русский музей, гостиница «Астория», Левашовский хлебозавод, ДЛТ. Значимым партнером проекта выступила «Афиша».

Показ работ лабораторий преподносился общественности как эксклюзивное мероприятие для небольшого количества зрителей. Важно отметить, что в то же время организаторами были выбраны обыкновенно многолюдные и необычные с точки зрения театра локации. Эксперимент, даже в какой-то степени творческий вызов одного из старейших театров России привлекает молодых деятелей искусства попробовать свои силы в конкурсе.

Еще одним примером диалога Александринского театра с молодыми деятелями искусства является международный фестиваль Digital Rain, организованный в сентябре 2025-го года. На Новой сцене проходили образовательные программы, посвященные медиаискусству, а в завершение фестиваля историческое здание театра стало «холстом» для медиахудожников. Масштабные 3D-мэппинги привлекали внимание горожан, но что более важно в рамках данной работы – молодые художники смогли продемонстрировать свои проекты при поддержке Национального драматического театра России.

Долгосрочная стратегия Александринского театра, направленная на установление доверительных отношений с общественностью, позиционирование себя как современное творческое пространство, сохраняющее традиции и открытое современности, направлена не только на зрителей, но и на молодых деятелей искусства, которые находятся в поиске «своего» театра. Для представителей профессионального сообщества лаборатории, лекции и другие мероприятия – возможность диалога и интеграции в театральную жизнь [1, с. 3].

Список использованных источников

1. Волкова, В. Б. PR-технологии в современном театре: отечественный опыт // Манускрипт. – 2021. – Т. 14, № 9. – С. 1915-1919.

2. Етерскова, А. В. Особенности взаимодействия театра с молодёжной аудиторией (на примере легендарного Александринского театра) // Вестник МГУКИ. – 2015. – № 4(66). – С. 118-123.

Жакевич Павлина Руслановна

Институт медиатехнологий Высшей школы печати и медиатехнологий,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»
Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры рекламы
Митрофанова Т. Ю.

ВИРАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

В эпоху цифровых технологий, когда успех определяется борьбой за потребительское внимание, традиционные культурные центры вынуждены переосмысливать свои методы коммуникации с посетителями. Сегодня учреждения культуры, а также социокультурные проекты взаимодействуют с аудиторией не только с помощью традиционных медиа, но и в социальных сетях. Вирусный контент, который когда-то был непредсказуемым коммуникационным явлением, теперь является ключевым маркетинговым инструментом в социально-культурной сфере.

В настоящее время учреждения культуры все чаще переходят от одностороннего вещания к диалогу с со своим зрителем, посетителем, слушателем и др. Социальные сети стали основной ареной формирования общественного мнения о культурном продукте. А когда произведение любого вида культурной деятельности – будь то изобразительное искусство или уличный перформанс вызывает сильные эмоции, оно становится вирусным, превращаясь из простого поста в популярное культурное явление.

Центральными объектами изучения являются интернет мем, вирусный контент, эмоциональное, пользовательский контент, которые выступают эффективным инструментом для привлечения и удержания аудитории.

Интернет мем – это уникальный феномен компьютерной коммуникации, появившийся сравнительно недавно. Это явление, несмотря на свою недолгую историю, стало массовым и крайне популярным в интернет-общении.

Вирусный контент – это материалы в интернете, которые имеют свойство быстро распространяться в различных интернет-ресурсах таких как соцсети, менеджеры и др. [4].

Эмоциональное – это стратегия воздействия на подсознание, на эмоциональные факторы потребителя. Этот термин является одним из самых важных инструментов для привлечения внимания аудитории и впоследствии ее удержания.

У понятия пользовательского контента существует два определения. В широком смысле под пользовательским контентом понимается вся совокупность информации, созданной с использованием новейших медиатехнологий. К нему может относиться всё, что создается пользователями и распространяется в сети. В узком смысле это тексты, которые в процессе творческой деятельности пользователей обретают устойчивые жанровые характеристики, свойственные журналистским жанрам [3].

Эффективность вирусного контента демонстрируется в ситуациях, когда пост или видеоролик может изменить имидж культурного учреждения или события.

Яркий пример – Государственный Эрмитаж регулярно выкладывает на платформе Вконтакте интернет мемы, связанные с коллекцией музея. Такие публикации

в сообществе осуществляются под хештегом #мем_Эрмитаж. Данный экспонат (рис.1), из которого с помощью забавной подписи сделали мем набрал 431 «лайк», 14 комментариев и 42 репоста на платформе Вконтакте, в сравнении с другими постами Государственного Эрмитажа в соцсети, публикация набрала довольно большое количество реакций.



Рис. 1 Нэцкэ: Голова ивас на блюде. Охара Мицухиро. Япония, XIX век [1]

В среднем обычный пост в сообществе собирает 89 «лайков», 0-1 комментариев и 14 репостов. Однако публикация вызвала споры в комментариях среди аудитории музея. Кто-то из комментаторов считает, что юмор неуместен в культурных учреждениях, а кто-то, наоборот, просит: «Эрмитаж, пожалуйста, не останавливайтесь», призывая сообщество выкладывать больше постов-мемов. Это позволило музею, ассоциирующемуся с историей, высоким искусством, величием, продемонстрировать современность и следование трендам, что привело к притоку молодой аудитории в возрасте от 18 до 35 лет, которая стремится запечатлеть увидеть произведение искусства, ставшее основой популярного мема [1].

Следующий подход – продвижение пользовательского контента (UGC) был мастерски реализован на крупном городском мероприятии «Путешествие в Рождество» [2]. Организаторы вводят специальный хештег #ПутешествиевРождество и активно поощряют посетителей делиться своими фото и видео. В результате каждый посетитель становится бесплатным и, что самое ценное, надежным рекламным агентом. Их личные посты в социальных сетях, которые видят друзья, воспринимаются как личная рекомендация, что гораздо эффективнее любой платной рекламы. Благодаря такому продвижению аудитория фестивалей увеличивается, а также повышается лояльность к мероприятию.

Исследование успешных примеров показывает наличие системных совпадений. Можно выделить несколько ключевых компонентов, которые способствуют распространению контента в сфере культуры. Основным компонентом являются эмоции человека. Рациональные аргументы о художественной ценности или историческом

значении не всегда срабатывают. Простые человеческие эмоции гораздо сильнее: юмор (как в случае с мемами Эрмитажа), благоговение перед масштабом или красотой (фестивальные инсталляции) и прочие. Контент, который вызывает смех, привязанность или удивление, с большей вероятностью будет распространен.

Умение органично интегрировать культурный продукт в существующие социальные тренды – это примеры исключительного мастерства специалистов по продвижению. Следует учитывать, что работа с трендами предполагает их рациональное использование, а не пассивное заимствование.

Однако, виральность как коммуникационная стратегия имеет обратную сторону, которая создает ряд серьезных проблем для учреждений культуры. Главная из них – приведет ли стремление к «запоминаемости» к обесцениванию самого искусства. Если произведение искусства становится популярным исключительно благодаря ироничным мемам, существует риск того, что его истинная глубина и смысл останутся незамеченными. Посетители могут прийти за привлекательными фотографиями, а не за подлинным эстетическим опытом, что может превратить культуру в поверхностное развлечение, лишенное образовательных и аналитических функций.

Главная проблема виральности – ее недолговечность. Кроме того, существует противоречие между миссией учреждения и требованиями вирального контента, который часто строится на упрощении. Ключевой этический вопрос – найти грань между эффективной популяризацией и профанацией культуры. В эпоху, когда внимание является одним из самых ценных факторов, культурные учреждения вынуждены излагать на языке новой аудитории. Музеи и театры с давней историей обретают новую жизнь не только в традиционных средствах массовой информации, а в социальных сетях. Вирусный контент, который когда-то был случайностью, превратился в мощный инструмент. Он не просто рекламирует, он также создает новый культурный код, мгновенно привлекая внимание, сравнимое с крупными проектами. Однако, важно, что успешная реализация вирального контента требует системного подхода, включающего в себя креативные решения. Одним из самых важных факторов успеха на долгий срок является способность балансировать между актуальными трендами и сохранением миссии культурной институции.

Список использованных источников

1. Государственный Эрмитаж: официальное сообщество [Электронный ресурс] // Вконтакте – URL: https://vk.com/hermitage_museum (дата обращения: 28.10.2025).
2. Как и где проходил фестиваль «Путешествие в Рождество» зимой в Москве [Электронный ресурс] // Russpass – URL: <https://russpass.ru/moscowseasons/newyear2025> (Дата обращения: 28.10.2025).
3. Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. N 3. С. 70-79. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polzovatelskiy-kontent-problemy-zhanroobrazovaniya/viewer> (дата обращения: 28.10.2025).
4. Сергеева Я. Как работать с виральным контентом в соцсетях [Электронный ресурс] // akmstrategy.– URL: <https://akmstrategy.ru/blog/viralniy-content> (дата обращения: 28.10.2025).

**Китова Анастасия Андреевна
Уварова Вера Викторовна**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель – к. культурологии, доцент
Добрикова А. А.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕАТРОВ ЧЕРЕЗ UGC-КОНТЕНТ (НА ПРИМЕРЕ ТЕАТРА НА ВАСИЛЬЕВСКОМ)

В современном мире потребители испытывают усталость от прямых и агрессивных методов продаж, зачастую сопровождаемых рекламными сообщениями с призывами к действию. Решением данной проблемы становится использование контента, созданного пользователями (UGC – User Generated Content). Согласно П. В. Ильченко, пользовательский контент (UGC) – это «любое упоминание пользователями предмета маркетинга, сделанное самостоятельно, безвозмездно и по инициативе пользователей» [1].

Эта стратегия также популярна для продвижения организаций из сферы услуг, в частности театров, поскольку способствует повышению заинтересованности потенциальных зрителей и помогает им принять решение о покупке.

В центре внимания нашей работы – Театр на Васильевском – государственный драматический театр Ленинградской области, расположенный на Васильевском острове в городе Санкт-Петербурге. Основан 1 сентября 1989 года Владимиром Словохотовым, который в настоящее время является художественным руководителем и директором театра. Подчиняется Комитету по культуре Ленинградской области [2].

Цель исследования – выявить особенности UGC-контента Театра на Васильевском.

В качестве метода исследования был выбран анализ документов. В базу исследования вошли: сайт IRECOMMEND и 42 поста во ВКонтакте, написанные представителями аудитории театрального учреждения и опубликованные на их личных страницах в октябре 2025 года.

Основными критериями для анализа были выделены следующие: тип контента, тональность публикаций, тип автора UGC-контента.

Проведенный анализ показал, что главным типом контента являются публикации «на странице», включающие тексты разного формата с фотоматериалами. В постах пользователи используют как короткие подписи, так и развернутые рецензии, дающие оценку определенной пьесе. Подпись может состоять от 7 до 19 слов (небольшой текст), от 20 до 109 слов (средний текст), от 110 до 800 и более слов (большой текст). Цель у каждой подписи различается.

Небольшими подписями подчеркивают содержание фотографии, например, «Театр на Васильевском». Текст среднего размера обычно содержит эмоциональные высказывания и впечатления зрителя, а также призыв посетить мероприятие. Большой пост может содержать эмоциональный восторг зрителя и критику в сторону театральной постановки. Однако было определено, что размер поста не влияет на его охваты. В большинстве случаев рецензии набирают примерно такое же количество реакций и комментариев, как и другие посты пользователя, вне зависимости от количества слов. Более того, у некоторых авторов контент «про театры» набирает больше лайков, чем репосты из других сообществ или «пустые» посты с одиночной фотографией. В большинстве публикаций зрители не отмечают сообщество Театра на Васильевском, не указывают геолокацию и не включают «хэштеги».

Рассматривая тональность постов, мы отметили, что большинство из них – положительные. Из 42 собранных в начале октября публикаций всего две содержат негативные комментарии, при этом отрицательная реакция связана с недовольством конкретной пьесы, а не с общим впечатлением о театре.

Большинство пользователей регулярно выставляют публикации с контентом про театральные постановки. Это связано с тем, что одна категория потребителей ведет свои страницы как блоги, в которых кратко комментирует спектакли, преимуще-

ственно оценивая строго положительно. В то же время другая выступает в роли критика, и при удобном случае разбирает представление до мелочей.

Основными авторами отзывов являются пользователи в возрасте от 50 до 60 лет. Это люди со схожими интересами и предпочтениями в области культурного отдыха. В большинстве случаев они активно ведут социальные сети и делятся впечатлениями об увиденном. Это утверждение применимо как к единичным постам и их авторам, так и к постоянным «рубрикам». Преимущество этой практики в том, что, будучи ровесниками, авторы контента обмениваются опытом, а также рассказывают своим подписчикам о новом месте и тем самым приносят театру известность. Пользователи делятся положительными эмоциями от посещения театра и распространяют информацию о репертуаре среди таких же заинтересованных зрителей. Такое ненавязчивое взаимодействие создает чувство доверия между постоянными посетителями и потенциальными зрителями. Таким образом, мы понимаем, что благодаря авторскому, не обязывающему контенту, театр привлекает новых зрителей и удерживает старых.

Отзывы о театре от посетителей можно найти не только на личных страницах, но и на специализированных сайтах. Так, например, сайт IRECOMMEND позволяет пользователям оставлять подробные отзывы на различные места и товары.

Про Театр на Васильевском было найдено всего 6 отзывов, однако стоит отметить, что все комментарии развернутые и комплиментарные. Сравнивая содержание откликов на обеих площадках (во ВКонтакте и на платформе IRECOMMEND), мы увидели, что зрители обращают внимание на одни и те же сильные стороны театра. Аудитория одобрительно отзывается о разнообразном репертуаре, в котором сочетаются классические и современные пьесы, а также постановки для юных зрителей. Поклонники культурного досуга отмечают неповторимую атмосферу театра и его камерность, ассоциируя его с «петербургской интеллигенцией», что помогает формированию театрального сообщества. Сейчас театр знают благодаря уже общеизвестным положительным сторонам, но если обратить внимание на непопулярные детали, то у постоянной аудитории будет за чем прийти, а потенциальные зрители обратят свое внимание на уникальные возможности для создания контента.

Мы выделили три группы материалов, созданных зрителями. Эти аудитории можно сегментировать так – «критики», «театральные завсегдатаи», «исследователи».

Рассмотрим первую группу – «критики». Эта группа характеризуется ценителями качественно поставленных пьес, они пишут подробные отзывы с впечатлениями и, соответственно, критикой. Преимущество этой группы в том, что к ним прислушиваются люди, и один такой зритель привлечет внимание читающей аудитории, которая захочет посмотреть спектакль, привести свои контраргументы или просто погрузиться в контекст.

Вторая группа является одной из самых распространенных – «театральные завсегдатаи». Важно отметить, что «критики» также могут быть завсегдатаями в контексте частоты посещения театра, но в данной группе мы рассматриваем постоянных зрителей, которые любят культурно провести время и поделиться впечатлениями с единомышленниками. Комментарии этих зрителей в основном положительные и говорят об удачных сторонах постановки. Их посты популярны на личных страницах, которые с высокой вероятностью увидят и оценят заинтересованные знакомые, а также попросят в следующий раз «взять их с собой».

Третья группа имеет потенциал к развитию – «исследователи». Это новые гости театра, которые пришли вместе с «театральными завсегдатаями» либо узнали про театр из рекламы или социальных сетей. Обычно мотивация этого сегмента – приобщиться к миру искусства и стать постоянным потребителем или разово показать своим подписчикам «разносторонность» своей личности. В любом случае «исследовате-

ли» захотят поделиться новым опытом у себя в социальных сетях, что положительно повлияет на продвижение театра.

В заключение отметим, что анализ контента и отзывов потребителей показывает положительное влияние UGC-контента на узнаваемость и популяризацию Театра на Васильевском. Пользователи активно делятся впечатлениями, создавая разнообразный контент, который способствует формированию доверия и укреплению связей с постоянной аудиторией. Основная часть отзывов носит положительный характер, что подчеркивает удовлетворенность зрителей и их желание делиться культурным опытом. Однако для привлечения молодой аудитории необходимо развивать мотивацию к созданию и публикации контента среди этой группы, а также учитывать их интересы и предпочтения. В целом, участие зрителей в формировании репутации театра через разные типы контента является важным инструментом его продвижения и укрепления позиций в культурной сфере.

Список использованных источников

1. Ильченко П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – С. 46-49.
2. Информация о Театре на Васильевском: [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Театра на Васильевском». URL: <https://teatrvo.ru/about/> (дата обращения 22.10.2025).

Ковалева Дарья Дмитриевна

Институт медиатехнологий Высшей школы печати и медиатехнологий,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»
Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры рекламы,
Митрофанова Т. Ю.

PR-КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ДОМА КУЛЬТУРЫ «ГЭС-2» КАК ИНКЛЮЗИВНОЙ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ

Современная парадигма характеризуется трансформацией учреждений культуры из замкнутых институций в открытые публичные пространства, где ключевым направлением становится инклюзивность – создание среды, доступной и комфортной для всех категорий населения [1]. Данный принцип закреплён в государственной программе «Доступная среда», однако создание физически доступного пространства является лишь первым этапом. Не менее важной задачей остается формирование устойчивого имиджа учреждения как подлинно инклюзивного, что достигается средствами PR-коммуникаций. В научной литературе публик рилейшнз определяются как управленческая деятельность, направленная на налаживание и оптимизацию коммуникации с общественностью и формирование имиджа. Ключевыми инструментами формирования имиджа выступают: взаимодействие со СМИ, цифровые коммуникации (официальный сайт, социальные сети и социальные медиа), событийный маркетинг, кризисный менеджмент, партнёрские программы, благотворительность, обратная связь и др.

Успешной практикой реализации данного подхода является московский Дом культуры «ГЭС-2». «ГЭС-2» представляет собой редевелопмент объекта индустриального наследия – исторической электростанции, реконструированной по проекту Ренцо Пьяно и преобразованной в многофункциональное культурное пространство. С

2021 года здесь проходят выставки современного искусства, концерты, театральные постановки и образовательные программы.

Основой для формирования инклюзивного имиджа этого учреждения стала его глубокая пространственная трансформация. Такие архитектурные решения «ГЭС-2», как тактильная навигация, включающая детальные модели здания, безбарьерная среда и «тихая комната», не только обеспечивают физическую доступность, но и служат материальной основой для формирования имиджа инклюзивного культурного центра.

Важнейшим каналом коммуникации дома культуры является его официальный сайт [2]. В разделах сайта «О доме культуры» и «Доступная среда» понятным языком объясняется, как устроена инклюзивная среда. Это помогает преодолеть не только архитектурные, но и психологические барьеры, делая пространство более привлекательным для людей с особыми потребностями.

Помимо официального сайта, активная работа ведется в социальных сетях. Telegram-канал «ГЭС-2» [4] формирует образ экспертного центра, публикуя не только анонсы событий, но и аналитические материалы, тематические подборки (рис. 1), а также рассказывая о людях институции – от известных художников до местного садовника.

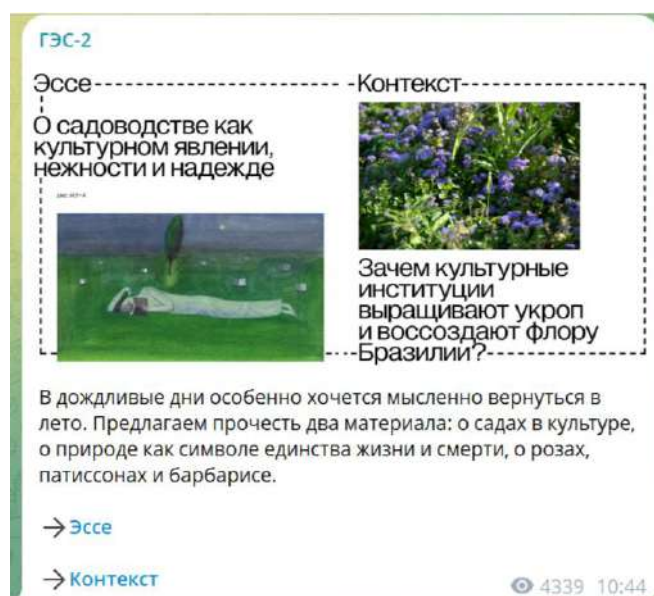


Рис. 1. Пример формирования экспертного статуса через контент: пост в Telegram-канале «ГЭС-2», направляющий аудиторию к тематическим эссе и статьям

YouTube-канал служит многофункциональной платформой документации и обеспечения равного доступа к контенту через анонсы и тизеры выставок, видеотуры по экспозициям, записи лекций и дискуссий, а также полноценные фильмы и концерты, систематически снабжаемые сурдопереводом, что демонстрирует последовательную приверженность принципам инклюзии.

Страница «ВКонтакте» [3] создана для работы с самой широкой аудиторией, выступая агрегатором контента. Здесь дублируются материалы из Telegram и YouTube – статьи и видео-конференции, а также публикуются уникальные форматы, такие как подборка эстетичных фото с хэштегом «#ges2mood». В доступном формате размещаются анонсы мероприятий, практическая информация о правилах посещения и изменениях в работе, что помогает привлечь и сориентировать новую аудиторию.

Просветительские инициативы, включая курс для учителей и программу «CultTech» с МФТИ, позиционируют «ГЭС-2» как образовательную платформу. Этот статус укрепляется партнерствами с известными художниками (например, Рагнар Кьяртанссон) и авторитетными институциями (Третьяковская галерея, ГМИИ им.

Пушкина, «Гараж»), что формирует репутацию «ГЭС-2» как полноправного участника международного культурного диалога.

Анализ коммуникаций «ГЭС-2» позволяет выделить три ключевых нарратива, формирующих целостный имидж учреждения.

Во-первых, это нарратив преобразования, выраженный в формуле «от энергии электрической к энергии культурной», который подчеркивает уникальность редевелопмента промышленного объекта, связывая прошлое и настоящее.

Во-вторых, нарратив открытости, реализуемый через архитектурные решения и цифровые инструменты, транслирует идею пространства, созданного для каждого.

В-третьих, нарратив актуальности, связывающий искусство, технологии и экологию, позиционирует Дом культуры как институцию, открытую для диалога о вызовах современности.

Синтез этих нарративов создает убедительный образ «ГЭС-2» как инклюзивного, современного и социально ответственного культурного центра, где декларируемые ценности находят практическое воплощение.

Эффективность комплексной PR-модели «ГЭС-2» подтверждается конкретными результатами: широкой аудиторией в социальных сетях (свыше 30 000 подписчиков в Telegram [4] и 50 000 во «ВКонтакте» [3]), стабильным медиа-резонансом в таких изданиях, как Archi.ru и The Blueprint, а также системным внедрением инклюзивных практик.

Перспективы развития включают создание гиперперсонализированного контента, например, серии материалов с адаптированными пояснениями к выставкам для пожилых людей и специализированных гидов-комиксов для детей с РАС. Дополнить эту работу следует совершенствованием обратной связи через регулярные опросы и развитие внутреннего PR. Систематическая публикация отчетов и методических рекомендаций по созданию доступной среды укрепит лидерские позиции «ГЭС-2» и создаст новые информационные поводы.

Подводя итоги, можно утверждать, что опыт Дома культуры «ГЭС-2» наглядно демонстрирует: формирование имиджа происходит не через декларации, а через органичное сочетание материально воплощенной доступной среды и продуманной PR-стратегии. Архитектурные решения (тактильная навигация, тихая комната) не только обеспечивают комфорт, но и создают информационные поводы, а цифровые каналы наполняют их конкретными смыслами, формируя образ открытого пространства. Эффективность подхода подтверждается медиа-резонансом, ростом аудитории и последовательным воплощением принципов инклюзии. Опыт «ГЭС-2» демонстрирует, что инвестиции в инклюзивную среду и ее PR-сопровождение являются ключевым фактором формирования репутации современного культурного центра.

Список использованных источников

1. Гененко, О. Н. Теоретические основы и продвижение связей с общественностью в сфере культуры / О. Н. Гененко, С. Н. Зенин, М. В. Миронова // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-prodvizhenie-svyazey-s-obshchestvennostyu-v-sfere-kulury> (дата обращения: 05.11.2025).
2. Дом культуры «ГЭС-2» [Электронный ресурс] // официальный сайт. – URL: <https://ges-2.org> (дата обращения: 05.11.2025).
3. Официальная страница Дома культуры «ГЭС-2» [Электронный ресурс] // социальная сеть «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/ges2house> (дата обращения: 05.11.2025).
4. Официальный Telegram-канал Дома культуры «ГЭС-2» [Электронный ресурс] // Telegram. – URL: <https://t.me/ges2house> (дата обращения: 05.11.2025).

Ковальчук Дарья АндреевнаСанкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-БруевичаНаучный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Астафьева-Румянцева И. Е.

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ МОЛОДЕЖИ К КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ В ИСПАНИИ

Испания активно ищет новые пути вовлечения молодого поколения в культурную жизнь. Стоит упомянуть, что основной ценностью у большинства молодежи в возрасте 16-25 лет в солнечной стране по результатам опроса, который проводился в ряде стран Евросоюза, является хорошо провести свободное время, а получение образования, карьера и создание семьи уходят на второй план. 55% граждан в возрасте до 25 лет зависят экономически от родителей, при этом 1/3 населения не заканчивает даже среднее образование, которое в Испании является обязательным [3]. Основная масса опрошенных молодых людей предпочитает проводить свободное время с друзьями на вечеринках (так называемые «fiestas»), в барах, употребляя алкоголь, либо сидя в социальных сетях. Именно по этим причинам испанскому государству необходимо привлекать внимание молодежи к культурной жизни, ведь она расширяет кругозор, развивает творческий потенциал и формирует личность.

Испанская культура строится вокруг праздника и безудержного веселья. Яркие фестивали, путешествия, ярмарки – любимый досуг нации. Если говорить о культурной жизни среди молодежи, то в первую очередь хочется отметить страсть к путешествиям, и это не удивительно: всего за несколько часов можно оказаться в совершенно другой стране, с иным менталитетом, с иной атмосферой, по сути, с иной культурой. А государство и частные компании, в свою очередь, охотно финансируют специальные предложения, акции и скидки для привлечения молодых граждан к туризму и культуре.

Ежегодный государственный проект «Verano Joven» («Лето для молодежи») дает скидки до 90% для граждан и резидентов Испании в возрасте 18-30 лет на поездку и автобусы: при использовании данной программы более 2-ух раз вам дарят одну полностью бесплатную поездку (до 2-ух бесплатных поездок от 4 использований). Также существует аналогия российской «Пушкинской карты» – испанская «Молодежная карта» («Carné Joven»), она предоставляет льготы и скидки на транспорт, кино, музеи и тому подобное, важно добавить, что она действует не только на территории Испании, но и в других европейских странах. Для тех, кому исполнилось 18, есть особенный подарок – 400€ в рамках государственной программы «Bono cultural joven» («Культурный ваучер для молодежи»): 200€ разрешается потратить на билеты на концерты, в театры, кино, музеи, библиотеки, фестивали и корриды; 100€ на культурные товары, то есть книги, журналы, видеоигры, диски; 100€ для цифрового или онлайн потребления – подписки и покупки на платформах. Один из крупнейших проектов, предоставляющий молодому поколению возможность проявить себя и внести свой вклад в культуру, спорт, науку и общественную деятельность – это «Premios Talento Joven» в автономном сообществе Валенсия («Премия Молодежного Таланта»). Благодаря участию в этой программе у молодежи в возрасте 16-30 лет появляется шанс получить признание за свои достижения и выиграть до 4.000€ на человека или команду, достаточно зарегистрироваться на официальном сайте и приложить резюме с доказательствами своего вклада в выбранную сферу.

Кроме того, коммерческие организации также поддерживают молодежь и предоставляют специальные предложения для студентов: например, частная платформа «Unidays», которая при регистрации и подтверждении своего студенческого статуса через учебное заведение дает скидки и акции на товары и услуги различных брендов.

Однако одного лишь факта существования вышеупомянутых программ недостаточно для того, чтобы молодое поколение действительно начало ими пользоваться. Важно грамотно и эффективно донести информацию до аудитории. Как уже отмечалось ранее, большинство представителей испанской молодежи предпочитает проводить свободное время в социальных сетях, поэтому рекламные кампании молодежных программ были запущены именно там, в дружелюбном формате пользовательской рекламы. Кроме того, информация размещена и в офлайн-пространстве: многочисленные плакаты «Verano Joven» размещены в поездах и автобусах, «Carné Joven» в театрах, кино и музеях.

Все перечисленные программы успешно функционируют и ими активно пользуются молодежь. Согласно официальной статистике, в 2023 году более

320 000 молодых людей подали заявки на получение бонуса «Bono Cultural Joven», что составляет примерно 66% от числа потенциальных получателей [2]. Более того, молодежную карту «Carné Joven» имеют около 75% молодежи, что делает её одной из наиболее распространённых программ для получения скидок и участия в культурных мероприятиях. А количество поездок со скидкой «Verano Joven» в 2025 году составило 6 837 539 [1].

Данные бонусы и скидки предоставляют не только финансовую помощь, они обеспечивают вовлеченность молодежи в культурную жизнь: среди молодых бурно обсуждаются новые предложения, они делятся своим опытом, отзывами и советами, как пользоваться программами. Таким образом, формируется заинтересованное молодежное общество, которое потребляет культуру, участвует в ней, расширяет свой кругозор, развивает навыки и знания. Государственные инициативы демонстрируют высокую эффективность в стимулировании молодежного участия в культурной, образовательной и общественной жизни Испании.

Список использованных источников

1. El programa Verano Joven de Transportes registra récord de usuarios y de viajes en tren y bus con rebajas de hasta el 90% [electronic resource] // La Moncloa. – 03.10.2025. – URL: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transportes-movilidad-sostenible/paginas/2025/031025-record-verano-joven.aspx> (last request: 04.11.2025).

2. Más de 320 000 jóvenes solicitan el Bono Cultural Joven, unos 50 000 más que en la primera edición [electronic resource] // El País. – 02.11.2023. – URL: <https://elpais.com/cultura/2023-11-02/mas-de-320000-jovenes-solicitan-el-bono-cultural-joven-unos-50000-mas-que-en-la-primera-edicion.html?outputType=amp> (last request: 04.11.2025).

3. Молодые испанцы меняют привычки [Электронный ресурс] // España Rusa. – 16.02.2009. – URL: <https://espanarusa.com/ru/news/article/9224> (дата обращения: 04.11.2025).

Ковеня Алина Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Астафьева-Румянцева И. Е.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ МУЗЫКАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет играет очень важную роль в развитии современной культуры, в его недрах зародились социальные сети, чье появление хоть и имело стихийный характер, но привнесло очень много в то, что современный человек называет культурой [1]. С каждым годом, социальные сети набирают популярность среди всех возрастов и слоёв населения, отчего возникает необходимость изучения этого культурного феномена. В недавнее время соцсети воспринимались, как инструменты, удовлетворяющие человеческие потребности в общении, позволяя связаться не только с близкими друзьями, но и с дальними родственниками, знакомыми, то сейчас человеку предоставляется возможность удовлетворения потребности в самореализации и в самовыражении, что дало возможность интернет-коммуникаторам стать ещё популярнее.

Если раньше центральным мотивом использования социальных сетей было общение, то сейчас главную роль играет самовыражение. Самовыражение – это всегда посыл вовне, форма утверждения своего существования, желание привлечь к себе внимание других людей, повысить интерес людей к своей персоне, то есть к тому образу, который человек создаёт посредством контента. Но что конкретно желает сказать о себе другим людям современный массовый человек, чьё естество беспокоило умы многих мыслителей XX века, которые негативно описывали его как воплощенную посредственность, сформировавшуюся в условиях материального благополучия, которое и придало ему уверенности в достаточности своего умственного и нравственного уровня. «Использование заимствованного из маркетинга термина «продвижение» по отношению к культуре, конечно, может восприниматься несерьёзно, но значимость самого дела сомнения не вызывает. В маркетинге под продвижением имеют ввиду искусственное формирование привлекательного образа какого-то товара, желая таким образом повысить его востребованность на рынке. Культура, разумеется, не товар, и ее не нужно продавать. Но необходимо работать над привлекательностью учреждений, представляющих культуру и направления их деятельности для большинства населения. Впрочем, и само слово «продвижение» вполне можно заменить другим, не таким модным, но обозначающим почти то же самое – популяризация» [3].

Большая часть современных экспертов, говоря о «массовой культуре», имеют в виду не количественные, а качественные критерии явления, главным из которых является типичность (шаблонность). Произведения «массовой культуры» не расширяют границы, а воспроизводят некие шаблоны, готовые скрипты [4].

«Музыкальная индустрия стремительно меняется под влиянием цифровых технологий и социальных сетей. Сегодня артисты активно используют платформы вроде Instagram (*принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена в России), Spotify и особенно TikTok для распространения своей музыки и взаимодействия с аудиторией. Одним из ярких примеров успешного продвижения в соцсетях является американская певица Билли Айлиш, чья карьера взлетела благодаря эффективному использованию онлайн-платформ. Билли Айлиш начала свою музыкальную карьеру в подростковом возрасте, записывая треки вместе со своим братом Финneasом О'Коннеллом. Первый значительный прорыв произошел с песней «Ocean Eyes», которую братья опубликовали на SoundCloud в конце 2015 года. Однако настоящий скачок произошёл позже, когда эта песня стала популярной на платформе TikTok» [2].

Благодаря коротким видеороликам, танцующим под её музыку, песня приобрела вирусный характер. Вскоре появилось множество хэштегов, связанных с артисткой, что стало дополнительным стимулом для роста её подписчиков и слушателей. Помимо «Ocean Eyes», Билли также успешно продвигала другие композиции, вклю-

чая хит «Bad Guy», ставший международным феноменом. Видеоролики с танцами и различными вариациями клипов помогли закрепить популярность исполнителя и сделать её бренд узнаваемым далеко за пределами музыкальной индустрии.

Рассмотрим наиболее важные шаги, которые привели к такому значительному росту популярности Билли Айлиш:

1. Создание качественного контента, адаптированного под социальные сети.

Айлиш понимала, что короткие музыкальные фрагменты идеально подходят для TikTok и других аналогичных платформ. Она создала уникальные и запоминающиеся треки, которыми пользователи могли свободно делиться, создавая собственные ролики.

2. Понимание особенностей целевой аудитории.

Молодое поколение привыкло потреблять музыку визуально и динамично. Поэтому использование яркой эстетики, интересных эффектов и необычных образов помогло ей привлекать молодую аудиторию, составляющую большую часть пользователей TikTok.

3. Сотрудничество с фанатским сообществом.

Активное поощрение фанатов к участию в создании контента дало мощный импульс продвижению её творчества. Это создало эффект снежного кома, когда сотни тысяч роликов были созданы пользователями, увеличивая охват её музыки и укрепляя её имидж в сознании молодежи.

4. Постоянное обновление контента.

Регулярная публикация новых треков и визуальных материалов поддерживает интерес поклонников и стимулирует повторные просмотры. Это позволяет постоянно поддерживать высокий уровень вовлеченности аудитории.

Список использованных источников

1. Данилина С. Д. Социальные сети как современный инструмент популяризации бренда в том числе в России / С. Д. Данилина // Скиф. – 2020. – № 5-2 (45). – С. 456-460.
2. Интервью с представителями команды Билли Айлиш: Billie Eilish and FINNEAS' Managers Share Their Strategy for Success: [Электронный ресурс] // yandex.ru. – URL: <https://yandex.ru/video/preview/15867770108222247969?from=tabbar&parent-reqid=1761726599025989-9217327731568489520-balancer-l7leveler-kubr-yp-vla-186-BAL&text=«Billie+Eilish+and+FINNEAS%27+Managers+Share+Their+Strategy+for+Success»> (дата обращения: 26.10.2025).
3. Руденко Ю. Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа / Ю. Ю. Руденко // Общество: философия, история, культура. – 2020. – № 8 (76). – С. 123-126.
4. Фокин А. А. Интернет как закат массовой культуры? / А. А. Фокин // Медиасреда. – 2012. – № 7. – С. 36-39.

**Корбут Анна Дмитриевна
Лазарева Карина Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

**ТИК ТОК И КУЛЬТУРА: КАК КОРОТКИЕ ВИДЕО ФОРМАТЫ
МЕНЯЮТ ВОСПРИЯТИЕ ИСКУССТВА**

Цифровая революция последних десятилетий кардинально изменила ландшафт культуры и искусства. На смену музейных полотен и чтению объемных романов пришли новые, динамичные форматы потребления контента. В корне этих изменений находится феномен коротких видео, воплощенный в такой платформе, как TikTok.

Такие платформы как TikTok не просто стали новыми развлечениями – они трансформируют основы того, как мы воспринимаем, создаем и взаимодействуем с искусством. Из элитарной сферы, доступной избранным, искусство превращается в демократичный, интерактивный и стремительный поток образов, где шедевр классической живописи может соседствовать с танцевальным челленджем, а сложный литературный сюжет – уместиться в 60-секундный ролик.

Недавние исследование «THE UP COMING» [1] показало, что TikTok стер грань между высокоинтеллектуальной и популярной культурой, и лидирует поколение Z. Более 60% молодых пользователей теперь знакомятся с искусством через приложение, часто перед тем, как войти в музей. Формат короткой формы платформы позволяет сократить продолжительность концентрации внимания, но при этом усиливает вовлеченность за счет повествовательного контента. Вот как разбиваются цифры:

1. В 2023 году было опубликовано 5 миллиардов видеороликов, связанных с искусством, что на 320% больше, чем в 2020 году
2. 78% пользователей поколения Z предпочитают TikTok традиционным галереям для знакомства с искусством
3. Хэштег #ArtHistory набрал 4,7 миллиарда просмотров, а интерес к искусству барокко вырос на 210%
4. Сейчас TikTok используют 62% музеев по сравнению с 12% в 2019 году
5. Продажи цифрового искусства, связанные с тенденциями TikTok, выросли на 600 миллионов долларов в 2022 году.

Также в своих исследованиях «THE UP COMING» [1] утверждают, что у влияния коротких видео форматов на искусство есть и темная сторона, они говорят, что остальные тенденции вызывают опасения по поводу качества оценки произведений искусства. Контекст часто разбавляется скоростным просмотром экскурсий по музеям или поверхностными комментариями.

Опрос 2023 года показал, что 53 % пользователей TikTok не могут идентифицировать художника, стоящего за вирусными произведениями искусства. Основной проблемой остается компромисс между виральностью и глубиной.

Tik Tok явно превратил искусство в интерактивную деятельность, которой можно делиться. Пока общество спорит о его эффекте, приложение познакомило с многовековыми работами миллионы людей, которые, возможно, никогда не войдут в галерею. С изменением платформ изменится и наше определение и оценка культурной грамотности. Новая эра восприятия искусства – это цифровое, совместное использование и настолько, насколько это возможно для поколения Z.

В исследованиях Сяндун Чжана за 2024 год [2] рассказывается, что TikTok – это ведущая платформа для коротких видео, которая обладает огромной пользовательской базой. При поиске в TikTok контента, связанного с «выдающейся традиционной культурой Китая», три самых популярных аккаунта имеют более 400 тысяч подписчиков. Это свидетельствует о высокой степени принятия пользователями традиционной культуры в формате коротких видео. На платформе TikTok общее количество просмотров видео, связанных с традиционной культурой, превысило миллиард, привлекая более 70 тысяч пользователей к участию в создании китайской живописи, с общим количеством просмотров более 17 миллиардов.

Сяндун Чжан в своем анализе [2] данной темы выделил ряд стратегических этапов для распространения традиционной культуры Китая на платформах коротких видео:

1. Резонирование – этап, в котором необходимо удовлетворить эмоциональные потребности зрителей;
2. Идентификация – необходимо создать темы традиционной культуры, вызывающий подтверждение ценностей;
3. Участие – на данном этапе необходимо повысить интерактивность и снизить барьеры для участия пользователей;
4. Обмен – оптимизация контента и повышение желания пользователей к вторичному распространению.

TikTok предоставляет новые пути для распространения выдающейся традиционной культуры Китая, сочетая её с современными социальными медиа и придавая ей новую жизнь. В будущем платформы коротких видео должны продолжать исследовать глубокую интеграцию с традиционной культурой, способствуя инновационному распространению культуры и обеспечивая сохранение традиционной культуры в наше время [2].

На данную тему был проведен опрос среди более 160 людей. Вопросы, которые были подняты в опросе:

1. Ваш пол;
2. Ваш возраст;
3. Считаете ли вы короткие видео способом знакомства с искусством;
4. Видели ли вы в Tik Tok контент, связанный с искусством;
5. Повлияло ли это на ваш интерес к искусству вне соцсетей;
6. Как вы думаете, короткий формат видео способствует поверхностному восприятию искусства или делает его доступнее широкой аудитории;
7. Что для вас важнее в арт-контенте Tik Tok;
8. Считаете ли вы, что Tik Tok формирует новый тип искусства – короткое визуальное самовыражение;
9. Какой контент об искусстве вам хотелось бы чаще видеть в Tik Tok;
10. Что для вас значит искусство в эпоху Tik Tok.

В результате опроса, на все вопросы ответило 70% девушек и 30% мужчин, в среднем возраст составил от 18 до 24 лет. На третий вопрос набралось практически одинаковый процент голосов: 45% выбрали «Да» и 50% выбрали «Иногда», при этом на четвертый вопрос 85% голосов набрал ответ, подтверждающий, что такой контент встречается людям часто. Более 65% голосов в пятом вопросе отметили, что данный контент привлек их внимание к искусству вне приложения. На шестой вопрос 40% ответили «Делает доступнее»; 18% – «Приводит к поверхностному восприятию»; 38% – «И то и другое»; остальные затруднились в ответе. Выясняя, какой арт-контент важнее аудитории, 50% опрошенных выбрали «Эстетика и визуальная подача». На восьмой вопрос более 70% голосов были отданы варианту «Да». По результатам девятого вопроса многие предпочитают смотреть мемы (63%) и обучающие видео (50%). На заключающий вопрос «самовыражение» выбрали более 70% голосов, а также «доступ к культуре» выделили для себя около 50% участников.

Подводя итоги анализа и опроса на данную тему, Tik Tok и культура коротких видеоформатов – это мощный и необратимый культурный сдвиг. Они не «убивают» искусство, а переводят его в новую фазу, делая более доступным, интерактивным и отвечающим вызовам цифровой эпохи. Итогом становится не «смерть» высокого искусства, а его сложная эволюция. Классические формы учатся адаптироваться, находя новые

способы говорить с аудиторией, а цифровые платформы как Tik Tok создают новые, уникальные художественные языки. Ключевая задача современного человека – развивать медиаграмотность, учась балансировать между уникальным миром микроконтента и способностью к глубокому, вдумчивому погружению, цenia и то и другое.

Список использованных источников

1. Культурное потребление поколения Z: как TikTok меняет отношение к искусству [Электронный ресурс]. – The Upcoming, 2025. – URL: <https://www.theupcoming.co.uk/2025/07/30/gen-zs-cultural-consumption-how-tiktok-is-reshaping-art-appreciation/> (дата обращения: 28.10.2025).

2. TikTok и его влияние на распространение традиционной культуры в цифровую эпоху [Электронный ресурс]. – Apni.ru, 2025. – URL: <https://apni.ru/article/10973-tiktok-i-ego-vliyanie-na-rasprostranenie-tradicionnoj-kultury-v-cifrovuyu-epohu> (дата обращения: 28.10.2025).

Курицына Анна Евгеньевна

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

Научный руководитель – к. филол. н., доцент,
заведующий кафедрой иностранных языков
Алёшин А. С.

ПРОИЗВЕДЕНИЯ УИЛЬЯМА ШЕКСПИРА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

В XXI веке маркетологи часто обращаются к произведениям Уильяма Шекспира при создании рекламного контента.

Такие знаменитые произведения У. Шекспира, как «Ромео и Джульетта», «Гамлет», «Отелло» и другие, являются узнаваемыми и значимыми во всей мировой литературе.

Реклама играет большую роль в формировании общественного мнения и воздействия на потребителей. Использование литературных произведений позволяет привлечь аудиторию, вызвать доверие к бренду, показать уникальность и значимость продукта или услуги. Одна из знаменитых фраз главного героя шекспировской трагедии «Гамлет» «To be, or not to be?» использовалась в большом количестве рекламных компаний с разными интерпретациями. [1]

Проанализируем некоторые примеры использования произведений Шекспира в создании рекламного контента:

1. Знаменитая корпорация McDonald's решила использовать для продвижения своей сети ресторанов быстрого питания сюжет знаменитой трагедии У. Шекспира «Ромео и Джульетта», используя широкую известность данного сюжета среди зрительской аудитории. С этой целью был выпущен рекламный ролик, в котором главный герой трагедии Ромео предпочёл посещение McDonald's встрече с Джульеттой. Такой ход подчёркивает исключительность продвигаемой продукции, поскольку она ставится выше одной из самых известных в мировой литературе историй любви. Конечно, ролик сделан с известной долей юмора, однако представляется, что он достиг своей цели.

Также канадское агентство Cossette представило серию рекламных постеров для McDonald's, стилизованных под классические портреты известных людей, одним из которых был Шекспир. Компания подчёркивала, что даже великие люди не смогут устоять перед вкусом их продукции. Образ Шекспира несёт сильный культурный и

эмоциональный заряд, и является узнаваемым почти во всём мире, что помогает укрепить имидж компании «McDonald» и делает её более известной во всём мире. [1]

2. Реклама Coca-Cola с фразой «To be or not to be... happy» стала частью глобальной маркетинговой кампании Open Happiness, запущенной в 2009 году. Компания призывала людей наслаждаться простыми радостями жизни. Фраза является отсылкой к знаменитому монологу Гамлета из пьесы У. Шекспира, где он размышляет о смысле жизни и смерти. В контексте рекламы «Coca-cola» потребителям демонстрируется, что употребление напитка является счастьем, несет в себе наслаждение и радость жизни. Рекламная Компания создала видеоролик, в котором Гамлет начинает знаменитый диалог «To be or not to be...», а затем достаёт бутылку Coca-Cola, улыбается, и произносит фразу «To share, of course!». Такой подход к рекламе позволяет привлечь внимание людей, вызвать интерес к продукту и подчеркнуть его уникальность. Использование известных литературных героев также способствует укреплению имиджа бренда и созданию образа качественного продукта. [2]

3. Сервис бронирования отелей «Отелло» решил построить своё название на созвучии слова отель и названия трагедии Шекспира «Отелло». Данный ход смог привлечь внимание людей, но в то же время не была учтена отрицательная коннотация образа главного героя. В сознании большинства образованных людей Отелло – это герой, который задушил свою жену Дездемону из ревности. Именно эта составляющая может выйти на первый план и вызвать ироничное отношение клиентов к данному сервису. Сервис Слоган компании «Отелло желает вам хорошей осени» воспринимается потребителями неоднозначно, так как может нести противоречивый подтекст.

В результате проведённого анализа можно выделить положительные аспекты использования произведений Шекспира в рекламе такие как:

1. Подчёркивается уникальность продаваемого продукта. Использование литературных произведений позволяет выделиться среди конкурентов, показать, что продукт особенный и неповторимый.

2. Образ Шекспировских героев привлекает внимание новой аудитории, так как они являются яркими и запоминающимися, что позволяет сделать рекламу интересной и привлечь любителей литературы.

3. У потенциальных зрителей возникает интерес узнать, как можно больше произведений и погрузиться в суть рекламы, что вызовет непосредственное любопытство.

4. Использование знаменитых произведений создаёт образ элитарности, качества и традиций. [1]

Следует отметить отрицательные стороны произведений Шекспира в рекламе такие как:

1. Не всегда сюжет и образ героев интерпретируются в рекламе верно. Они могут быть искажены и использоваться неверно, что вызовет отрицательные впечатления у аудитории и негативное восприятие продукта. [1]

2. Есть риск избыточности литературности в рекламе, вызываемой чрезмерной отсылкой к произведениям, что может затруднять понимание аудиторией самой концепции рекламы.

3. Не всегда герои произведений подходят для той или иной рекламы, многие могут противоречить имиджу самой рекламы и отталкивать людей.

4. Недостаточность понимания аудиторией замысла произведений, используемых в рекламе.

Таким образом, использование произведений Шекспира в рекламе – в целом интересный ход для привлечения внимания потребителей. Вечные вопросы, поднятые в трагедиях У. Шекспира, находят отражение в рекламных кампаниях, привлекая вни-

мание людей и формируя образ бренда. Произведения знаменитого автора - это источник вечных вопросов о смысле жизни, свободе выбора, любви, сомнениях. Это позволяет брендам использовать их сюжет и на его основе создавать свою рекламу, которая вызывает интерес и доверие потребителей. Так же необходимо помнить, что привлечение образов героев не должно противоречить имиджу бренда и не должно отталкивать внимание аудитории. Шекспир стал отличным маркетинговым приёмом для привлечения людей и создания уникального и неповторимого продукта в мире.

Список использованных источников

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. Лондон: Модино пресс / С. Блэк. – М.: СП АСЭС, 2017. – 235 с.
2. Чумиков, А. Н. PR, реклама, журналистика в Интернете: теория и практика. Учебное пособие / Чумиков А. Н., Горошко Е. И., Корнев М. С. - Москва : Аргамак-Медиа, 2023. – 238 с.

Лебедева Екатерина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель – к. культурологии, доцент
Добрикова А. А.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Конкуренция за турпоток требует от регионов Арктической зоны (АЗРФ) разработки комплексных стратегий для преодоления логистических и климатических ограничений. Мурманская область, как ключевой регион АЗРФ, сталкивается с проблемой ограниченного сезона. Здесь специальные мероприятия выступают ключевой технологией для создания устойчивого бренда, стимулирования спроса и диверсификации предложения. Настоящее исследование посвящено изучению механизмов и синергетического эффекта специальных мероприятий в повышении туристической привлекательности Мурманской области, реализующей план «На Севере – жить!».

Цель исследования – выявление и систематизация комплекса тактических решений в рамках специальных мероприятий для эффективного формирования туристической привлекательности Мурманской области. Для достижения цели определены следующие задачи:

- 1) проанализировать информационные материалы, посвященные продвижению региона, в контексте реализации регионального стратегического плана «На Севере – жить!»;
- 2) классифицировать выявленные специальные мероприятия по их целевому назначению, стратегическим задачам и рыночному фокусу;
- 3) оценить, как специальные мероприятия связаны с ключевыми экономическими показателями (рост турпотока, привлечение инвестиций) и развитием малого и среднего предпринимательства. Объектом исследования является стратегия продвижения туризма Мурманской области посредством специальных мероприятий.

Основным методом исследования стал контент-анализ 10 информационных материалов (пресс-релизов, статей, анонсов) об ивент-маркетинге и туризме, опубликованных на официальных ресурсах правительства Мурманской области и в регио-

нальных СМИ в 2025 году. База анализа (включая анонсы МАФ, «Вкус Арктики», «Интурмаркет», «MURMANSK.TRAVEL Market» и «РОСТ») охватывает стратегические направления (B2G/B2B и B2C), обеспечивая высокую репрезентативность ключевых направлений региональной стратегии.

Для систематизации данных и повышения валидности результатов был выбран ключевой критерий анализа: цель мероприятия в зависимости от рыночного фокуса. Данный критерий разработан на основе «Стратегии развития туристско-рекреационного кластера Мурманской области до 2025 года» и «Концепции развития туризма в Мурманской области до 2025 года». Он позволил структурировать использование специальных мероприятий и включает два уточняющих аспекта.

1. Тип целевой аудитории (рыночный фокус): определялась основная задача: привлечение инвестиций (B2G), работа с профессионалами (B2B) или стимулирование массового спроса (B2C).

2. Экономический и брендинговый эффект: фиксировалась связь специальных мероприятий с инфраструктурой (федеральная поддержка свыше 60 млн. рублей, создание визит-центров) и продвижением уникального продукта («Арктическая кухня», «Паспорт полярника»).

На основании ключевого критерия – цель мероприятия по рыночному фокусу – нами был выявлен и систематизирован комплекс из трех групп специальных мероприятий, формирующих туристическую привлекательность Мурманской области. Анализ показал, что все эти мероприятия являются частью единой, синергетической стратегии, направленной на достижение прогнозного турпотока в более чем 800 тысяч человек к концу 2025 года.

Инвестиционно-стратегические мероприятия (G2B/B2B-фокус) инициируются Правительством для привлечения федеральных ресурсов и инвестиций, подтверждения лидерства в Арктике и работы с профессиональным сообществом. Международный арктический форум (МАФ) – главная площадка для показа успешной статистики (рост турпотока 10-13,5% ежегодно), анонсирования крупных проектов (нацпроект «Туризм и гостеприимство») и согласования федеральных программ для утверждения капиталоемких инфраструктурных проектов. Участие в федеральных выставках, таких как «Интурмаркет» и фотовыставка РГО, используется для укрепления имиджа и привлечения профессионалов (B2B) [1]. Данные события обосновывают федеральное финансирование инфраструктуры и служат основой для формирования туристско-рекреационных кластеров (Хибины, Териберка, Кольский залив).

Брендинговые и продуктовые мероприятия (G2C/B2C-фокус), организуемые Правительством совместно с крупными игроками, нацелены на привлечение туристов и продвижение уникальных турпродуктов. Гастрономический фестиваль «Вкус Арктики» – ключевой инструмент брендинга региона через еду, позиционирующий Мурманскую область как «родину арктической кухни» и диверсифицирующий предложение за счет локальных вкусов [1]. Фестиваль формирует устойчивую культурную идентичность, привлекая туриста, ищущего аутентичные, гастрономические впечатления наряду с природными. Специальные мероприятия также продвигают нишевый туризм: например, открытие горнолыжного сезона на «Большом Вудъявре» (для активных туристов) и фотовыставка к сезону Северного сияния [4]. Специальные мероприятия интегрированы и с сувенирным продуктом (например, продажа «Паспорта полярника» на фестивале «Вкус Арктики»).

Мероприятия по развитию городской среды и сервиса (стимулирование малого и среднего бизнеса). Данная группа демонстрирует синергию туризма, развития малого бизнеса и улучшения городской среды. Фестиваль паблик-арта «РОСТ» (оформле-

но более 56 фасадов) создает новый художественный ландшафт Мурманска, опосредованно повышая его эстетическую привлекательность для туристов. Наиболее значимый для малого и среднего бизнеса – проект «Рядь», создающий постоянную торговую площадку для ремесленников, гастрономии и креативных индустрий [2]. Участие Комитета по туризму в организации этих событий подтверждает, что развитие малого и среднего бизнеса и повышение качества городской среды являются неотъемлемой частью туристической стратегии [3]. Улучшение сервиса достигается через спецмероприятия, такие как выставка «MURMANSK.TRAVEL Market», где проводится работа с аттестованными гидами и предоставляются привилегии для «северян», что способствует развитию лояльности и внутреннего туризма.

Исследование подтвердило, что специальные мероприятия являются ключевым, комплексным и мультисекторным способом формирования туристической привлекательности Мурманской области. Реализация губернаторского плана «На Севере – жить!» достигается системным подходом: власти используют специальные мероприятия не только для привлечения туристов (B2C), но и для решения стратегических задач (B2G): привлечения инвестиций, развития малого и среднего бизнеса (проект «Рядь»), улучшения логистики, повышения квалификации и создания современного культурного облика (фестиваль «РОСТ»). Данный системный подход высокоэффективен: он превращает события в интегрированные инструменты социально-экономического развития, обеспечивая долгосрочное развитие местной экономики и повышение качества жизни. Таким образом, специальные мероприятия выступают «точками роста», обеспечивающими устойчивый, круглогодичный и сбалансированный рост, укрепляя позиции Мурманской области как лидера в Арктическом туризме.

Список использованных источников

1. Государственная программа Мурманской области «Экономический потенциал» / утв. Постановлением Правительства Мурманской области от 17.01.2022 г. – Мурманск : Правительство Мурман. обл., 2022. – 94 с.
2. Концепция развития туризма в Мурманской области до 2025 года : презентация / Ком. по туризму Мурман. обл. – Мурманск, 2021. – URL: https://tourism.gov-murman.ru/about/9.1.prezentatsiya-eliseeva-a.v.-sovet_kontseptsiya-razvitiya-turizma-mo_27092021.pdf (дата обращения: 17.10.2025).
3. Стратегия развития туристско-рекреационного кластера Мурманской области до 2025 года : с прил. – Мурманск : Ком. по туризму Мурман. обл., 2021. – 112 с.
4. Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2030 года «На Севере – жить!». – Мурманск : Правительство Мурман. обл., 2021. – 160 с.

Литвинова София Романовна

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

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН,
Астафьева-Румянцева И. Е.

ФОРМАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖЕНСКОГО ФУТБОЛА В РОССИИ

На сегодняшний день женский футбол в России активно развивается: появляются новые лиги и команды, растет профессионализация игроков и повышается уровень игры, однако аудитория женского клубного футбола остаётся достаточно малочисленной [3]. Конкурировать женским футбольным командам приходится в первую

очередь с мужскими: женский футбол значительно проигрывает практически во всех аспектах, поэтому цеплять зрителя следует немного другими инструментами, нежели это делает любая известная мужская команда.

Один из недостатков женского футбола заключается в небольшой целевой аудитории, однако и в этом есть свои плюсы. Это создает благоприятные условия для формирования близких отношений между командой и ее болельщиками, что можно рассматривать как конкурентное преимущество. «Камерность» сообщества обеспечивает высокий уровень открытости, которая является одной из главнейших ценностей женского футбола. Женская футбольная команда «Зенит» активно этим пользуется. Петербургский клуб – первая команда Суперлиги, которая начала развивать собственный подкаст, гостями которого являются футболистки клуба. Это позволяет болельщикам узнать каждую спортсменку как личность, выяснить о ней нечто новое, а не просто наблюдать на поле, как за игроком. Таким образом и просмотр футбольных матчей становится намного интереснее, растёт уровень лояльности аудитории к клубу. В сообществах «Зенита» постоянно появляются ролики, в которых футболистки взаимодействуют друг с другом, тренерами или работниками клуба. Такой открытый формат позволяет показать команду «на ладони», дать аудитории возможность ощутить некую близость с игроками, прочувствовать атмосферу в клубе. Также в социальных сетях «Зенита» активно развивается формат интервью, в котором футболистки описывают свои впечатления от прошедших или будущих матчей.

Контент во всех имеющихся социальных сетях клуба абсолютно идентичен. Ядром целевой аудитории «Зенита» являются женщины от 30 до 40 лет, которые ценят не только игровую составляющую футбола, но и эмоции, которые вызывает этот спорт. Таким образом большинство форматов, продвигаемых в социальных сетях показывают доверительные и теплые отношения внутри команды, что вызывает положительные эмоции у целевой аудитории. В «Телеграме» у «Зенита» 8,7 тысяч подписчиков, в среднем публикации набирают 150 реакций и 15 комментариев. В «ВКонтакте» подписчиков больше – 19 тысяч, но реакций и комментариев в среднем меньше – около 70 и 10 соответственно. Эти цифры нельзя назвать достаточно успешными, но эти показатели являются одними из ведущих в лиге: социальные сети клуба «Зенит» входят в тройку наиболее популярных аккаунтов среди других женских команд в России.

Также женский «Зенит» участвовал в коллаборации с брендом одежды ZARINA: компания предоставляла повседневную одежду для футболисток. Это не единственный пример сотрудничества в лиге – в 2024 году женский футбольный клуб «Спартак» выпустил капсульную коллекцию одежды вместе с брендом ZNY.

«Зенит» всегда выступает за сотрудничество с блогерами, журналистами - способствует творческому проявлению желающих. Клуб одобряет и поощряет контакты со своими футболистками: после матчей игроки нередко общаются с прессой, отвечают на их вопросы или участвуют в съёмках видеороликов. В этом плане женский футбол – отличная площадка для реализации себя, как репортера, спортивного журналиста или блогера.

В отличие от матчей мужских футбольных клубов, где нередко можно столкнуться с девиантным поведением и грубостью на трибунах, женские команды ставят своей задачей создать на стадионе максимально приятную атмосферу, чтобы его было комфортно посещать семьям с детьми. Один сектор на стадионе женского «Спартака» является «семейным». Семейный сектор – это специально отведенная зона на стадионе, предназначенная для комфортного просмотра матчей семьями, предлагающая более спокойную атмосферу, удобные места. Подобный подход к организации

очень важен в женском футболе, потому что одна из основных целевых аудиторий женских клубов – женщины и семьи с детьми, которым важен комфорт и безопасность во время игр. На одном из своих матчей «Спартак» провел «пижамную вечеринку». На семейной трибуне был введен «пижамный дресс-код», также организовали тематическую фотозону, творческую мастерскую для детей – всё, чтобы привлечь на стадион семейную аудиторию. Клуб прокомментировал мероприятие: «Помните – Сокольники ваш дом! Здесь вы можете быть собой и чувствовать себя свободно в любой день» [6]. Такие мероприятия создают инфоповоды, положительно влияющие на имидж клуба в сознании людей.

Женские футбольные клубы постоянно участвуют в социально значимых инициативах. Перед матчем седьмого тура Суперлиги сезона 2024, ЖФК ЦСКА провел социальную акцию, посвященную борьбе с буллингом в женском футболе. Игроки ЦСКА вышли на поле в футболках с цитатами людей, которые скептически относятся к женщинам в футболе. Клуб призвал отказаться от стереотипов и поддерживать футболисток со всего мира [2]. Это важный шаг в борьбе с дискриминацией женщин в футболе, и в целом в спорте.

В преддверии первого сентября ЖФК «Зенит» провел благотворительную акцию «Собери портфель!» в сотрудничестве с фондом «Апрель». Клуб предложил аудитории принести новые школьные принадлежности: канцелярию, рюкзаки и другие необходимые вещи для детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Подобные инициативы клуба позволяют болельщикам ощутить причастность к важному делу, принести пользу обществу и почувствовать единство [4].

Российский футбольный союз поддерживает продвижение женского футбола. Недавно в сотрудничестве с Московским метрополитеном на станции «Воробьевы Горы» была представлена экспозиция, посвященная Кубку России по футболу среди женских команд. На этих фотографиях пассажиры метро могут увидеть знаковые моменты кубковых матчей, эмоции футболисток, болельщиков и погрузиться в атмосферу женского футбола. Через данную станцию метрополитена ежедневно проходит большое количество человек, поэтому данная выставка уже доступна многим [1].

Подводя итог, хочется сказать, что главным преимуществом женского футбола является искренность в общении со зрительской аудиторией и своими болельщиками. Такой уровень открытости и близости редко встречается среди спортивных команд. Женский футбол в России стремительно набирает популярность, однако она значительно ниже, чем у мужского. Благодаря совместным усилиям спортивных клубов и их медиаотделов эта ситуация меняется в позитивную сторону с каждым днем. Ключевым активом женского футбола, требующим постоянной поддержки и развития, является благоприятная и доброжелательная атмосфера во взаимодействии с аудиторией. В долгосрочной перспективе важнее иметь пусть и не такое массовое, но лояльное сообщество болельщиков, чем большое количество случайных зрителей, которые могут нанести репутационный вред.

Список использованных источников

1. Выставка о женском футболе открылась в московском метро // Российский Футбольный Союз URL: <https://www.rfs.ru/> (дата обращения: 19.09.2025).
2. «Запретите им позорить то, что называется футболом». ЦСКА посмеялся над Заремой // Советский Спорт URL: <https://www.sovsport.ru/> (дата обращения: 19.09.2025).
3. Мария Сучкова: «Верю, что будем собирать полные трибуны» // Женская Футбольная Лига URL: <https://wfl.rfs.ru/> (дата обращения: 20.09.2025).
4. Поможем маленьким подопечным благотворительного фонда «Апрель» собраться в школу // Женская Футбольная Команда URL: <https://w.fc-zenit.ru/> (дата обращения: 18.09.2025).

5. Spartak.com: Пижамная вечеринка в Сокольниках!/Все активности на матче Спартак – Rubin // fanat1k URL: <https://fanat1k.ru/> (дата обращения: 18.09.2025).

Макарова Анна Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Астафьева-Румянцева И. Е.

ФЕНОМЕН МАСКОТОВ В СОВРЕМЕННОМ ТЕАТРЕ

В последние годы в театральной практике всё чаще наблюдаются стремление к обновлению форм коммуникации со зрителем. Одним из относительно новых феноменов в этом контексте становятся маскоты – персонажи-символы театра, выступающие в роли медиаторов между учреждением и его аудиторией. Принципы визуальной коммуникации, объединённые одной идеей, создают запоминающийся образ, что способствует успешному развитию театральной деятельности, а также, привлекает внимание более широкой аудитории. В связи с этим всё большее внимание уделяется созданию современного фирменного стиля для театров, включая такие элементы, как персонажи-талисманы [2]. Если в коммерческих и спортивных организациях маскоты давно стали привычной частью брендинга, то в театральной среде этот инструмент пока остаётся редкостью и вызывает неоднозначное отношение среди профессионального сообщества.

Термин маскот (от фр. *mascotte* – талисман, приносящий удачу) – это персонаж, который не только символизирует ценности бренда, но и делает компанию более дружелюбной, представляя сложный продукт в более понятной и простой форме для конечного потребителя [1].

В сфере массовой культуры и маркетинга маскоты выполняют функцию визуального и эмоционального идентификатора бренда. В театральной практике данный феномен приобретает иную природу: маскот становится не просто символом, но и частью художественного и коммуникационного пространства театра, соединяющей сценическое и вне сценического взаимодействия. Именно это двойное назначение – эстетическое и коммуникативное делает маскота интересным инструментом для изучения.

В современных театрах, ориентированных на активное взаимодействие со зрителем, маскоты выполняют роль инструмента коммуникации и вовлечения. Они участвуют в мероприятиях, сопровождают детские спектакли, становятся героями медийных проектов и социальных сетей театра. Таким образом, маскот способствует формированию эмоциональной связи между театром и аудиторией, особенно в среде подростков и детей, для которых визуальные и игровые формы коммуникации оказываются наиболее доступными. В этом смысле маскот представляет собой средство адаптации театра к современной медиасреде, где традиционные формы репрезентации дополняются интерактивными и символическими элементами.

Переходя от теории к практике, рассмотрим несколько конкретных кейсов, российских и зарубежных, которые иллюстрируют разные стратегии использования маскотов в театрах.

В России моду на театральные талисманы задают преимущественно молодежные и детские театры. Например, молодежный театральный центр «Космос» в Тюмени разработал сезонного героя по имени Чупакабрик, который пропагандирует заботу о себе и природе [3]. Образ Чупакабрика активно используется в социальных сетях

центра, в оформлении образовательных программ и на фирменной продукции – от листовок до сувениров. Такой подход помогает театру говорить с аудиторией, маскот выступает формой вовлечения для семейной и школьной аудитории.

Еще один российский пример – Приморский театр кукол и его символ Цветрёнок. Лисёнок включился в жизнь театра: его изображение можно увидеть в оформлении, рекламных материалах и сувенирах, а сам персонаж участвует в интерактивных встречах с посетителями. Важный аспект здесь интеграция маскота в реальную практику театра: Цветрёнок не ограничивается иллюстрацией, а становится «живым» элементом коммуникации с публикой, что укрепляет эмоциональную привязанность зрителей, особенно детей.

В зарубежной театральной среде маскоты также встречаются чаще всего в детских и молодых театрах, но с акцентом на просветительскую роль. Так, Palm Beach Opera (США) создала персонажа The Great Poochini – оперного пса, который знакомит детей с классическим искусством и участвует в просветительских мероприятиях театра [4]. The Great Poochini выступает образовательным медиатором: через него опера становится более доступной и понятной молодой аудитории, что служит задаче формирования долгосрочного интереса к жанру.

Аналогичный подход применяется в North Carolina Symphony, где главным символом детских представлений и обучающих проектов является персонаж Симпсон – голубая птичка. Симпсон вовлечён в концертные программы для школьников, участвует в мастер-классах и цифровом контенте оркестра, помогая формировать образовательные цели в дружелюбной форме.

Эти кейсы подтверждают общую мысль: маскоты используются прежде всего, как элемент коммуникационной стратегии, а не как часть репертуарной политики. Они помогают театрам формировать лояльность аудитории и расширить присутствие в медиасреде, сохраняя при этом образовательную миссию. Практика показывает вариативность подходов: от сезонных, рекламных персонажей до полноценных педагогических героев.

Несмотря на возрастающий интерес к подобной практике, отношение к маскотам в профессиональной театральной среде остаётся сдержанным. По мнению руководителя просветительских программ Александринского театра С. И. Юртайкиной, «для театров с богатой историей, собственным визуальным и символическим наследием появление маскота может стать избыточным наложением эмоций. Символами подобных театров уже являются их история, архитектура, постановки, актёры и традиции. Однако для небольших или детских театров, где игровая форма коммуникации уместна и естественна, маскот способен стать органичной частью фирменного стиля и инструментом привлечения зрителя».

Это замечание отражает ключевое различие между академическими и молодыми, детскими театрами: первые опираются на историческую репутацию, вторые – активно формируют собственную идентичность и стремятся к вовлечению аудитории новыми средствами.

Таким образом, маскоты являются многоплановым инструментом в современной театральной практике: они одновременно укрепляют фирменную идентичность, облегчают коммуникацию со зрителем и выполняют просветительские функции. Российские примеры (Чупакабрик, Цветрёнок) иллюстрируют ориентацию на эмоциональное вовлечение и усиление визуальной узнаваемости театра, тогда как зарубежные кейсы (The Great Poochini, Симпсон) подчёркивают системную роль персонажей в образовательных программах и длительном формировании интереса у молодёжной аудитории. Эффективность применения маскота определяется чётким функциональным назначением, интеграцией в мероприятия и образовательные про-

екты и эстетической совместимостью с существующим брендом. При этом для театров с богатой историей появление маскота может восприниматься как избыточное наложение эмоций, тогда как для небольших или детских театров маскот способен органично войти в фирменный стиль. В этом смысле феномен маскотов отражает эволюцию театра – от закрытого института к открытому медиапространству, способному говорить со зрителем на современном языке символов и образов. С развитием цифровых форм взаимодействия маскоты, вероятнее всего, найдут применение и в более традиционных академических театрах, выступая мостом между художественной традицией и новыми коммуникационными практиками.

Список использованных источников

1. Савостьянова Л. В. Роль маскотов в маркетинге // Формирование и эволюция новой парадигмы инновационной науки в условиях современного общества: сборник статей международной научно-практической конференции. – Омск, 2024. – С. 51-53.
2. Горбачёв Д. О. Фирменный персонаж как элемент айдентики кукольного театра // Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна: сборник материалов шестой международной научно-практической конференции. – Москва, 2020. – С. 31-41.
3. Чупакабрик, маскот театрального центра [Электронный ресурс] // DProfile. URL: <https://dprofile.ru/case/39407/cupakabrick-maskot-teatralnogo-centra?ysclid=mfy0tzzu2i556468776> (дата обращения: 15.10.2025).
4. Талисман оперного театра Пальм-Бич (The Great Poochini) [Электронный ресурс] // MusicMascotsArchive. URL: <https://musicmascotsarchive.com/mascot/the-great-poochini> (дата обращения: 15.10.2025).

Михеев Данил Андреевич
Слотин Максим Юрьевич

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

ПРОМО-КАМПАНИИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

В наше время одним из самых популярных продуктов, требующих интенсивного продвижения, является музыка. Музыкальные исполнители проводят самые разнообразные промо-акции для продвижения своего продукта, поэтому мы бы хотели рассмотреть самые яркие примеры такого рода акций и выявить факторы, которые способствуют наиболее эффективному продвижению альбомов, треков и в целом любой музыки.

Хотелось бы начать с креативного продвижения второго студийного альбома исполнителя Saluki, настоящее имя Арсений Александрович Несатый, «WILD EA\$T». PR-кампания началась в 2021 году, для анонсирования ожидаемым многими работы, Арсений во время тура устроил перфоманс, публика встречала человека в маске, который следил за артистом, фотографируя его и вставляя эти фотографии в отдельном аккаунте в социальных сетях. Следующим этапом продвижения стал выпуск короткометражных роликов на YouTube с участием звезд кино, таких как Александр Баширов и Азат Жумандила, в общей сложности вышло 6 коротких видео, но должной огласки они не придали и каждый набрал около 30.000 просмотров, это произошло из-за большой разницы с выходом самого альбома, зато они помогли слушателям

глубже погрузиться в атмосферу релиза. Также в преддверии выхода альбома Saluki отлично взаимодействовал со СМИ: обычно скрытный и загадочный артист дал интервью для профильных изданий – Studio 21, The Flow, VK Music, а также раскрылся для новой аудитории, посетив эфир радио Like FM. На этом продвижение не заканчивается, Saluki совместно с MTC Music разработал пошаговую стратегию в Telegram-боте по вселенной альбома, которая была создана на основе изображений, сгенерированных через нейросеть. Также для каждого трека альбома был создан нейроарт, ставший основой для стикерпака в поддержку альбома. Кроме этого, артист провел конкурс с приложением «ПАНЧ», победитель которого получал авторский бит от артиста [2].

Несмотря на то, что не все промо-акции набрали широких охватов, количество проводимых мероприятий по продвижению помогло альбому набрать колоссальное число прослушиваний и поднять узнаваемость артиста, до сих пор это самый прослушиваемый релиз данного артиста.

Переходя от глобальной и продуманной PR-кампании, хочется рассказать и о менее комплексном, но от этого не менее эффективном инфоповоде. Артист под псевдонимом Big Baby Tare, настоящее имя Егор Олегович Ракитин, создал онлайн-петицию с требованием вернуть соус карри в «Макдональдс», к моменту, когда о петиции написали СМИ, под ней уже стояло более 9 тысяч подписей. Это, казалось бы, незначительное промо к выходу музыкальной композиции с одноименным названием «Kari», помогло артисту попасть в топ Genius, что сделало его первым российским исполнителем, чей трек оказался на первом месте музыкального чарта данной платформы. К настоящему моменту песня набрала 22,8 миллионов прослушиваний на платформе Spotify [1].

После разбора ярких примеров успешного продвижения, хотелось бы ответить на вопрос, зачем музыкантам стараться над креативными промо-акциями. Мы бы хотели перечислить преимущества, которые могут дать однозначный ответ на ранее поставленный вопрос.

Креативное промо – часть большой стратегии артиста. Продуманная долгосрочная стратегия продвижения артиста – важный аспект развития его карьеры. План выпуска релизов и их промо – один из ключевых элементов этой стратегии. Грамотно спланированный график выпуска новой музыки в сочетании с креативными инструментами для её продвижения помогает артистам не только вовремя привлечь внимание слушателей и удерживать стабильный интерес к себе, но и планомерно погружать их в свой творческий мир.

Необычные механики помогают выделиться. Сегодня, когда соцсети перегружены контентом, а в стримингах еженедельно появляются десятки тысяч новых релизов, привлечь к себе внимание удаётся далеко не каждому артисту. Недостаточно просто опубликовать пост с музыкой и запустить таргетированную рекламу – нужно придумать нечто большее.

А по мнению музыкального промоутера и менеджера Дарьи Лёвкиной, креативное промо может выйти за рамки простого оповещения о релизе, стать вирусным и привлечь новых слушателей – а иногда даже превзойти по популярности сам релиз. В мировой практике таких примеров много. Команды крупных иностранных артистов не первое десятилетие используют необычные механики, которые зачастую становятся отдельным инфоповодом и привлекают внимание даже тех, кто совершенно не знаком с творчеством музыкантов. [3]

Вовлекающие промо-кампании помогают выстроить связь со слушателем и усилить вирусный эффект. Ещё один плюс креативного промо – возможность предоставить слушателям шанс стать частью кампании. Придумывая необычные механики,

артист ограничен исключительно своей фантазией и волен выбирать любые инструменты взаимодействия с аудиторией. Это ситуация выигрышная для обеих сторон. Фанатов радует возможность стать ближе к любимому артисту, помочь ему в продвижении и быть частью чего-то важного для него, а музыкант, в свою очередь, расширяет команду за счёт силы сообщества.

В условиях высокой конкуренции в музыкальной индустрии креативное промо становится ключевым инструментом продвижения: оно позволяет артистам выделиться на фоне массового контента, глубже вовлечь аудиторию и обеспечить вирусный эффект. Анализ кейсов Saluki («WILD EA\$T») и Big Baby Tape («Kari») показывает, что успех достигается за счёт оригинальности механики, вовлеченности слушателей и синергии онлайн- и офлайн-форматов. Такое промо не просто анонсирует релиз, а работает на долгосрочное развитие артиста – увеличивает охваты, укрепляет связь с аудиторией и расширяет фан-базу, превращая разовый интерес в устойчивую карьерную траекторию.

Список использованных источников

1. Как сделать вирусный проморолик: кейс «Сплит» [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Интермедиа». – URL: <https://i-m-i.ru/post/viral-promo?ysclid=mhdo9kqz3t117807688> (дата обращения: 29.10.2025).
2. Кейс «Wild East и 7» [Электронный ресурс] // B1 Agency. – URL: <https://b1agency.ru/case-wild-east-i-7?ysclid=mhdo9n77yw8030758> (дата обращения: 29.10.2025).
3. Креативное продвижение музыки [Электронный ресурс] // Bandlink.media. – URL: <https://bandlink.media/creativepromo> (дата обращения: 29.10.2025).

Мяльдзина Анастасия Романовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Астафьева-Румянцева И. Е.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В МАЛЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ГОРОДАХ: НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО САДОВО-КНИЖНОГО ФЕСТИВАЛЯ «АНТОНОВСКИЕ ЯБЛОКИ»

В последние годы наблюдается рост интереса к развитию внутреннего туризма в России. Туристы всё чаще выбирают для поездок не зарубеж, а малые города внутри страны, куда можно приехать на выходные и при этом успеть многое посмотреть, познакомиться с местными традициями и порядками. Однако, чтобы привлечь внимание аудитории, таким городам необходимо создавать уникальный имидж, который будет отличаться от других и хорошее устойчивое позиционирование. События – важный мотивирующий фактор в туризме.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения территорий является событийный маркетинг. По мнению Д. А. Шевченко, событийный маркетинг представляет собой метод продвижения бренда путем формирования у аудитории ассоциации между мероприятием, которое проводится, и компанией [1]. Мероприятия, отражающие культурные особенности территории могут повысить поток туристов, укрепить имидж всего региона, а также вовлечь местные сообщества малых исторических городов и помочь им развить малый бизнес.

При правильном планировании событийный маркетинг позволяет позиционировать и продвигать бренд территории без внушительных денежных затрат на рекламу. Событие становится живым каналом, с помощью которого туристы могут познакомиться не только с самим городом, но и с богатым наследием и ремеслом. Примером может послужить организация ивент-мероприятий в городе Коломна в Московской области. Данный город постепенно выстраивает стратегию своего продвижения через культуру и эмоциональный отклик аудитории, где каждая мелочь – от старой части города до необычной упаковки сувениров, работает на создание единого образа у гостей города. Важным элементом этой стратегии является проведение ежегодного международного садово-книжного фестиваля «Антоновские яблоки» [2]. За последние годы Коломна активно развивается, открываются новые арт-пространства и теперь стала известна как центр культурного туризма благодаря проектам, объединяющим историю, ремёсла и гастрономию. Фестиваль проводится уже 13 раз в Коломне и заслужил признание не только от местных жителей, но и от гостей, которые приезжают не только посетить город, но и попасть на крупное мероприятие. В программу фестиваля обширна. К примеру, в нее входят: дискуссии, чтения и арт-практики с современными художниками, литераторами и исследователями, коллаборации с местными модными кофейнями и ресторанами с упором на местную кухню (где разрабатываются особенные позиции с яблоком в меню специально для мероприятия и их можно попробовать только во время фестиваля), есть садовый павильон и ретро-автобус от партнерской программы с Музеем транспорта Москвы. Вот как сам фестиваль описывает себя на главной странице сайта: путешествия – это то, что укореняется в нас, как семена будущих историй. «Яблоки в Коломне» – место, где эти истории прорастают: словами, садами, встречами, вкусами, книгами [2].

Концептуально идея праздника строится вокруг символа яблока, который связан с культурой и историей Подмоскovie, образом русской деревни и сплочения людей вокруг сбора урожая. За этим скрывается продуманная маркетинговая стратегия: создается эмоциональный образ города, который близок к народу.

Основа событийного маркетинга – впечатления. Люди, посещающие садово-книжный фестиваль не просто приходят на ярмарку – они погружаются в атмосферу старой Коломны с особой музыкой, знакомятся с творчеством местных поэтов и пробуют яблочную пастилу, которая является визитной карточкой города и ценным сувениром. Проводятся разнообразные мастер-классы для самых разных аудиторий – семьи с детьми, пары, компании друзей (турист становится не просто зрителем, который проходит мимо, а активным участником). Именно все это в совокупности создает уникальный и запоминающийся опыт, который может закрепиться в сознании человека сильнее за счет эмоций и ощущений во время праздника, чем просто просмотренная реклама.

Во время фестиваля бренд города Коломны транслируется во всех элементах:

- визуальный стиль (яблочная символика, деревянные украшения, натуральные материалы и узоры);
- гастрономическая культура (яблочные десерты, местные продукты);
- коммуникация в СМИ (рассказы о локальных ремеслах и людях города – поэты, художники, писатели).

Фестиваль освещается в СМИ и соцсетях, что соответствует задачам событийного маркетинга. Туристы активно делятся своим мнением в социальных сетях, помогая тем самым создавать контент для фестиваля и продвигать город, упоминая его. В центре праздника темы добрососедства, уважения и любви к родной земле. Исторические события и традиционные ценности, поддерживаются креативными решениями и современными трендами коммуникации, что помогает популяризовать фести-

валь у более молодой аудитории. Например, в ВКонтате публикуются материалы о подготовке к фестивалю, истории старинных рецептов, фотоотчеты каждого года [3]. Событие становится не просто однодневным праздником, а долгосрочным коммуникационным проектом.

Фестиваль «Антоновские яблоки» в Коломне можно рассматривать как успешную модель событийного маркетинга, где культурное событие становится мощным инструментом для продвижения малого исторического города и укрепляет чувство локальной идентичности среди местного населения. Именно через праздник создаётся бренд территории, основанный на традициях и глубоких эмоциональных связях.

Список использованных источников

1. Шевченко Д. А. Креативные решения в маркетинге: Event-маркетинг// Практический маркетинг. – 2020. – №2(276). – С.32.
2. Международный садово-книжный фестиваль «Антоновские яблоки» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://antonovkapples.ru/> (дата обращения: 29.10.2025).
3. Официальная страница Вконтакте международного садово-книжного фестиваля «Антоновские яблоки» [Электронный ресурс] // Vk.com. – URL: <https://vk.com/kolomnaapples?feedType=ownerFeed&owner=-40964222> (дата обращения: 29.10.2025).

Набиева Лейсан Ильясовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Астафьева-Румянцева И. Е.

ИМИДЖ МАКСА ФЕРСТАППЕНА В СМИ: ПАРАДОКС ГОНЩИКА, КОТОРОГО ЛЮБЯТ ВОПРЕКИ ПРАВИЛАМ

Имидж – это преднамеренно или бессознательно создаваемое впечатление о личности, социальной или экономической структуре.

Имидж в наше время формируется не только из внешнего вида, речи и манеры поведения, но и грамотного пиара и освещения в медиасреде. Эрвинг Гофман, в свою очередь, утверждал, что имидж – это искусство «управлять впечатлением» [1].

В наше время имидж, по большей части формируется через медиасреду. СМИ обеспечивают:

1. распространение информации о компании или личности;
2. широкий охват аудитории;
3. достижимость целевой аудитории;
4. получение обратной связи;
5. материал для оценки PR-кампании;
6. материал для проведения медиа-аудита.

Большую роль в формировании имиджа играют средства массовой информации. Благодаря СМИ можно направить аудиторию на определенный эмоциональный настрой и дать психологическую установку. Именно грамотное построение имиджа в сети помогает нынешним пилотам оставаться на высоком уровне.

Макс Ферстаппен – действующий четырехкратный чемпион Формулы-1. Его имидж прошел сложную эволюцию – от восприятия его как прирожденного, но агрессивного гонщика, до многократного чемпиона, чья прямолинейность стала призна-

ком высочайшего профессионализма и аутентичности. Рассмотрим кейсы, которые помогли пилоту стать лицом Формулы-1:

1. Агрессия на трассе. Макс дебютировал в 17 лет, став самым молодым гонщиком в истории Формулы-1. Ради него ФИА сделали исключение в регламенте, что сильно не понравилось другим пилотам, на равных его не воспринимали. С самого начала Макс заработал репутацию очень жесткого и рискованного гонщика. Его манера езды «на грани» часто вызывала споры и инциденты на трассе, что, по мнению некоторых коллег, создавало неоправданный риск.

Однако СМИ освещали иную сторону его карьеры. В сети у него был образ «вундеркинда», подчеркивался невероятный талант и молодость. Общественное мнение, как это часто бывает, разделилось. Одни видели в нем долгожданного нового героя, который не боится бросать вызов устоям. Других раздражали его самоуверенность и агрессия, которую они считали неоправданной. Так, у пилота появилось прозвище «Безумный Макс». Именно за агрессивность на трассе его и полюбили миллионы, что закрепились в его имидже и образе.

Благодаря упорству и таланту пилота, а также грамотному построению имиджа, Макс из «безрассудного выскочки» стал четырёхкратным чемпионом мира и одним из самых уважаемых гонщиков в паддоке. Его приравнивают к таким легендам автоспорта как: Михаэль Шумахер, Айртон Сenna и Ники Лауда.

2. Эмоциональность и прямолинейность. Макс Ферстаппен всегда славился своими высказываниями. В то время как другие пилоты выстраивают исключительно положительный имидж и образ «хороших» парней, Макс не притворяется и предпочитает быть настоящим. Его высказывания на интервью, по радио в прямых эфирах во время гонки и критика как ФИА, так и собственной команды, стали – визитной карточкой.

Яркий пример прямолинейности – его острая реакция на коррективы ФИА на Гран-При Сингапура. Руководство пыталось обязать всех пилотов использовать охлаждающие жилеты в гонке. Макс публично назвал такое решение «нелепым», заявив: «Я совершенно не согласен с этим... Речь идёт о нашей собственной безопасности... Я не думаю, что они должны навязывать нам это» [2]. Подобные высказывания только подкрепляют его имидж независимого и принципиального человека, который до последнего готов отстаивать свою точку зрения, к которой стали прислушиваться и другие гонщики.

Публичная стратегия Ферстаппена и его команды строится не на «выкручивании» скандалов, а на управлении и подчеркивании его аутентичности. Команда не пытается сглаживать его резкие высказывания. Напротив, они становятся частью его бренда – бескомпромиссного гонщика, который говорит то, что думает.

3. Отношение к новичкам. В начале своей карьеры Макс имел много проблем с коллегами по цеху. Зачастую к нему относились предвзято и даже не любили за его талант, считая его выскочкой и золотым ребенком империи Red Bull Racing. Из-за скандалов, агрессивной езды, драк и оскорблений других пилотов паддока – возникло много проблем как на трассе, так и вне Формулы-1.

Однако, несмотря на суровый имидж на трассе, проблемы в юном возрасте и предвзятость со стороны коллег, Макс Ферстаппен стал своего рода наставником для молодых гонщиков, давая им взвешенные и мудрые советы.

Он призывает их не заикливаться исключительно на Формуле-1: «Я всегда советую оставаться открытым для других вариантов на случай, если не получится с «Ф-1», ведь не всем выпадает такая возможность – хотя ты можешь быть довольно хорошим гонщиком» [3].

В сентябре этого года на одном из Гран-При новичок Кими Антонелли по своей ошибке врезался в Макса, из-за чего чемпиону пришлось досрочно завершить гонку. Молодой пилот испугался острой реакции со стороны коллеги, однако Ферстаппен поддержал Кими и даже похвалил за агрессивную езду и попытки обгона. В СМИ Макса прозвали «Отцом» и похвалили за поддержку молодого поколения. Общественность, в свою очередь, в очередной раз убедилась, что Ферстаппен «безумен» лишь на трассе, а за её пределами является глубоко эмпатичным и мудрым человеком.

4. Статус семьянина. Личная жизнь Ферстаппена часто освещается в СМИ и является поводом для обсуждений. Много лет он состоит в отношениях с Келли Пике и воспитывает её дочь от первого брака. Взаимоотношения Макса и падчерицы вызывает бурю обсуждений и умиления в сети. Сам он неоднократно называл себя «бонусным» папой.

В мае 2025 года у четырехкратного чемпиона родилась дочь, это событие перевернуло его взгляды на жизнь. Он открыто заявлял: «Изменились ли мои приоритеты? Да, они изменились. Приходишь домой, а там кто-то новый, новый член семьи. Это невероятно красиво». Пилот также подчеркивал, что отцовство помогло ему многое осознать, что сделало его более спокойным и рассудительным.

Таким образом, отцовство позволило Макс Ферстаппену показать публике свою многогранность, добавив к имиджу «безумного» чемпиона черты зрелого и любящего человека. Эти изменения откликнулись в сердцах миллионов по всему миру, за что Макса полюбили не только на трассе, но и за её пределами.

Имидж Макса Ферстаппена – это не просто статичная красивая картинка, а живой, меняющийся процесс. От «вундеркинда-выскочки» и «агрессивного гонщика» он прошел путь до «мудрого чемпиона», который позволяет себе проявлять иронию и показывать себя настоящего, оставаясь не только легендой гонок, но и хорошим человеком. Его история доказывает, что в XXI веке, вопреки всем законам маркетинга, аутентичность и прямота могут быть успешнее любой, даже самой продуманной, пиар-стратегии. Миллионы любят его не за идеальность, а за подлинность, за неприкрытую страсть к своему делу и за напоминание о том, что настоящая слава рождается не в соцсетях и СМИ, а там, где человек делает то, что предназначено ему судьбой, – на гоночной трассе, где он является бесспорным королем.

Список использованных источников

1. Имидж – это искусство управлять впечатлением: [Электронный ресурс] // Информационная группа «LiveInternet». 2013. URL: <https://www.liveinternet.ru/users/4254506/post256171514/> (дата обращения 09.10.2025).
2. Макс Ферстаппен: «Стараюсь убедить молодых пилотов не заикливаться на «Ф-1»: [Электронный ресурс] // Информационная группа «Спортс». 2025. URL: <https://www.sports.ru/automoto/1116924661-maks-ferstappen-starayus-ubedit-molodyx-pilotov-ne-zacziklivatsya-na-f.html> (дата обращения 09.10.2025).
3. Нелепо. Ферстаппен раскритиковал ФИА за охлаждающие жилеты: [Электронный ресурс] // Информационная группа «Campionat». 2025. URL: <https://www.championat.com/auto/news-6188042-nelepo-ferstappen-raskritikoval-fia-za-ohlazhdayushchie-zhiletty.html/> (дата обращения 09.10.2025).

Нгуен Артур Куанович

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель – к. культурологии, доцент
Добрикова А. А.

РОЛЬ АВТОРСКОГО КИНО В ПРОДВИЖЕНИИ СТРАНЫ

В современном мире кинематограф выступает одним из ключевых инструментов культурного обмена и формирования международного имиджа государства. В отличие от традиционных форм публичной дипломатии, кино способно транслировать сложные культурные смыслы и формировать устойчивые представления о стране-производителе. Этот процесс является ярким проявлением «мягкой силы» – концепции Джозефа Ная, описывающей способность влиять на другие страны через привлекательность своей культуры. Особенно ярко это проявляется в авторском кино, которое, в отличие от коммерческого, делает ставку на художественную ценность. Концепция «мягкой силы» тесно связана с публичной дипломатией и идеей продвижения страны через культуру.

Особенность авторского кино заключается в том, что оно ориентировано на влиятельные социальные группы интеллектуалов, которые имеют значительный авторитет в формировании общественного мнения и академических стандартов. Признание работ режиссёров означает признание страны как участника мирового культурного процесса, создает долгосрочный престиж и укрепляет её культурную легитимность.

Высокая художественная ценность авторского кино, подтвержденная международным признанием (фестивали, академические ретроспективы), дает стране возможность создавать дискурс вокруг своего искусства. Использование *универсальных* тем (вера, человеческая сущность, память) позволяет преодолеть специфические политические или исторические предубеждения, создавая диалог, основанный на общечеловеческих ценностях.

Влияние артхауса, таким образом, заключается не в немедленном охвате аудитории, а в канонизации национального искусства. Если страна ассоциируется с вечными шедеврами, включенными в мировые каноны, это создает культурную «непотопляемость» национального бренда, делая его устойчивым к политическим конфликтам.

Цель данной работы – выделить авторские фильмы, которые оказали влияние на формирование образа России в международной среде, и определить, каким образом они способствовали укреплению культурного бренда страны. Отбор произведений осуществлялся по принципу их международного признания, что подтверждается участием и победами в ведущих кинофестивалях, высокими оценками на платформах IMDb и Letterboxd, положительными отзывами зарубежных кинокритиков, а также включением в авторитетные рейтинги и списки мирового кино.

Традиция российского кино, влияющего на глобальное восприятие, имеет глубокие корни, уходящие в самое зарождение кинематографа. Ее основоположником можно считать Сергея Эйзенштейна. Его фильмы, такие как «Броненосец „Потемкин“» (1925), являлись не просто агитацией, но и революцией в самом кино. Разработанная им теория монтажа оказала колоссальное влияние на весь мировой кинематограф. Таким образом, уже на заре своего существования СССР заявлял о себе как о центре авангардного искусства, способном создавать кинематографические технологии. Это была первая форма культурного экспорта, где художественные инновации были неотделимы от идеологии.

Следующий значительный виток произошел в период хрущевской оттепели, когда советское кино обрело «человеческое лицо». Фильм Михаила Калатозова «Летят журавли» (1957), получивший «Золотую пальмовую ветвь» в Каннах, произвел фурор на Западе. Вместо монументальных батальных сцен он показал войну через призму личной трагедии, вызвав глубокое сопереживание у международной аудитории. Схожий эффект произвела картина Григория Чухрая «Баллада о солдате» (1959). Эти фильмы трансли-

ровали образ СССР как страны, способной к рефлексии и гуманизму, воздействуя на восприятие в разгар Холодной войны вопреки антисоветской пропаганде.

Наиболее ярким примером такого влияния является феномен Андрея Тарковского, признанного на международном уровне советского режиссера. Его творчество, опирающееся на русскую религиозную философию, побудило западного зрителя к глубокому осмыслению культурного и духовного контекста России. Фильм «Сталкер», снятый в 1979 году по мотивам романа братьев Стругацких «Пикник на обочине», представляет собой «глубокое философско-психологическое размышление». Центральной темой фильма является вера – поиск духовных корней в несовершенном мире. Он был признан одним из наиболее значимых произведений мирового кинематографа: в списке «250 величайших фильмов всех времён» журнала Sight & Sound, издаваемого Британским институтом кино (BFI), картина занимает 43-е место, а в рейтинге Directors' Top 100 того же издания – 14-е место. Западные критики описывают его как «завораживающую», «высокую научно-фантастическую философскую медитацию».

«Зеркало» является одним из наиболее личных и поэтических фильмов А. А. Тарковского, который исследует зыбкую линию между реальностью и вымыслом, субъективностью и объективностью и одновременно связывает историю одной семьи с историей страны. Картина занимает 31-е место в общем рейтинге «250 величайших фильмов всех времён» и 8-е – в режиссёрском списке Directors' Top 100 по версии Sight & Sound. Западная аудитория и синефилы высоко оценивают этот фильм, называя его «чистейшей формой Искусства» и «жизнеопределяющим кино». При анализе пользовательских обзоров на платформах, ориентированных на искусственного зрителя (таких как Letterboxd и IMDb), доминируют дескрипторы: «life-changing» (изменяющий жизнь), «profound» (глубокий), «spiritual» (духовный), «masterpiece» (шедевр), «pure art» (чистое искусство). Это демонстрирует прямую зависимость между философскими идеями фильма и высокой интеллектуальной привязанностью аудитории.

Традиция философского осмысления действительности получила развитие и в постсоветский период. Фильм Павла Лунгина «Остров» (2006), обращающийся к образу юродивого, был воспринят на Западе как продолжение духовно-философской линии А. А. Тарковского. В более поздний период значимым представителем авторского направления стал Андрей Звягинцев. Его фильмы – «Левиафан» (2014) и «Нелюбовь» (2017) – получили международное признание и ряд престижных наград. Несмотря на критическое изображение социальных и нравственных проблем, эти картины способствуют формированию сложного и многогранного образа России в мировом культурном пространстве. Их успех свидетельствует о наличии в стране зрелой художественной традиции, формируемой через саморефлексию и осмысление универсальных человеческих тем.

Проведенный анализ подтверждает, что советское и российское авторское кино, фокусирующееся на универсальных и философских темах, обладает значительным потенциалом в сфере национального брендинга. Этот потенциал заключается в способности формировать престижный национальный образ среди мировых элит и создавать устойчивый культурный капитал, который остается незыблемым даже в периоды политической напряженности. Основной вывод заключается в том, что авторское кино, ориентированное на духовный поиск, веру и вечные вопросы, соответствует требованию формирования положительного образа страны, поскольку оно избегает политических нарративов, концентрируясь на идеях, которые западная аудитория воспринимает как «чистое искусство» и «глубокое размышление».

Список использованных источников

1. Боровикова Н. М. Кинофильмы: «Производство смыслов» или «Окно, распахнутое в мир»? // Logos et Praxis. – 2016. – №2. – С. 68-72.
2. Канафьева В. В. Кино как наглядное пособие по исследованию межкультурных аспектов // Вестник Поволжского института управления. – 2013. – №2. – С. 86-91.
3. Неймарк М. А. «Мягкая сила» в мировой политике / М. А. Неймарк; Дип. академия МИД России. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 267 с.
4. Чжэньнань Г. Место авторского кино в современном российском кинематографе // Культура и цивилизация. – 2023. – №13. – С. 124-136.

Николаева Елизавета Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Астафьева-Румянцева И. Е.

ПРОДВИЖЕНИЕ НЕПРОДВИГАЕМОГО: ПАРАДОКСЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КЛАССИЧЕСКОГО ИСКУССТВА НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭРМИТАЖА

В представленной статье проводится комплексный анализ коммуникационных стратегий продвижения организаций классического искусства в условиях цифровой трансформации. На примере Государственного Эрмитажа исследуется механизм балансирования между сохранением академического авторитета и необходимостью адаптации к изменяющимся запросам современной аудитории. Проведенное исследование формирует теоретико-методологическую основу для дальнейшего научного изучения, посвященного специфике работы с молодежной аудиторией со стороны классического музея.

Ключевые слова: музейный маркетинг, связи с общественностью, Государственный Эрмитаж, культурное наследие, молодежная аудитория, цифровизация культуры, коммуникационные стратегии, культурный менеджмент.

Современные музеи как социально-культурные институты столкнулись с объективной необходимостью трансформации существующих коммуникационных моделей в условиях нарастающей цифровизации общества и изменения паттернов культурного потребления. Для меня как будущего специалиста в области PR особый академический и профессиональный интерес представляет комплексный анализ маркетинговых стратегий продвижения в консервативных сферах, где традиционные подходы к связям с общественностью требуют принципиально новой, тщательно выстроенной адаптационной стратегии. Государственный Эрмитаж, сохраняя статус эталонного учреждения культуры мирового уровня, при этом демонстрирует уникальный пример органичного сочетания академических традиций и цифровых инноваций, что делает его идеальным объектом для многоаспектного научного исследования. Актуальность данной работы определяется насущной потребностью в выработке эффективных коммуникационных моделей, способных обеспечить устойчивое развитие объектов культурного наследия в XXI веке

Анализ текущей деятельности Эрмитажа в сфере маркетинга и связей с общественностью позволил выявить ряд противоречий, определяющих современное развитие музейных коммуникаций. Наиболее значимым и сложным представляется про-

— — — — —

тиворечивость между необходимостью сохранения научной и исторической строгости презентации наследия и, одновременно, объективной потребностью в его креативной популяризации для широкой аудитории. Не менее важен парадокс элитарности, который проявляется в очевидном противоречии между высоким статусом мирового культурного достояния и требованием обеспечения равного и комфортного доступа для всех категорий посетителей. Особую сложность, которую не всегда удается интегрировать в «жизнь» музеев, представляет парадокс инноваций, где стремительная цифровизация должна находить гармоничное сочетание с сохранением музейной атмосферы, государственным величием и духом времени.

Государственный Эрмитаж постоянно генерирует новые подходы для привлечения аудитории. На данный момент существует два проекта, показавших наибольшую эффективность.

Инициатива «Виртуальный визит» [1], стала играть ключевую роль в формировании мотивации к реальному посещению. Широкое транслирование экспонатов в цифровом пространстве действует как катализатор интереса, приводящий к интересному эффекту: у пользователя возникает осознанное желание не просто «увидеть изображение», а пережить уникальный опыт от непосредственного контакта с подлинной вещью. На сайте Государственного Эрмитажа (с любого устройства) все желающие могут пройти по залам музея, осмотреть экспонаты и прочитать информацию о каждом из них.

Проект «Один музей. Три взгляда» [2] является примером комплексного подхода к преодолению выявленных противоречий. Внедрение в музейное пространство медийных личностей различного формата (Клава Кока, Сергей Минаев, Евгений Чебатков) в сочетании с цифровыми технологиями создает новую коммуникационную среду, способную одновременно удовлетворять запросы разных целевых аудиторий.

Продуманное использование чат-бота в социальной сети ВКонтакте в сочетании с системой QR-кодов, размещенных непосредственно в выставочных залах, обеспечивает органичное соединение физического и цифрового пространства музея, создавая эффект дополненной реальности. Тематическое разделение маршрутов на исторический, юмористический и вдохновляющий аспекты позволяет привлечь разные аудитории и помогает взглянуть на музей с другой стороны даже тем, кто уже не раз был в стенах Государственного Эрмитажа.

Таким образом, виртуальная доступность и добавление интерактивных атрибутов не обесценивает музей, а, напротив, подчеркивает его исключительность как хранилища аутентичных экспонатов, притягивая разные целевые аудитории.

Описанные модели выявляют объективную необходимость более глубокого и специализированного изучения конкретных механизмов вовлечения молодежной аудитории в коммуникационное пространство классического музея. Реализуемые и планируемые проекты открывают широкие возможности для дальнейшего научного исследования эффективности интеграции передовых цифровых технологий и маркетинга в консервативной культурной сфере. Особенно перспективным направлением для будущего изучения представляется детальный анализ долгосрочного воздействия подобных инновационных проектов на формирование устойчивой музейной аудитории, лояльности к бренду и трансформации восприятия классического искусства в молодежной среде.

Современная коммуникационная стратегия Государственного Эрмитажа, представляет собой эффективную модель адаптации классического маркетинга и инструментов связей с общественностью к специфическим особенностям работы с культурным наследием. Данная статья формирует основу для дальнейшего научного иссле-

— — — — —

дования специализированных PR-технологий работы с молодежной аудиторией в пространстве классического музея.

Список использованных источников

1. Проект «Виртуальный визит» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Государственного Эрмитажа – URL: <https://hermitagemuseum.org/panorama?lng=ru> (дата обращения: 02.11.2025).
2. Проект «Один визит. Три взгляда» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Государственного Эрмитажа. – URL: <https://hermitagemuseum.org/panorama?lng=ru> (дата обращения: 03.11.2025).

Овсянников Михаил Юрьевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Андриянова-Качеишвили Л. Т.

ПОДКАСТ КАК ФОРМАТ СТОРИТЕЛЛИНГА В ИНДУСТРИИ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ

В последние годы индустрия онлайн-кинотеатров переживает стремительное развитие, сопровождающееся поиском новых форм коммуникации со зрителем. Стриминговые платформы, такие как Netflix, HBO Max и Кинопоиск, включают подкасты в свои медиастратегии, превращая их из второстепенного дополнительного продукта в значимую часть контентной экосистемы. Стремление аудитории к более глубокому пониманию произведений, к аналитике и «невидимым слоям» сериального мира создает условия, при которых подкасты становятся не просто каналом продвижения, но и способом расширения нарратива. Это связано с растущим интересом к трансмедийному сторителлингу, когда истории живут в нескольких форматах, а зритель ищет не только развлечение, но и смысловое погружение в любимые вселенные, будь то крупные сериалы-бестселлеры, документальные проекты или художественные биографии. На уровне определений можно сказать, что подкаст – это серийный медиапродукт в разговорном, аналитическом или нарративном формате, а видеоподкаст – его визуализированная версия, использующая возможности кадра, монтажа, графики и невербальных элементов коммуникации. Их общая черта – структурированность, тематическая целостность и возможность потребления в удобном онлайн-режиме. Сторителлинг представляет собой последовательное и мотивированное построение повествования, направленное на формирование у аудитории эмоционального и смыслового опыта. В цифровой сфере он приобретает трансмедийный характер: элементы истории распределяются между различными форматами – видео, текстом, аудио, социальными сетями – и совместно создают более сложную нарративную структуру [1].

Онлайн-кинотеатры создают разные виды подкастов, и каждый тип выполняет собственную функцию. Закулисные подкасты позволяют зрителям заглянуть в процесс производства, узнать особенности работы над кастингом, сценарными решениями или визуальным стилем. Пример – «Skip Intro» от Netflix [2] Такие подкасты усиливают доверие к платформе и объясняют творческие решения, что особенно значимо для сложных сериалов. Нарративные подкасты, напротив, углубляют сюжет, позволяя персонажам «оживать» за пределами экрана. Например, «The Chernobyl Podcast»

от НВО объясняет драматургию сериала [3]. Экспертно-аналитические подкасты выполняют интерпретационную функцию: через участие культурологов, критиков, историков и специалистов они объясняют контекст произведений, помогая зрителю увидеть скрытые смыслы.

Ритм подкаста обычно совпадает с ритмом сериала: эпизоды могут выходить параллельно релизам, тем самым поддерживая обсуждение и удерживая внимание между выходами серий. Подобная цикличность формирует привычку: зритель смотрит эпизод, затем слушает разбор, возвращается к детали, которую не заметил. Такой режим воспринимается как более насыщенный опыт медиапотребления. В этом проявляется еще одна функция подкаста – удерживающая. Аудиоконтент помогает платформам «удлинить жизнь» сериала: обсуждение продолжается и после финала сезона, формируя устойчивый интерес.

В экосистеме онлайн-кинотеатра подкасты выполняют одновременно маркетинговую, коммуникативную, образовательную и аналитическую задачи. Они повышают ценность подписки, поскольку пользователь получает доступ не только к фильму или сериалу, но и к дополнительным смыслам, объяснениям и обсуждениям. Они также способствуют формированию комьюнити, а активные зрители повышают вирусность контента: обсуждения в соцсетях расширяют охват аудитории без прямых затрат. Для платформ важно и то, что подкасты являются источником данных: по темам, которые слушают активнее всего, можно прогнозировать интересы зрителей и корректировать контентную повестку.

Особое место среди российских примеров занимает подкаст «Министерство поп-культуры» от Кинопоиска [4]. Этот проект представляет собой уникальный для отечественного медиарынка формат, совмещающий культурологический анализ и разбор современных сериалов. Подкаст «Министерство Поп-культуры» работает по принципу «мягкой силы», привлекая аудиторию не прямыми призывами, а через создание авторитета и культуры доверия. Ведущие подкаста позиционируются не как дикторы, а как увлеченные и компетентные гиды по миру кино и сериалов. Их обзоры, анализ трендов и обсуждения новинок воспринимаются аудиторией как субъективное, но авторитетное мнение «близких по духу». Когда такой эксперт с горящими глазами рассказывает о новом сериале, эксклюзивно вышедшем на Кинопоиске, это вызывает гораздо больший интерес, чем безликий рекламный пост. Доверие к ведущему транслируется на доверие к контенту, который он рекомендует. Эпизоды подкаста, посвященные грядущим премьерам, работают как продвинутый трейлер. Они не просто показывают кадры, а погружают в контекст: рассказывают о режиссере, актерском составе, исходном материале, культурных отсылках. Ссылки на подкаст активно размещаются в самом приложении Кинопоиска, на страницах фильмов и сериалов. Это создает замкнутый круг: пользователь пришел за фильмом – увидел подкаст о нем – заинтересовался – подписался. В дальнейшем, слушая выпуски о других проектах, он возвращается в приложение, чтобы их посмотреть. Контент подкаста становится нативным, органичным продолжением сервиса.

Таким образом, подкасты становятся неотъемлемой частью трансмедийной стратегии онлайн-кинотеатров, превращаясь в самостоятельный формат сторителлинга. Они расширяют границы повествования, позволяют глубже раскрывать персонажей и подтексты, обеспечивают интеллектуальную и эмоциональную ценность для зрителя. Гипотеза о том, что подкасты перестают быть исключительно маркетинговым инструментом и становятся творческой единицей, подтверждается как международной, так и российской практикой. Перспективы развития формата связаны с

ростом персонализированных аудио- и видеопродуктов, появлением интерактивных подкастов и усилением роли экспертов в медиакommunikации.

Список использованных источников

1. Назайкин А. Н. Современный сторителлинг: определение и виды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 2. С. 115-135. [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2025/2/sovremennyy-storitelling-opredelenie-i-vidy/> (дата обращения: 13.11.2025)
2. Онлайн-кинотеатр «Netflix» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. URL: <https://www.netflix.com/> (дата обращения: 13.11.2025)
3. «Apple Podcasts» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. URL: <https://podcasts.apple.com/us/new> (дата обращения: 13.11.2025)
4. Онлайн-кинотеатр «Кинопоиск» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. URL: <https://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения: 13.11.2025)

Платонова Василиса Даниловна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель – к. культурологии, доцент
Добрикова А. А.

ФОРМИРОВАНИЕ ЧУВСТВА СОПРИЧАСТНОСТИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В МУЗЕИ

В условиях современной цифровой эпохи и развития внутреннего туризма историко-культурные пространства сталкиваются с необходимостью поиска новых форматов коммуникации с посетителями. Технологии, ориентированные на вовлечение и совместное создание опыта, всё чаще становятся ключевыми инструментами музейной коммуникации, способными изменить привычные форматы взаимодействия с посетителями и создать с ними эмоциональную связь.

Цель работы – выявить и систематизировать форматы работы мемориальных музеев, направленные на формирование чувства сопричастности у посетителей. В рамках исследования был проведен комплексный анализ практики формирования чувства сопричастности в пяти российских мемориальных музеях. Метод исследования – анализ документов.

Эмпирическую базу исследования составили: материалы официальных сайтов и социальных сетей пяти мемориальных музеев за период 2020-2025 гг.; описания экскурсионных программ; научные публикации по музейной коммуникации за 2021-2024 гг. Анализ был проведён по следующим культурным пространствам: Дом-музей семьи А. И. Морозова (Ногинск), Музей М. А. Булгакова (Москва), Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме (Санкт-Петербург), Мемориальная квартира С. М. Кирова (Санкт-Петербург), Музей-заповедник А. П. Чехова «Мелихово». Для систематизации материала был определён основной критерий анализа – степень интерактивности и эмоционального вовлечения посетителя, которая напрямую влияет на формирование чувства сопричастности.

В ходе изучения материала были выделены три формата работы мемориальных музеев по формированию чувства сопричастности, различающиеся по степени интерактивности. Наибольшее распространение получил первый формат: театрализованный с элементами перформанса и личных историй. Данный формат предполагает активное взаимодействие посетителей с «ожившими» персонажами музея и созда-

ние эффекта сопричастности через персонализацию нарратива. Технология сопричастности реализуется с помощью личных историй, оживляющих музейные предметы и создающих эмоциональную связь с посетителями [1]. Например, в Музее М. А. Булгакова в Москве реализуются театрализованные экскурсии «Тайны пятого измерения» и «Прогулка по коммунальной квартире». Факты из биографии писателя переплетаются со сценами из произведений, что позволяет посетителям не только узнать историю, но и стать её участниками, сформировать личное отношение к пространству музея и героям произведений. Рассказ строится вокруг конкретной личности, её повседневной жизни, привычек, окружения. Особенно эффективен такой подход для подростковых групп возрастом от 14 лет. Согласно исследованию, упомянутому в статье РБК, 68% участников подростковых музейных программ во взрослом возрасте становятся постоянными посетителями музеев [1]. Таким образом, работа с молодежной аудиторией через вовлекающие форматы способствует формированию у подростков устойчивой сопричастности к культурному наследию.

Второй по частоте использования формат – интерактивный с эффектами полного погружения и элементами совместного проживания опыта. Формат создаёт много-сенсорный опыт через использование звуков, световых эффектов, тактильных ощущений и интерактивных экспозиций, позволяющих посетителям «примерить на себя» роли исторических персонажей и помогать формировать более цельную и объёмную картину мира. Примером служит экскурсия «В железных ночах Ленинграда» в Мемориальной квартире С.М. Кирова в Санкт-Петербурге. Экскурсия основана на воспоминаниях очевидцев и использует современные мультимедийные технологии для воссоздания атмосферы блокадного Ленинграда, что усиливает эмоциональное воздействие на посетителя и создаёт глубокое чувство сопричастности к трагическим событиям истории. Подобный подход требует тщательной режиссуры каждого элемента экспозиции, но при этом отличается высокой эффективностью.

Данный формат особенно эффективен для детской и семейной аудитории, так как предполагает активное участие посетителей в «проживании» исторических событий через игровые механики. В Музее-заповеднике А. П. Чехова «Мелихово» реализуется интерактивная программа «Дети, в школу собирайтесь!», которая проходит в подлинной школе, построенной Чеховым в 1899 году. Дети примеряют одежду деревенских учеников конца XIX века, пишут на грифельных досках, считают на счётах и выполняют другие задания в соответствии с эпохой. Программа позволяет посетителям младшего возраста не только погрузиться в историческую составляющую музея, но и сформировать личное эмоциональное отношение к прошлому через собственный опыт взаимодействия с историей и совместную деятельность.

Третий формат – работа с подлинными предметами и воссоздание атмосферы эпохи для формирования эмоциональной связи через аутентичность. В рамках данного подхода делается акцент на личных вещах, ритуалах и традициях, характерных для изучаемого периода и конкретного героя: это создаёт основу для духовного приобщения к культурному наследию. Дом-музей семьи А. И. Морозова в Ногинске реализует программу чаепития у самовара в летней беседке. Посетителей встречают сотрудники музея в исторических костюмах, рассказывают о старинных рецептах и традициях, погружая в атмосферу купеческой жизни начала XX века при помощи бытовых предметов и ритуалов. Программа воссоздаёт не просто интерьер, но живую традицию, позволяя посетителям почувствовать сопричастность к истории через совместное участие в культурной практике.

Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме разделяет пространство на мемориальную часть, возвращающую квартире облик 1920-1940-х годов, и литературно-

историческую. В экспозиции представлены подлинные вещи Ахматовой: каждый предмет становится отправной точкой для рассказа о судьбе поэтессы и её эпохи, создавая личную историю, оживляющую музейные предметы. Формат позволяет посетителю установить эмоциональную связь с историческими личностями и «проживать» их опыт через подлинные, лично окрашенные вещи. Этот подход требует проверенной информации и продуманных деталей, но обеспечивает глубокое чувство сопричастности через прикосновение к подлинности.

Анализ показал наличие общих принципов, характерных для всех исследованных музеев и направленных на формирование чувства сопричастности. Во-первых, персонализация нарратива – рассказ строится вокруг конкретной личности, её повседневной жизни, что создаёт эмоциональную связь между посетителем музея и героем, чья история становится центральной темой нарратива. Во-вторых, использование подлинных предметов как триггеров памяти и эмоций, оживляющих историю. В-третьих, создание возможностей для активного участия посетителей, что соответствует современному тренду на совместное создание культурного опыта. В-четвёртых, адаптация программ для различных целевых групп, особенно для подростков и молодёжи, что обеспечивает формирование устойчивой связи с музеем на долгосрочной основе. Нами были выявлены и систематизированы три основных формата работы музеев, различающихся по степени интерактивности и эмоционального вовлечения: театрализованный с элементами перформанса и личных историй; интерактивный с эффектами полного погружения и совместного проживания опыта; работа с подлинными предметами и воссоздание атмосферы для формирования эмоциональной связи. Технологии, направленные на формирование чувства сопричастности, позволяют музеям не только сохранять память о выдающихся деятелях культуры, но и создавать устойчивую эмоциональную связь между прошлым и настоящим, делать историю лично значимой для современного посетителя и формировать постоянную лояльную аудиторию.

Список использованных источников

1. Байдаков, И. Тренды развития музеев: не только интерактивность [Электронный ресурс] / И. Байдаков // РБК Тренды. – 2024. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/66473bc59a7947bf015425af> (дата обращения: 26.10.2025).
2. Современные музеи: цифровой сторителлинг, 3D-печать и роботы-манипуляторы [Электронный ресурс] // Hightech.fm. – 2021. – 5 апр. – URL: <https://hightech.fm/2021/04/05/museum-tech> (дата обращения: 15.10.2025).

Пузанкова Элина Михайловна

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ
Научный руководитель – д. соц. н., профессор, заведующий кафедрой
связей с общественностью в бизнесе,
Гавра Д. П.

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ «ЭМОЦИОНАЛЬНОГО КАПИТАЛА» БРЕНДА: КЕЙС ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО КОЛЬЦЕВЫМ ГОНКАМ «ФОРМУЛА 1»

В современной экономической среде, где функциональные характеристики продукта могут быть легко воспроизведены, эмоциональные связи становятся самым ценным активом компании. На смену традиционным моделям управления брендом приходит концепция эмоционального вовлечения, где ключевым источником устой-

чивого конкурентного преимущества становится эмоциональный капитал бренда. Этот подход опирается на использование совокупности психологических связей, чувств и ассоциаций, которые формируют у потребителя глубокую, долгосрочную привязанность, выходящую за рамки рационального выбора. Накопление и эффективное управление этим нематериальным активом позволяет компаниям создавать сообщества преданных последователей, выступающих в роли адвокатов бренда.

Корпоративный психолог Мартин Ньюман в книге «Эмоциональные капиталисты» определяет эмоциональный капитал как «ценность чувств и восприятия, которые клиент и внешняя заинтересованная сторона испытывают по отношению к вашему бизнесу». По его мнению, единственный способ получить реальную прибыль – это привлечь эмоционального, а не рационального клиента, обратившись к его чувствам и воображению [1] [3].

Также в зарубежных статьях приводится определение эмоционального капитала бренда как неосязаемого, управляемого эмоциями актива, который выражается в лояльности клиентов, предпочтении бренда и устойчивом успехе в бизнесе благодаря значимым эмоциональным отношениям с аудиторией. Это нематериальный актив, который накапливается со временем и напрямую влияет на поведенческую лояльность, готовность платить премиальную цену и выступать в роли защитников бренда.

Эмоции и процесс принятия решений тесно переплетены. Лимбическая система, отвечающая за эмоции, также управляет памятью и процессом принятия решений. По словам профессора Гарвардского университета Джеральда Залтмана, 95% решений о покупке принимаются подсознательно, на основе скорее чувств, чем логики. Когда люди испытывают эмоцию, они это запоминают, а память – основа узнаваемости бренда. Исследования также подтверждают важность эмоционального брендинга. Исследование Harvard Business Review (2022) показало, что клиенты, имеющие эмоциональную связь, с большей вероятностью будут защищать бренд, сопротивляться предложениям конкурентов и совершать повторные покупки.

Эмоциональный капитал в брендинге предполагает использование целенаправленного повествования и эмоциональной вовлеченности для формирования таких чувств, как доверие, вдохновение и счастье. Это создает прочные связи, которые выходят далеко за рамки оформления заказа, и приводит к повышению лояльности, более внимательному отношению к продуктам или услугам бренда и повышает вероятность получения рекомендации и повторной покупки.

6 столпов формирования эмоционального капитала бренда [2]:

1. Цель;
2. Характер бренда;
3. Сторителлинг;
4. Последовательность;
5. Сообщество;
6. Контент, который объединяет людей.

Эмоциональный капитал бренда формируется на основе каждой точки соприкосновения аудитории с бизнесом – от упаковки и торговых площадей до социальных сетей, от рекламных кампаний до обслуживания клиентов. В современном медиапространстве многие крупные компании переосмысливают идею эмоционального капитала в контексте контент-маркетинга и PR-стратегий.

Чемпионат мира по кольцевым автогонкам «Формула 1» является эталонным примером бренда с колоссальным эмоциональным капиталом. Сейчас «Формула 1» – это глобальный феномен, чья финансовая и культурная устойчивость не может быть объяснена лишь спортивной составляющей. Уникальность «Формулы 1» заключается

в ее способности провоцировать мощный эмоциональный отклик от миллионов фанатов по всему миру.

«Формула 1» отметила свое 75-летие, но продолжает развиваться и расти – число поклонников по всему миру превышает 800 миллионов. Значимость эмоциональной привязанности к бренду в таком успехе была подтверждена официальным опросом фанатов «Формулы 1» 2025 – крупнейшем в своем роде исследовании в области спорта. Оно проводится каждые четыре года в партнерстве между Formula 1 и Motorsport Network и в нем принимают участие более 100 000 болельщиков из более чем 185 стран [4].

Современные фанаты «Формулы 1» – это не просто зрители. Они эмоционально вовлечены в гоночное соревнование и настроены на долгосрочное взаимодействия с брендом. Именно эмоциональная привязанность так сильно подпитывает фанатское сообщество, а для новых сегментов это – культурная самоидентификация.

86% фанатов оценили себя на 6 или 7 баллов по 7-балльной шкале преданности не только гонкам как спорту, но «Формуле 1» как бренду.

90% опрошенных отметили, что они эмоционально переживают результаты каждой гонки. Среди факторов, влияющих на эмоциональную составляющую уик-эндов отмечают личность гонщиков, лояльность конкретной команде и гоночные стратегии. 46% также отметили свою преданность гонщику и бренду команды за пределами трассы.

Главная цель продвижения «Формулы 1» – формирование эмоционально вовлеченного и лояльного фанатского комьюнити. С самого начала Liberty Media позиционировали стратегию популяризации «Формулы 1» как масштабного драматического повествования, призванного эмоционально вовлечь фанатов.

«Формула 1» создала много возможностей для взаимодействия болельщиков со спортом за пределами гоночных уик-эндов. Гонки остаются главным фактором формирования календаря, но теперь они являются частью более широкого контент-плана. Важным фактором успеха в формировании такой эмоциональной привязанности является совмещение живых ивентов, непосредственно гонок, с экосистемой продвижения в медиа:

1. F1TV;
2. Короткие нарезки лучших моментов гонок на YouTube;
3. Симуляторные гонки и киберспортивные инициативы, такие как Киберспортивная серия F1;
4. Партнерство с крупными инфлюенсерами;
5. Фильм «F1»;
6. Сериал «Drive to survive» (Netflix);
7. Официальные подкасты и аудиошоу;
8. Контент, акцентирующий внимание на личностях гонщиков.

Также отмечено, что фанаты, которые наиболее активны на цифровых платформах, чаще всего покупают товары «Формулы 1».

Феноменальный успех и устойчивость бренда «Формулы 1» сейчас – не случайность, а следствие комплексной стратегии, направленной на формирование и приумножение эмоционального капитала. Выходя далеко за рамки спортивного соревнования, «Формула 1» трансформировалась в мощную медийную и культурную платформу, которая выстраивает глубокие, многоуровневые отношения со своей аудиторией. На современном рынке, ориентированном на впечатления, эмоциональный брендинг – это важнейший бизнес-императив.

Опыт «Формулы 1» служит доказательством, что в современной экономике инвестиции в эмоциональный капитал и превращение потребителей в участников истории бренда перестали быть опциональным маркетинговым ходом. Это стало страте-

гической необходимостью для любого бренда, претендующего на лидерство и устойчивое развитие в будущем.

Список использованных источников

1. Newman, M. Emotional Capitalists: The New Leaders / M. Newman. – Australia : John Wiley & Sons Ltd, 2008. – 216 p. – ISBN 978-0-470-69421-3. – URL: <https://epdf.pub/emotional-capitalists-the-new-leaders.html> (дата обращения: 03.11.2025). – Текст : электронный.
2. The Power of Emotional Branding: Making People Truly Care About Your Brand. – Текст: электронный // Think Creative Agency. – URL: <https://thinkcreativeagency.com.au/the-power-of-emotional-branding-making-people-truly-care-about-your-brand/> (дата обращения: 03.11.2025).
3. The power of emotional capital for brands – and how content can help you build it. – Текст: электронный // Rin Hamburgh & Co. – URL: <https://www.rin-hamburgh.co.uk/the-power-of-emotional-capital-for-brands-and-how-content-can-help-you-build-it/> (дата обращения: 03.11.2025).
4. Formula 1 and Motorsport Network unveil 2025 Global Fan Survey. – Текст: электронный // Formula One World Championship. – URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-motorsport-network-unveil-2025-global-fan-survey.4YqMebNy8BLaapyJfjzDXO> (дата обращения: 04.11.2025).

Сакунова Анастасия Сергеевна

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Научный руководитель – к. соц. н., доцент Высшей школы медиакоммуникаций
и связей с общественностью
Авакова Э. Б.

РОЛЬ DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

В современном мире наблюдается стремительный переход к цифровым формам коммуникации, что оказывает значительное влияние на все сферы жизни людей, включая область культурного просвещения. Молодёжь, являясь активной аудиторией цифрового пространства, формирует новые модели восприятия культурного контента и способы взаимодействия с ним. Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) время пребывания в сети у пользователей в возрасте от 12 до 24 лет превышает 6 часов, а по некоторым исследованиям и 8 часов в сутки [1]. Данная статистика подтверждает актуальность исследования digital-коммуникаций как основного инструмента для популяризации культурного наследия среди молодежной аудитории.

Инициатором глобального процесса цифровизации коммуникаций в различных сферах жизни общества является государство, в том числе этот процесс охватывает сферу культуры. Отметим, что общая тенденция продвижения культурных учреждений с помощью digital-контента заключается в использовании коротких видео, интерактивных фильтров и SMM-контента. Перечисленные инструменты соответствуют предпочтениям молодежи и повышают общий уровень вовлеченности данной аудитории в рамках конкретного медиаканала.

Приведем некоторые примеры. В настоящее время в Санкт-Петербурге реализуется культурно-просветительский проект «Открытый город» при поддержке Санкт-Петербургского городского отделения Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры и Комитета по государственному контролю, использованию и ох-

ране памятников истории и культуры. В 2025 году стартовал его десятый сезон, включающий около 1000 событий, таких как: экскурсии, квесты, лекции известных историков и краеведов и др. [4]. Проект направлен на повышение уровня мотивации студентов и школьников к изучению культурной среды. Данная аудитория настроена на активное потребление культурного контента в новых формах, поэтому для удержания внимания аудитории используются следующие инструменты: интерактивные маршруты, цифровая регистрация и SMM-продвижение.

Проект охватывает сотни памятников культурного наследия, открывает доступ к ранее закрытым объектам, привлекая молодых участников к инициативам по изучению особенностей среды и участию в социальных инициативах по ее сохранению. Культурная сфера обогащается через включение молодежи в активную деятельность, что повышает вероятность формирования сознательной гражданской позиции у представителей целевой аудитории. Вовлеченность молодежи способствует изменению восприятия историко-архитектурного наследия города, представляя его не как пассивный объект, а как уникальную среду для взаимодействия и развития. Проект «Открытый город» усиливает чувство принадлежности к Санкт-Петербургу и его истории у молодежи, что мотивирует ее представителей становится активными участниками культурных маршрутов и волонтерских движений.

Также важную роль в процессе цифровизации коммуникаций культурной сферы играет федеральный проект «Цифровая культура», реализующийся в рамках национального проекта «Культура». Проект «Цифровая культура» направлен на создание виртуальных концертных залов, мультимедийных гидов лучших выставочных проектов и оцифровку книжных памятников и фильмовых материалов [3]. Подобные инициативы способствуют формированию единого информационно-культурного пространства и расширяют доступ молодежи к объектам наследия посредством цифровых каналов. Наличие виртуальных залов способствует участию в культурных событиях без физических ограничений, что позволяет участникам оставаться в комфортной атмосфере и не быть привязанным к определенному месту географически. Расширение доступа к культурным мероприятиям посредством адаптации их под онлайн-формат одновременно повышает уровень вовлеченности молодежи и обеспечивает регулярность взаимодействия с историческим наследием.

За счет внедрения digital-коммуникаций формируется новое понимание культуры как доступной среды в рамках сети Интернет, а также соответствующей жизненно-му стилю современной молодежи. Это дает молодой аудитории понимание, что культурные объекты и события могут стать значимой частью их жизни независимо от их территориального местоположения, а также предоставляет возможность приобщаться к духовным и нравственным ценностям российской идентичности. Благодаря цифровым технологиям молодые люди получают возможность знакомиться с памятниками архитектуры, произведениями искусства, литературным наследием и народными традициями, выходя за рамки своего региона. Это способствует формированию чувства гордости за страну, осознанию ее культурного многообразия и богатой истории.

В рамках региональных и федеральных проектов также реализуются меры стимулирования читательской активности молодого поколения через цифровые форматы. В статье В. Я. Аскаровой «Культурная политика в сфере стимулирования читательской активности молодежи: приоритеты цифровой эпохи» оцениваются важные аспекты информационной эпохи в политике стимулирования молодежного чтения [2]. Как было отмечено ранее, молодежь является наиболее активной аудиторией цифрового пространства, что способствует популяризации мультимедийных библиотек. Они становятся привычным инструментом, так как представители молодой аудитории переходят на чтение в формате онлайн.

Для поддержания уровня вовлеченности культурные учреждения должны «общаться» с молодыми людьми на одном языке. Для этого создаются онлайн библиотеки и оцифровываются книжные издания, акцент делается на доступности через Интернет и мобильные устройства. За счет принятия данных мер расширяется читательская активность среди молодежных групп и формируется привычка обращаться к культурным ресурсам онлайн. Молодые пользователи начинают воспринимать библиотеки и книжные фонды как цифровую среду, соответствующую их медиapoвeдeнию и потребностям.

Рассмотренные примеры демонстрируют, что digital-коммуникации становятся не просто вспомогательным инструментом, а основным каналом популяризации культурного наследия среди молодёжной аудитории. Процесс цифровизации позволяет учитывать медиапредпочтения молодёжи; трансформировать традиционные формы коммуникации в культурной сфере; изменять культурную среду, создавая новую практику взаимодействия; усиливать вовлеченность, гражданскую и культурную активность молодого поколения.

Таким образом, digital-коммуникации становятся неотъемлемым фактором популяризации культурного наследия в молодежной среде. Они адаптируют институт культуры к медиapoвeдeнию молодёжи и обеспечивают доступность культурной среды. Эпоха цифровой культуры открывает качественно новую парадигму – где молодёжь становится активным субъектом культурной коммуникации, а культурное наследие – динамичной частью их цифрового и офлайн-опыта, а значит активно способствует формированию у молодого поколения чувства сопричастности к национальному наслeдию.

Список использованных источников

1. Авакова Э. Б., Кузнецов А. А. Профессиональные ценностные ориентации специалистов по связям с общественностью // Коммуникология. – 2024. – Т. 12, № 1. – С. 134-143. – DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143.
2. Аскарова В. Я. Культурная политика в сфере стимулирования читательской активности молодёжи: приоритеты цифровой эпохи // Научный электронный журнал «Культура и искусство». – 2022. – № 3. – С. 113-128.
3. Национальный проект «Культура». Федеральный проект «Цифровая культура» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Минкультуры РФ. – 2024. – URL: <https://digital-culture.ru/> (дата обращения: 01.11.2025).
4. Проект «Открытый город» [Электронный ресурс] // Официальный портал городских культурных инициатив Санкт-Петербурга. – 2025. – URL: <https://открытыйгород.рф> (дата обращения: 01.11.2025).

Серик Анастасия Дмитриевна

Институт Бизнеса Белорусского государственного университета.

Научный руководитель – старший преподаватель,

Добромудрова И. А.

ВОЗМОЖНОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОВЫШЕНИИ УЗНАВАЕМОСТИ И ИНТЕРЕСА К ОРГАНИЗАЦИЯМ И БРЕНДАМ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

В современном мире, характеризующемся избытком информации и высокой конкуренцией за внимание, маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в

формировании репутации и устойчивом развитии организаций. В этих условиях связи с общественностью (PR) трансформируются из вспомогательного инструмента в стратегический элемент управления, нацеленный на построение доверительных отношений с аудиторией.

На сегодняшний день существует множество определений, характеризующих связи с общественностью. Так, Сэм Блэк дает следующее, наиболее известное определение: «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [4, с. 59].

Ряд определений подчеркивает цели и средства PR, гармонизацию отношений компании с социумом, создание и поддержание доброжелательных связей и взаимопонимания. Так, С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум предложили следующее определение: «Public Relations – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит её успех или неудача».

Ключевое отличие PR от других маркетинговых инструментов в его способности создавать заслуженное внимание. Упоминания в СМИ, социальных сетях, от лидеров мнений воспринимаются аудиторией как более объективная и достоверная информация, чем прямая реклама. Это повышает узнаваемость и формирует доверие, что критически важно для зарождения интереса. Однако, чтобы превратить бренд в узнаваемый, а потенциального потребителя – в лояльного клиента, необходимо вызвать у последнего подлинный интерес к компании и ее продукту. PR-средства отлично справляются с этой задачей, превращая бренды в истории, резонирующие с ценностями аудитории.

В итоге, PR строит эмоциональную связь, превращая пассивных наблюдателей в вовлечённых сторонников – основу долгосрочной лояльности и успеха бренда.

Существует множество PR-инструментов, каждый из которых направлен на формирование доверия к источнику информации – ключевому элементу успешных маркетинговых коммуникаций. Среди основных инструментов выделим следующие:

Во-первых, работа со СМИ – классический и один из наиболее эффективных инструментов PR. Он направлен на построение и поддержание отношений с журналистами, блогерами и другими представителями СМИ.

Еще одним популярным и устоявшимся средством являются PR-тексты (пресс-релизы, сторителлинг), посредством которых осуществляются взаимодействие компании, бренда и внешней общественности. Взаимодействие со СМИ также предусматривает публикацию пресс-релизов. Они считаются одними из основных инструментов в связях с общественностью [3].

Следующим эффективным инструментом являются социальные медиа – это активное и регулярное присутствие в социальных сетях, использование вирусного контента, таргетированной рекламы и взаимодействие с пользователями значительно увеличивают охват бренда.

Неотъемлемой частью функционирования учреждения социокультурной сферы является участие в конкурсах и фестивалях различного масштаба. Также сюда можно отнести и другие средства продвижения, например, фирменный стиль, подразумевающий свой логотип, цвета, визитки, сувенирную продукцию и др.

Положительно сказываются на репутации организации благотворительность и спонсорство. Эти действия способствуют увеличению позитивного отношения не только потребителей, но и фирм-партнеров [3].

В сфере культуры бренды играют важную роль в формировании общественного восприятия и привлечении аудитории. К таким брендам можно отнести различные

культурные учреждения, которые представляют собой не просто места для посещения, а символы культурного наследия и идентичности.

Так, рассмотрим белорусскую практику использования связей с общественностью в сфере культуры на примере Национального художественного музея Республики Беларусь.

Организация уникальных выставок как из собственных фондов, так и привозных, иногда в партнерстве с зарубежными музеями, как например, выставка, посвященная развитию дипломатических отношений с КНР – «Беларусь – Китай. Сотрудничество и дружба», является основным PR-инструментом. Каждое такое событие сопровождается пресс-релизами, и анонсами в СМИ. Также в музее проводятся образовательные и культурные программы такие, как лекции, вечера музыки и концерты, что выступает способом привлечения новой аудитории и укрепления имиджа музея как просветительского центра.

Национальный художественный музей активно применяет стратегию коллабораций, укрепляя свой бренд как современный и доступный институт. Особого внимания заслуживает коллаборация с белорусским брендом Mark Formelle. Созданная лимитированная коллекция одежды с изображениями полотен Айвазовского, Дроздовича, Хруцкого и других стала «мостом» между музейной коллекцией и аудиторией, потребляющей культуру через моду и соцсети [2]. Грамотное сочетание традиционной музейной деятельности и современных PR-приёмов укрепляет роль и позицию музея как живой коммуникационной платформы для самых разных аудиторий.

Российскую практику использования связей с общественностью в отношении организации бренда в сфере культуры рассмотрим на примере Третьяковской галереи.

Государственная Третьяковская галерея – это бренд мирового уровня, ассоциирующийся с национальным искусством и историей России. Для повышения узнаваемости и интереса музей активно использует PR-инструменты. Масштабные выставки Серова, Айвазовского, Репина, генерируют огромный медиа-резонанс и очереди, которые сами по себе становятся информационным поводом. PR-отдел искусно работает с медиа: пресс-релизы, конференции, анонсы в СМИ, тематические ТВ и радиопередачи создают сильную медиаповестку. Это обеспечивает заслуженное внимание, создавая у аудитории интерес, в том числе эмоциональный, перерастающий в долгосрочные отношения, основывающиеся на доверии к бренду.

Интерес подогревается и активным контент-маркетингом: развиваются соцсети, проводятся лекции и экскурсии, а подкасты «С искусством на Ты» доступно рассказывают истории экспонатов [1]. Активное присутствие в соцсетях с качественным визуалом и диалогом с подписчиками вовлекает аудиторию и формирует лояльное сообщество.

Российская PR-практика, на примере Третьяковской галереи, базируется на масштабном медиа-резонансе и системном контент-маркетинге. Это позволяет ей доминировать в медиaprостранстве, превращая выставки в национальные события. В отличие от Национального художественного музея, который использует коллаборации и событийный PR для расширения аудитории, Третьяковская галерея фокусируется на производстве собственного медиаконтента и эффекте масштаба для формирования лояльного сообщества.

В заключение отметим, что возможное применение успешной российской практики использования PR-коммуникаций в сфере культуры для повышения узнаваемости в Беларуси должно основываться на более активном использовании цифровых социальных платформ, создании качественного медиаконтента и медиаосвещения событий, разнообразив при этом коммуникационные каналы.

Список использованных источников

1. Государственная Третьяковская галерея [Электронный ресурс] // официальный сайт. URL: <https://www.tretyakovgallery.ru/?lang=ru> (дата обращения: 27.10.2025).
2. Национальный художественный музей Республики Беларусь [Электронный ресурс] // официальный сайт. URL: <https://artmuseum.by/ru> (дата обращения: 27.10.2025).
3. Теоретические основы и продвижение связей с общественностью в сфере культуры [Электронный ресурс] // Миссия Конфессий : научный и общественно-политический журнал. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-i-prodvizhenie-svyazey-sobschestvennostyu-v-sfere-kulury> (дата обращения: 20.10.2025).
4. Фейлинг Т. Б., Торосян Е. К., Каткова Т. В., Сабанчиева Д. Х. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. – СПб.: Астерион, 2019 – 94 с.

Сгибнева Анастасия Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Щетинина Д. А.

ПУШКИНСКАЯ КАРТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ

Программа «Пушкинская карта», созданная Министерством культуры РФ в 2021 году, стала заметным инструментом не только культурной политики, но и коммуникации ценностей, связанных с национальным наследием. Она предоставляет молодёжи от 14 до 22 лет возможность бесплатно посещать театры, музеи, выставки и концерты, помогая сформировать устойчивую привычку к культурному отдыху. Однако ключевым фактором её эффективности стала не финансовая поддержка, а то, как проект выстраивает ценностный диалог с аудиторией.

Современные подростки и студенты ориентируются на цифровую среду, поэтому продвижение проекта строится через динамичные форматы онлайн-коммуникации. Кампания Института развития интернета в 2022 году охватила «ВКонтакте», YouTube, Telegram и сервисы Яндекса [1].

При этом визуальный стиль проекта – яркий, ироничный, основанный на языке современной интернет-культуры – не просто информирует, а транслирует мысль о том, что культура может быть близкой, актуальной и «своей». Через мемы, короткие ролики и ненавязчивые шутки молодёжи передаётся ценность открытости культурной среды, где каждый может чувствовать себя вовлечённым.

Официальные сообщества «Пушкинской карты» стали полноценными площадками для диалога. Подборки мероприятий, интерактивные опросы, мини-гайды «куда сходить на выходных» – всё это формирует у молодой аудитории ощущение, что культура не является чем-то строгим или элитарным. Через такие сообщения транслируются важные ценности: доступность искусства, разнообразие культурных практик и уважение к собственному культурному наследию. Молодые люди начинают воспринимать посещение музеев и театров как норму, а не как разовое событие.

Партнёрства с учреждениями культуры усиливают этот ценностный эффект. Театры, музеи, библиотеки и дома культуры по всей стране становятся «проводниками» между государством и молодёжью. Они не только рассказывают о ближайших мероприятиях, но и создают новые форматы – спектакли-квесты, интерактивные выставки, тематические лекции. Эти инициативы позволяют молодым посетителям почувство-

вать участие в культурной жизни и увидеть, что культура - это живой процесс, в котором можно взаимодействовать, задавать вопросы и даже влиять на происходящее.

Особое значение имеет то, какие именно культурные ценности транслирует проект. Среди ключевых – уважение к классическому наследию, интерес к современному искусству, осознание исторической преемственности, стремление к саморазвитию. Через мероприятия, доступные по карте, молодёжь получает возможность столкнуться с разными жанрами и формами культуры: от национальной оперы до региональных фестивалей, от музейных экспозиций до образовательных лекций. Это расширяет культурный кругозор и формирует понимание многогранности отечественной культуры.

Ценностный аспект особенно заметен в вирусных форматах продвижения. Флешмобы #кудапойтипоПушкинке и #МояПушкинка превращают культурный досуг в часть цифровой идентичности. Подростки делятся фото из музеев, снимают видео из театров, используют AR-фильтры с цитатами классиков. Таким образом они не только посещают культурные мероприятия, но и символически присваивают себе культурный опыт, демонстрируя его в социальных сетях. Здесь формируется новая ценность – культура как элемент личного бренда, как маркер развитости, вкуса и любознательности.

По данным Министерства культуры, к концу 2023 года владельцами карт стали более 9,6 миллионов человек, а количество купленных билетов превысило 30 миллионов [2]. Рост посещаемости учреждений культуры на 20-30 % в ряде регионов показывает, что проект действительно влияет на поведение молодёжи [3]. Но важнее другое: многие участники программы продолжают посещать мероприятия даже без использования карты. Это свидетельствует о формировании внутренней мотивации – ценности культурного саморазвития.

Проект также способствует укреплению чувства принадлежности к культурному пространству страны. Когда молодые люди посещают локальные музеи, узнают о региональном наследии, участвуют в творческих мероприятиях, у них формируется более широкое понимание культурного многообразия России. Через коммуникацию «Пушкинской карты» транслируются такие ценности, как уважение к истории, интерес к современным культурным формам и осознание собственной культурной идентичности. В этом смысле программа фактически выполняет воспитательную функцию, способствуя культурной социализации подростков и молодых взрослых.

Успех программы во многом стал возможен благодаря профессиональной работе PR-отделов Министерства культуры и региональных организаций. Использование инструментов медиааналитики, событийного маркетинга и гибкого SMM-планирования позволяет не просто информировать, а вести настоящий ценностный диалог с молодёжью [4]. Перспективы проекта связаны с расширением культурного туризма и созданием единой экосистемы культурных сервисов, где «Пушкинская карта» станет удобной точкой входа.

Таким образом, «Пушкинская карта» – это не просто социальный проект, а современный инструмент формирования культурных ценностей. Она делает искусство доступным, поддерживает привычку к культурному потреблению и укрепляет связь молодёжи с национальным наследием. Самое главное – программа показывает, что культура может говорить с молодыми людьми на понятном им языке, не теряя глубины и содержания. Именно поэтому «Пушкинская карта» стала устойчивым символом обновления интереса к искусству и формированием нового, ценностно ориентированного отношения к культуре.

Список использованных источников

1. ИРИ запустил рекламную кампанию в интернете по популяризации «Пушкинской карты» [Электронный ресурс] // Институт развития интернета, 30.03.2022. URL: <https://iri.pf/news/iri-zapustil-reklamnuyu-kampaniyu-v-internete-po-populyarizatsii-programmy-pushkinskaya-karta/> (дата обращения: 13.04.2025).
2. За полтора года в России выпустили 8 млн. Пушкинских карт [Электронный ресурс] // Газета «Культура», 02.03.2023. URL <https://portal-kultura.ru/articles/news/348667-za-poltora-goda-v-rossii-vypustili-8-mln-pushkinskikh-kart/> (дата обращения: 13.04.2025).
3. Снегова Д. Минкульт России подвел итоги 2023 года [Электронный ресурс] // Ведомости, 17.01.2024. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2024/01/17/1015451-minkult-podvel-itogi-goda> (дата обращения: 13.04.2025).
4. Букин Е. А., Плотникова И. А. Особенности информационного продвижения культурного продукта (на примере использования «Пушкинской карты») // Вестник Самарского филиала МГПУ. 2024. № 2. С. 326-327.

Тарчевская Полина Валерьевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Астафьева-Румянцева И. Е.

ПОЧЕМУ МОЛОДЁЖЬ СНОВА ИДЁТ В ТЕАТР: PR И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ (НА ПРИМЕРЕ АЛЕКСАНДРИНСКОГО ТЕАТРА)

В последние годы театральная культура снова привлекает большое внимание среди молодёжи. После периода снижения интереса к традиционным видам искусства театр возвращает себе место в повседневной культурной повестке. Молодые зрители всё чаще стали воспринимать его не как формальность, а как способ поиска себя, общения и эмоционального переживания. Сегодня театр выступает не только художественным, но и социальным пространством. Он становится местом встречи поколений, источником вдохновения и площадкой для обсуждения значимых вопросов. В условиях цифровой культуры, где преобладает быстрый и поверхностный контент, театр предлагает живое взаимодействие, искренние эмоции и атмосферу присутствия.

Возвращение интереса к театру связано с изменением восприятия его образа. Театры всё активнее используют современные коммуникационные приемы, формируют собственный визуальный стиль, ведут диалог со зрителем через социальные сети и события. Именно сочетание PR-инструментов и социокультурных факторов становится ключевым элементом в формировании интереса молодёжи к театру.

Выбор Александринского театра в качестве примера неслучаен. Это один из старейших театров России и своего рода символ культурного Петербурга, объединяющий традиции и современность. Александринка активно взаимодействует с городской средой и молодёжной аудиторией: развивает медиаприсутствие, участвует в фестивалях, культурных коллаборациях, взаимодействует с большим количеством университетов, применяет визуальный брендинг и событийный PR. Благодаря этому театр остаётся не только историческим памятником, но и актуальным культурным брендом, способным говорить с молодёжью на современном языке [1].

В рамках изучения данного вопроса был реализован опрос среди студентов 2-4 курсов специальности «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского

государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. Результаты опроса среди 68 молодых жителей Петербурга показывают, что восприятие театра носит преимущественно эмоционально-эстетический характер. Большинство участников (69%) признались, что идут в театр ради эмоций и впечатлений, половина (50%) – ради атмосферы, а 46% – ради вдохновения. Лишь 6% считают театр формальностью. Это говорит о том, что молодёжь воспринимает театр как личный эмоциональный опыт, противопоставленный повседневной цифровой рутине.

Социокультурные образы, с которыми молодые люди связывают театр, во многом перекликаются с образом Санкт-Петербурга. На вопрос «Если бы театр был городом» большинство участников выбрали именно Петербург, охарактеризовав его как «атмосферный, глубокий, вдохновляющий». Театр ассоциируется преимущественно с вечерним (46 %) и ночным (38 %) временем, что отражает восприятие его как пространства эмоциональной глубины, созерцания и личных размышлений. Для значительной части опрошенных посещение театра представляет собой не только эстетическое удовольствие, но и интеллектуальную практику, направленную на осмысление собственных переживаний и культурного опыта. Эти результаты свидетельствуют о том, что театр в восприятии современной молодёжи выступает не как обязательная форма культурного потребления, а как способ личностного развития, саморефлексии и переживания эстетического опыта.

Александринский театр демонстрирует успешный пример интеграции традиционных ценностей и современных PR-стратегий, направленных на формирование устойчивого эмоционального и визуального образа бренда. Коммуникация с аудиторией выстраивается не через прямую рекламу, а посредством языка архитектуры, оформления пространства, афиш и световых решений, создающих имидж театра как места, где историческое наследие соединяется с современными художественными практиками [2]. Результаты опроса подтверждают эффективность подобного подхода: 37% респондентов отметили архитектуру и атмосферу здания как один из ключевых факторов впечатления, 22% – режиссуру постановок, а 19% – актёрскую игру. Эти данные свидетельствуют о том, что зрители запоминают не только спектакли, но и визуально-пространственную составляющую театра, которая становится важным элементом его PR-коммуникации.

Современная молодежная аудитория воспринимает театр не столько как источник развлечения, сколько как пространство смыслов и общественного диалога. Большинство опрошенных связывают театр с эстетическим переживанием (69%) и пространством «живых эмоций» (41%), а также с современным искусством, способным влиять на мировоззрение (27%). Эти результаты отражают смещение восприятия театра в сторону его социальной и культурной миссии. В этом контексте PR Александринского театра выполняет не только информативную, но и социокультурную функцию: он способствует формированию доверия и вовлечённости, укрепляет идентичность зрителя как участника культурного процесса. Благодаря этому театр сохраняет статус ключевого культурного символа Петербурга, оставаясь при этом открытым и привлекательным для нового поколения зрителей.

Таким образом, Александринский театр представляет собой пример того, как классический культурный институт способен сохранять свою актуальность, опираясь одновременно на традиции и современные формы коммуникации. Взаимодействие PR-стратегий и социокультурных факторов способствует формированию нового типа зрителя – молодого, вовлечённого, мыслящего и эмоционально воспринимающего. Для этой аудитории театр перестаёт быть исключительно музейным наследием, превращаясь в пространство внутренней рефлексии и диалога с современностью. После-

довательно выстроенная политика взаимодействия с молодым поколением становится ключевым фактором не только для поддержания, но и для развития устойчивой зрительской аудитории Александринского театра в будущем. Это важная составляющая культурного воспитания молодежи, «на плечи которой совсем скоро, по историческим меркам, ляжет ответственность за развитие нашей культуры, нашей страны, российского общества» [3].

Список использованных источников

1. Довгарь Е.А. Взаимодействие Александринского театра с молодежной аудиторией // Государственная культурная политика Российской Федерации и новые практики социально-культурной деятельности : сборник научных статей участников научного семинара. – Санкт-Петербург, 2022. – С. 302-305.
2. Етерскова А. В. Особенности взаимодействия театра с молодежной аудиторией (на примере легендарного Александринского театра) / А. В. Етерскова // Вестник Московского государственного университета культуры. – 2015. – №4. – С. 118-123.
3. Основы государственной культурной политики Российской Федерации / А. С. Тургаев, Л. Е. Востряков, В. В. Брежнева и др.; под ред. А. С. Тургаева – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2017. – 336 с.

Трофимова Елена Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Астафьева-Румянцева И. Е.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Театральная реклама представляет собой важный инструмент в продвижении культурных мероприятий, однако в условиях быстро меняющегося культурного ландшафта и растущей конкуренции на рынке развлечений, её эффективность становится предметом обсуждения. Проблема заключается в необходимости адаптации традиционных рекламных форматов к современным требованиям аудитории.

Цель данной работы заключается в исследовании различных форматов театральной рекламы, их сравнительном анализе и оценке эффективности в контексте современных реалий. Это позволит выявить наиболее успешные стратегии, способствующие привлечению зрителей и повышению интереса к театральным постановкам.

Ключевыми персонами, влияющими на театральную рекламу, являются театральные продюсеры, маркетологи и сами зрители, чьи предпочтения и ожидания формируют спрос на культурные мероприятия. Важно также учитывать влияние цифровых технологий и социальных медиа, которые изменяют способы взаимодействия театров с аудиторией.

Актуальность темы театральной рекламы для России и мира обусловлена необходимостью театров адаптироваться к новым условиям, где конкуренция за внимание зрителей становится все более острой. В условиях пандемии и цифровизации культурной сферы театры сталкиваются с вызовами, требующими пересмотра традиционных подходов к рекламе.

В последнее десятилетие происходит серьезное изменение концепции продвижения театрального продукта: переход от рекламы-информирования к рекламе-«переживанию», где принципиальной задачей является не сообщение о спектакле, а

формирование у потенциального зрителя эмоционального отклика, который станет ключевым мотиватором к покупке билета [1].

Среди многообразия современных рекламных форматов особой эффективностью обладает реклама в метро, сочетающая традиционные подходы с цифровыми технологиями. Ярким примером успешной реализации такой кампании стала афиша спектакля «Горбачёв» Театра Наций в московском метро. Почему это работает? Все просто, высокая частота контакта, охват широкой городской аудитории. Самой известной рекламой в этой области является – афиша для спектакля «Горбачёв» Театр Наций в московском метро. Постеры с портретами артистов (Евгений Миронов и Чулпан Хаматова) размещались на ключевых станциях, использовались QR-коды, ведущие на лендинг спектакля, что привело к росту прямых продаж билетов на 30% в течение месяца [3].

Продолжая анализ эффективных визуальных форматов, стоит обратиться к классической наружной рекламе. Ярким примером художественного подхода стали афиши Гоголь-центра для спектакля «Машина Мюллер», которые получили премию «Золотая маска» за визуальное оформление, стали самостоятельными арт-объектами и использовались в выставке «Театр и графика».

Печатная продукция (кассы, киоски) – это буклеты, программы, флаеры, купоны, сувениры, которые удерживают внимания и, кроме того, обладают сувенирной ценностью. МХТ им. Чехова создал уникальную программу спектакля «Идеальный муж», которая распространялась в кассах и театральных киосках, и по статистике после показа, было известно, что 70% зрителей брали программу, 15% переходили по QR на доп. Контент [4].

Если печатная продукция эффективна на месте, то в привлечении новой аудитории ключевую роль играют социальные сети, большой фурор в этой области произвел Треплев Центр, являясь совершенно новой площадкой, им удалось за 3 месяца набрать 12 000 новых подписчиков, что в дальнейшем послужило тому, что 80% билетов продавались через соцсети.

Помимо органичного продвижения в социальных сетях, мощным инструментом для привлечения новой аудитории являются коллаборации, позволяющие театрам создавать уникальные проекты и обмениваться ресурсами с режиссерами, дизайнерами и другими институциями. Многие театры могут похвастаться коллаборациями с различными культурными площадками, режиссёрами, странами, но самой известной коллаборацией стала работа Александринского театра с режиссёром-провокатором Тимофеем Кулябиным над спектаклем «Снь» (2016 г.). Приглашение скандального Кулябина само по себе стало новостью и привлекло внимание СМИ и широкой публики, далёкой от театра. Современный язык, визуальные эффекты и модный тренд привлекли в театр молодёжь, а прямая трансляция спектакля в интернете собрала десятки тысяч просмотров по всему миру. Как итог: театр из «храма классики» превратился в актуальную и смелую площадку для экспериментов. Коллаборация не просто дала аншлаги, а кардинально обновила имидж театра и привлекла целое поколение новых зрителей [2].

Ещё одним сотрудничеством могут похвастаться Эрмитажа и БДТ, в проекте представляющем историю русской культуры через литературные памятники эпохи, который не только объединяет музей и театр, но и вовлекает современного зрителя в диалог искусств – в лучшем исполнении из всех возможных. Спектакли в залах музея или интерактивные выставки, основанные на театральных постановках, позволяют говорить с молодёжью на современном визуальном языке. Подобные события позиционируются как эксклюзивные, что стимулирует пользователей делиться кон-

тентом в соцсетях. Для молодого поколения такая коллаборация становится мостом между классическим искусством и актуальными форматами, демонстрируя, что театр – это не камерное пространство, а динамичная среда, интегрированная в широкий культурный контекст.

Не стоит забывать и о Email-маркетинге (персонализированные рассылки подписчикам с информацией о спектаклях и акциях) и онлайн-продажи билетов, созданными для упрощения процесса покупки билетов через интернет-платформы или приложения. Невозможно однозначно назвать театр с лучшим email-маркетингом, так как это субъективная оценка, зависящая от целей и критериев. Эффективность email-маркетинга определяется персонализацией, качеством контента и сегментацией аудитории. Театры, которые активно используют эти принципы, например, Театр Аркадия Райкина, добиваются лучших результатов.

Совсем новой формой стали трансляции спектаклей онлайн, позволяющие расширить аудиторию за пределы географического местоположения театра и интерактивные, такой особенностью может похвастаться Большой театр, пользователи отмечали, что именно на сайте данного театра, больше всего трансляций постановок.

Благодаря виртуальным турам появилась возможность удаленного посещения театра и знакомства с закулисами для повышения интереса. (как например сделал Мариинский театр, Театр Музыкальной комедии и театр Санкт-Петербург Опера), данный формат набирает все больше оборотов среди молодежи, ведь он помогает привлекать новых посетителей, подчеркивают современный имидж театра и повышают его узнаваемость.

Современная театральная реклама трансформировалась от информирования к созданию эмоционального опыта. Ключевой успех сегодня – не сообщение о спектакле, а генерация сопричастности через «пре-переживание». Интеграция цифровых форматов (SMM, онлайн-трансляции, VR) с традиционными позволяет театрам выстраивать интерактивный диалог с аудиторией, где реклама становится мотиватором посещения через личную вовлеченность, а не просто источником информации.

Список использованных источников

1. Астафьева Т.В. Современная коммуникативная культура в театре // Общество. Среда. Развитие. – №4. – 2025. – С. 48.
2. Астафьева-Румянцева И. Е. Социальные сети в продвижении лаборатории Новых медиа / И. Е. Астафьева-Румянцева, Я. Г. Добычина // Вестник факультета Социальных технологий и экономики данных: сб. науч.-теорет. ст. XXVI Междунар. Балт. коммуникац. форума. – 2025. – С. 26.
3. Горбачёв взорвал Театр Наций [Электронный ресурс] // Театр Наций. – 2020. – URL: <https://theatreofnations.ru/articles/gorbachev-vzorval-teatr-natsiy> (дата обращения: 20.10.2025).
4. Лучшее лекарство от страха [Электронный ресурс] // Театръ. – 2013. – URL: <https://oteatre.info/luchshee-lekarstvo-ot-straha-idealnyj-muzh-mht-im-chehova/> (дата обращения: 21.10.2025).

Хитова Дарья Евгеньевна

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

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Астафьева-Румянцева И. Е.

РАЗВИТИЕ FASHION-ПЕРФОМАНСА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОДЕЖДЫ

Любой вид искусства всегда предполагает наличие художника и зрителя. С течением времени, с развитием и появлением новых форм искусства границы между художником и зрителем стираются. Перформанс – это один из видов искусства, где зритель может стать непосредственным участником.

Эрика Фишер-Лихте понимает перформанс как самостоятельное художественное событие, имеющее собственную сущность [4]. Часто можно заметить, что в массовых зрелищах художник или актер выступает в роли персонажа. Однако в перформансе художник является самим собой перед зрителем. Перед ним нет задачи изобразить какое-либо произведение, задача перформанса вызвать определенные чувства и эмоции у людей, позволить им интерпретировать увиденное так, как они хотят. У перформанса нет определенных правил, именно поэтому в нем чувствуется вызов и борьба с традиционными представлениями об искусстве.

Хотя слово «перформанс» вошло в обиход только в 1970-х, корни этого искусства уходят к футуристическим действиям 1910-х. Эта бунтарская установка авторов сделала перформанс ключевым мотором в развитии искусства XX века. Всякий раз, когда какое-либо течение – кубизм, минимализм или концептуализм – достигало тупика, художники использовали перформанс как инструмент для слома устаревших рамок и поиска новых ориентиров [3].

Сегодня дизайнеры одежды все чаще используют перформанс, как инструмент для репрезентации подиумных коллекций. Главное в fashion-перформансе воздействовать на зрителя через художественно-психологические символы. В отличие от других перформансов, в fashion-перформансе модели могут отыгрывать свои роли, при этом наличие сюжета для этого необязательно.

В XX веке fashion-перформансы создавались не часто, так как светское общество в те времена придерживалось роскоши и люкса. По этой причине перформанс на модных показах считался вызовом и заявлением идти против большинства. Именно таким дизайнером является Мартин Маржела. В 1989 году молодой выпускник Антверпенской школы искусств представил свою третью коллекцию на детской площадке в Париже. Несмотря на то, что использовать данное пространство для показа было запрещено, мероприятие состоялось и вызвало бурю эмоций у зрителя. Было решено, что во время показа дети смогут спокойно гулять по площадке и заниматься своими делами. Они также нарисовали пригласительные на показ для гостей, что тоже в те времена было необычно для модной индустрии [2].

Еще одним выдающимся мастером фэшн-перформанса считается модельер Александр Маккуин. В 2000 году он представил свою коллекцию «Voss» на территории покинутого автобусного депо. Приглашенные гости попадали в тускло освещенное помещение гаража под звуковое сопровождение, напоминающее дыхание и биение сердца, и усаживались перед громадным зеркальным кубом. В течение часа, пока начало шоу умышленно откладывалось, публике пришлось разглядывать собственные отражения. Таким образом Ли намеревался заставить представителей индустрии моды взглянуть на себя со стороны и задуматься, насколько их устраивает увиденное. После этого внутри прозрачного куба вспыхнул свет, и на сцену стали появляться модели. Они не шли по подиуму, а бесцельно бродили по нему, изображая душевное расстройство [1]. Дизайнер дал им полную свободу в движениях, и это произвело неизгладимый эффект на зрителей. Александр Маккуин заставил зал встретиться лицом к лицу со своими страхами, ощутить напряжение и взглянуть на истину.

В Россию fashion-перформанс пришел несколько позже. И хотя данное явление только начинает развиваться, дизайнеры все чаще стали прибегать к такой демонстрации своих коллекций. Например, в 2024 году бренд одежды Lichi запустил ново-

годную коллекцию «Parisienne» в Санкт-Петербурге в стенах Этнографического музея. Музей был оснащен прожекторами, из-за чего пространство сверкало и казалось еще больше. Центральным элементом была Триумфальная арка, оформленная 1500 свечами. У бренда получилось сделать сложнейшую игру света, чтобы воссоздать атмосферу роскоши, холода и пламени. Еще одной зоной притяжения стали замороженные в лед изделия из новой коллекции, которые таяли на глазах гостей.

Таким образом, в одном пространстве были соединены контрастные образы льда и пламени, которые отражали смысл новой коллекции. Столь масштабное мероприятие вызвало всплеск эмоций, множество мнений и дискуссий в социальных сетях. Это стало хорошим инфоповодом для упоминания бренда в СМИ.

Fashion-перформанс может также сопровождаться танцами, как это было у российского дизайнера Александры Гапанович в 2025 году. Ее новую коллекцию «Предчувствие бала» открывал хореографический этюд, поставленный Виктором Крамером. Коллекция отсылала к гипертрофированным формам, пышности и при этом к хрупкости и нежности. Модели выходили на подиум в пуантах, а для гостей Гапанович сделала нетипичные подарки в виде девяносто балетных пар, которые она забрала из дома культуры в своем родном городе. Благодаря танцевальному номеру, дизайнеру удалось донести смысл и символ своей коллекции. Это вызвало больший интерес у гостей, а также СМИ, которые упоминали данный показ в статьях и журналах.

Тем не менее, несмотря на положительный отклик аудитории и интерес СМИ, даже мировые дизайнеры остаются верны стандартному показу коллекции. На этой есть несколько причин: во-первых, создание и проведение fashion-перформанса требует достаточно больших финансовых затрат, а это не могут позволить себе многие бренды.

Из этого вытекает следующая причина: из-за высокобюджетности мероприятия бренды не хотят рисковать, так как нельзя точно предсказать реакцию публику и оценить эффективность данного вложения. Публика может неверно истолковать увиденный перформанс, что может вызвать негатив по отношению к бренду. Именно поэтому обычный показ коллекции на подиуме кажется дизайнерам более стабильным вариантом для поддержания имиджа бренда.

И в-третьих: процесс создания перформанса очень сложен, так как он не должен быть похож на развлекательное шоу. В нем должен сохраняться смысл и символ, который бренд транслирует аудитории. При этом трансляция должна быть понятна зрителю, должна быть уникальность и современность, чтобы вызвать чувства и эмоции у публики.

Таким образом, при создании fashion-перформанса брендам нужно правильно учитывать все риски, и к сожалению, не всегда бренды готовы к этому. Однако сама концепция демонстрации коллекции в виде перформанса необычна и уникальна. В дальнейшем бренды будут пробовать и развивать fashion-перформанс, так как в дни перенасыщения информацией и контентом все сложнее привлечь новых клиентов. Fashion-перформанс – это новая возможность для российских брендов не просто продемонстрировать свою продукцию, но также донести до аудитории свою философию, взгляды и символы.

Список использованных источников

1. История самого депрессивного показа Alexander McQueen: [электронный ресурс] // Информационный портал «The Blueprint». 2022. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/history/voss-mcqueen-2001> (дата обращения: 03.10.2025)
2. Мартин Маржела и его показ, изменивший все: [электронный ресурс] // Информационный портал «McMag». 2018. URL: <https://mcmag.ru/pokaz-martin-marzhela-1989/?ysclid=mg5eth5dyw134640384> (дата обращения: 03.10.2025)

3. Перформанс как феномен современного искусства: [электронный ресурс] // Информационный портал «Elibrary». 2021. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_45555316_79994943.pdf (дата обращения: 01.10.2025)
4. Фишер-Лихте Э. Эстетика перформативности / Фишер-Лихте Э. – М.: Канон+. – 2015. – 376 с.

Щербак Анастасия Олеговна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

PR-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К КУЛЬТУРНЫМ ИНСТИТУТАМ И МЕРОПРИЯТИЯМ

Современное социокультурное пространство отличается острой конкуренцией и быстрыми изменениями предпочтений аудитории. Для поддержания востребованности культурные учреждения разрабатывают инновационные подходы, включая эффективные PR-стратегии. Они включают глубокий анализ целевых групп, выбор оптимальных коммуникационных каналов и создание привлекательного контента, что способствует формированию устойчивого интереса и доверительных отношений с аудиторией. Эффективная стратегия должна начинаться с ясного определения целей, мониторинга общественного мнения и регулярной оценки ключевых показателей для оперативной коррекции действий и повышения коммуникативной эффективности.

Верное сочетание всех перечисленных компонентов способствует усилению информированности о событиях, созданию устойчивого благоприятного образа учреждений культуры, укреплению их репутации и расширению круга заинтересованных лиц [3].

Рассмотрим PR-стратегии, которые помогут достичь поставленных целей и сделать культурные события более заметными и привлекательными для широкой публики.

1. Работа с медиа и инфлюенсерами.

Данная PR-стратегия направлена на привлечение внимания к культурным институтам и мероприятиям с помощью современных цифровых платформ. В условиях современного информационного пространства социальные сети, такие как Telegram и Rutube, превращаются из простых каналов распространения информации в полноценные площадки для активного вовлечения аудитории. Эффективность этой стратегии достигается за счет создания оригинального контента, учитывающего специфику каждой платформы: длинные тематические тексты и каналы – в Telegram, короткие вертикальные видеоролики – в YouTube и т. д. [1].

Например, Третьяковская галерея создала Telegram-канал с длинными тематическими статьями, интервью и аналитическими материалами, биографиями художников и историческими аспектами русского искусства. Более того, для привлечения молодёжи галерея запустила серию коротких видеороликов на YouTube, в которых демонстрируются закулисные моменты, экскурсии и отзывы посетителей. Такой комбинированный подход позволил увеличить вовлеченность аудитории и повысил узнаваемость Третьяковской галереи в цифровом пространстве.

Кроме того, активное взаимодействие с инфлюенсерами, специализирующимися на культурной тематике, существенно повышает узнаваемость мероприятий. Например, Государственный Эрмитаж привлек популярных блогеров-культурологов, таких как Анастасия Иванова и Дмитрий Смирнов, которые создавали короткие ви-

деоролики и обзоры выставок, делая их доступными широкой аудитории. Эти публикации не только увеличили количество просмотров и публикаций о мероприятиях музея, но и укрепили его имидж современного и открытого культурного центра, способного эффективно коммуницировать с молодёжью и любителями искусства [4].

2. Партнёрство с другими организациями.

Такое сотрудничество способствует обмену опытом, ресурсами и профессиональными связями, что позволяет более эффективно реализовывать проекты и повышать их качество. Совместные мероприятия, такие как фестивали, выставки, конференции, образовательные программы и культурные форумы, позволяют привлекать более широкие и разнообразные аудитории, создавая дополнительные возможности для вовлечения и взаимодействия.

Государственный Эрмитаж и СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича в 2023 году заключили соглашение о сотрудничестве, направленное на повышение качества подготовки студентов и внедрение инноваций в музейную сферу. В рамках партнёрства проводились научные конференции, семинары, а также организовывались практики для студентов на базе Эрмитажа. Это сотрудничество поспособствовало привлечению молодых IT-специалистов в музейную сферу и расширению возможностей для студентов университета.

3. Разработка уникального бренда или мерча.

Хорошим инструментом продвижения «живой рекламой» может стать фирменный мерч культурных мероприятий. Многие фестивали, концерты, выставки и другие культурные мероприятия активно выпускают брендованную продукцию, что свидетельствует о высоком уровне профессионализма и организации. Например, Пушкинский музей выпустил коллекцию мерча, посвящённую выставке Анри Матисса, включающую сувениры, такие как блокноты, косметику, кружки и постеры с репродукциями его работ. Такой мерч помогает не только укрепить имидж мероприятия, но и создаёт возможность для участников и зрителей проявить свою причастность, стать частью сообщества, а также способствует долгосрочной популяризации культурных инициатив.

4. Мероприятия и коллаборации.

Проведение специальных событий, таких как пресс-показы, тематические вечера, мастер-классы, флешмобы или закрытые презентации, создаёт дополнительный интерес и повышает узнаваемость. Коллаборации с известными артистами, брендами, медийными личностями или другими культурными институтами позволяют расширить аудиторию и привлечь внимание к мероприятию через их каналы и аудитории. Коллаборация Vans x MoMA (The Museum of Modern Art) представляет собой успешный пример взаимодействия бренда уличной культуры с одним из ведущих музеев современного искусства. В рамках этого сотрудничества были выпущены лимитированные коллекции обуви и одежды, украшенные принтами, вдохновлёнными произведениями искусства, включая работы таких мастеров, как Ван Гог, Уорхол и Поллок. Эта инициатива не только привлекла внимание молодежной аудитории к искусству, но и позволила музею расширить свою аудиторию, а бренду – подчеркнуть свою связь с культурой и искусством [2].

Эффективная PR-стратегия для культурных учреждений требует комплексного подхода, который включает работу с медиа и инфлюенсерами, партнёрство с другими организациями, разработку уникального бренда и проведение специальных мероприятий. Использование современных цифровых платформ, таких как Telegram и YouTube, позволяет создавать оригинальный контент, который учитывает специфику каждой платформы, как это сделала Третьяковская галерея. Сотрудничество с инфлюенсерами и другими организациями, например, как в случае с Государственным Эр-

митажем и СПБГУТ, расширяет возможности для обмена опытом и привлечения новых аудиторий. Брендовый мерч, как у Пушкинского музея, укрепляет имидж и создает чувство причастности у посетителей. Коллаборации, такие как Vans x MoMA, демонстрируют новые способы взаимодействия искусства и культуры с широкой публикой. Все эти стратегии способствуют повышению узнаваемости, укреплению репутации и увеличению числа посетителей, что является ключевым для устойчивого развития культурных учреждений в современном социокультурном пространстве. В итоге, именно профессионально выстроенная коммуникационная политика становится ключевым фактором в поддержании и развитии культуры в современном обществе [2].

Список использованных источников

1. PR технологии в сфере культуры и искусства. Работа №58219 [Электронный ресурс] // solncesvet.ru URL: https://solncesvet.ru/book_work/58219/ (дата обращения: 10.10.2025)
2. Научно-исследовательский подход к изучению PR-деятельности в учреждениях социально-культурной сферы [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-issledovatel'skiy-podhod-k-izucheniyu-pr-deyatelnosti-v-uchrezhdeniyah-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 13.10.2025)
3. Пиар в сфере искусства и культуры [Электронный ресурс] // Маевка27. URL: <https://maevka27.com/piar-v-sfere-iskusstva-i-kultury/> (дата обращения: 10.10.2025)
4. Третьяковская галерея запустила официальный Telegram-канал [Электронный ресурс] // Третьяковская галерея URL: <https://www.tretyakovgallery.ru/news/tretyakovskaya-galereya-zapustila-ofitsialnyy-telegram-kanal/> (дата обращения: 13.10.2025)

Яковенко София Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Селиверстов В. Л.

ОСОБЕННОСТИ ЗВУКОВОГО ОБРАЗА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ЗРИТЕЛЯ В САУНДТРЕКАХ ХАНСА ЦИММЕРА К ФИЛЬМАМ «ДЮНА» И «ДЮНА: ЧАСТЬ ВТОРАЯ»

Звуковое сопровождение в кинематографе выступает не только в роли эмоционального фона картины, но и как самостоятельный элемент, формирующий аудиовизуальное восприятие, что является ключевой целью продукта в индустрии развлечений. Особое внимание в современном кинематографе занимают работы Ханса Циммера, чьи саундтреки отличаются высокой проработанностью звуковой дорожки, погружая зрителя не только в атмосферу фильма, но также и в мир киновселенной, что, в свою очередь, способствует глубокому эмоциональному вовлечению и формированию зрительского интереса. Яркий пример такого эффекта можно наблюдать в композициях, созданных для дилогии Дени Вильнёва – «Дюна» (2021) и «Дюна: Часть вторая» (2024).

В музыковедении звуковой образ представляет собой совокупность акустических характеристик, создающих художественное впечатление, заданное композитором. Он включает в себя взаимодействие тембра, динамики, интонации и фактуры и представляет собой объективную систему, заданную композитором. В то же время звуковой образ – это его субъективное отражение в сознании зрителя. Задачей композиторов, в данном случае Ханса Циммера, является создать мощный и детализирован-

ный звуковой образ, чтобы слуховой образ у подавляющего большинства зрителей был предсказуемым и соответствовал режиссерскому замыслу.

В отличие от других фильмов, «Дюна» и «Дюна: Часть вторая» используют звуковой образ не как фоновое сопровождение, а как активный элемент повествования, который формирует восприятие пространства и смысла картины, коррелируя с эмоциональной составляющей. Композиции являются не иллюстрацией или дополнением к действию и происходящему по ходу повествования в фильмах, а самостоятельным художественным языком, который дополняет и расставляет акценты не только на происходящем в сцене, в которой используется, но и отсылает зрителей к предыдущим сценам фильма, дополняя и изменяя визуальную картину за счет слухового восприятия.

Ханс Циммер в процессе создания звуковой дорожки для фильмов «Дюна» и «Дюна: Часть вторая» преследовал задачу отличную от задач Джона Уильямса или Джерри Голдсмита, отходя от традиции использования симфонической композиции в научно-фантастических фильмах. [2] Основной целью в ходе написания музыкального сопровождения было создание «звука иной цивилизации» чтобы с точностью передать культурный фон вселенной. «Зритель должен чувствовать, что он на другой планете с другой культурой. Он должен понимать, что действие происходит в будущем», – говорил композитор.

После окончательного отказа от классического оркестрового звучания, ранее характерного для жанра научно-фантастических фильмов, композитор начал создавать звуковую дорожку, в основе которой использовались синтезаторы, виолончели и электрогитары, которые он сэмплировал и обрабатывал, создавая гибридные, «неземные» тембры. Особое внимание Хансом Циммером было отдано человеческому голосу, так как, по его мнению, это единственный элемент, который никогда не потеряет своей актуальности в музыке.

Особенно важной специфической характеристикой звука, с помощью которой композитор определяет индивидуальность и эмоциональное направление звучания, восприятие его зрителем, является тембр. Через него Ханс Циммер управляет впечатлением слушателя от картины и производит эффект масштабности и мощи. Одними из наиболее успешных приемов, которыми пользовался композитор при написании саундтрека – сочетание тембров, контраст звука, использование шероховатости, плотной фактуры, затухания, сустейна, ставя в центр сонорический эффект, делая таким образом акцент не на мелодии, а на самом звуковом цвете и тембре в одной композиции, что и помогло успешно передать и погрузить слушателя в среду фильма, характер персонажей и масштаб событий, происходящих в картине [1].

Отдельное внимание стоит уделить человеческому пению в композициях Ханса Циммера. Композитор умело использует в своих произведениях горловое пение – техника, с необычайной артикуляцией в глотке или гортани, характерная для традиционной в спаси музыки народов Сибири, Монголии и Тибета. Суть горлового пения заключается в том, что певец поёт одновременно два звука: основной и обертона к нему. В основе горлового пения лежит подражание голосам животных и птиц, подражание неживой природе – журчанию воды, эху в горах, свисту ветра. Использование этой техники и дополнительной технической обработки пения и придает композициям, в которых она используется, неземной характер и одновременно человеческий, а за счет понимания и узнавания слушателем человеческого голоса создает эффект отстранения. Зритель слышит человеческий голос, но в незнакомой, «первобытной» форме, что ломает привычные слушателю слуховые шаблоны и усиливает ощущение встречи с другой культурой.

Эти и многие другие техники, использованные в звуковом образе композиций, формируют ощущение масштабности, таинственности и «иной» культурной среды. Композитор успешно воздействует на аудиторию через звуковой образ, который превращается в самостоятельный инструмент продвижения кинопродукта, за счет построения узнаваемого зрителями образа, делая саундтрек стратегической составляющей, непосредственно влияющей на коммерческий успех проекта.

Список использованных источников

1. Клевко Илья Саунд-дизайн в аудиовизуальных произведениях: значение, интеграция и перспективы развития в эпоху цифровых технологий // Материалы LIX студенческой научно-творческой конференции. – Минск: БГАИ, 2025. – С. 45-47.
2. Р. Ю. Петелин, Ю. В. Петелин Steinberg Cubase. Создание музыки на компьютере. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 768 с.
3. Dune 2 Soundtrack [Электронный ресурс] // YouTube. URL: https://youtube.com/playlist?list=PLY6gkiZa1V629LrdYqDPJ4vB-s_2A6QmS&si=oCEfsKVR_On_uBzl (дата обращения: 03.11.2025).
4. Exclusive Q&A with Hans Zimmer. Hans Zimmer & Friends: Diamond in the Desert [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VlgDPzi0wx0> (дата обращения: 03.11.2025).

Яковлева Варвара Андреевна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Научный руководитель – к. ист. н., доцент, доцент кафедры

медиакоммуникационных технологий

Лукьянчикова М. В.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ ВЕДУЩИХ ТЕАТРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Театральное искусство нередко называют элитарным за счет его субъективности и индивидуальности восприятия. Однако с каждым годом все большее число людей приобщаются к этому виду творчества и включают его в свой постоянный досуг или даже хобби. По данным статистики число посетителей театров Санкт-Петербурга за последние 10-15 лет увеличилось в 2 раза [2]. Если в 2010 году наполняемость ведущих театров СПб была 50%, то по данным на 2024 год число желающих посетить театральные постановки города превышает 100%, о чем свидетельствуют переполненные листы ожидания на наиболее популярные спектакли [3]. Рост интереса к театру связан с развитием информационных технологий и, как следствие, с успешными маркетинговыми кампаниями, проводимыми в социальных сетях и на просторах Интернета.

Цель статьи заключается в рассмотрении визуальной стилистики афиш театров Санкт-Петербурга в период развития медиасферы. Автор сравнивает изменения в дизайне и подаче информации в зависимости от актуальных форматов времени. Практическая часть статьи направлена на сравнение стилистик, выявление отличий и специфических особенностей ведущих театров Санкт-Петербурга: «Российский государственный академический Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова», «Национальный драматический театр России (Александринский театр)», «Санкт-Петербургский государственный академический театр им. Ленсовета».

На сегодняшний день в каждом театре существует PR-отдел, отвечающий за продвижение спектаклей и привлечение новой аудитории. Осуществляется это за

счет фирменного и узнаваемого стиля культурного учреждения. Визуал в таком случае – не просто красивая картинка, а мощный инструмент, с помощью которого можно привлечь внимание потенциальной аудитории еще до покупки билета. Это своего рода визитная карточка, создающая прочную ассоциативную связь с брендом. Стил становится языком, через который театр говорит со своей аудиторией. Через визуальные эффекты он управляет ожиданиями и притягивает именно своих зрителей. Кроме того, последовательный и узнаваемый стиль несет через каждое визуальное высказывание единый посыл. Эта повторяемость рождает доверие и определенный уровень ожиданий не только к конкретному спектаклю, артисту или режиссеру, а к театру как бренду в целом.

В данной статье мы будем рассматривать визуальные стили театров на примере афиш, однако стоит упомянуть, что визуальный материал театрального проекта включает в себя не только формат плаката, но и ресайзы, фирменный стиль проекта, элементы брендбука и др. Они, в свою очередь, дополняют театральный плакат до полноценного художественного высказывания [1].

Начнем с самого базового и классического стиля театрального плаката – минимализма. Этот стиль фокусирует внимание на простоте и содержательности. Он отказывается от ненужных элементов и ярких деталей, создавая спокойную картину. В минималистичном дизайне акцент смещается на основное сообщение, которое должно быть донесено до зрителя. В рассматриваемых нами учреждениях такой подход к оформлению афиш близок Александринскому театру. Все их плакаты довольно консервативны и выдержаны в единой стилистике: сочетание трех основных цветов – черного, белого, желтого; работа с типографикой и крупными блоками информации – название спектакля написано самым крупным шрифтом и выделено жирным, что обращает внимание на главенство этой части афиши, когда как имена постановщиков, даты, партнеры и т.п. менее выделены и играют второстепенную роль. Примечательно, что в оформлении совершенно отсутствуют какие-либо иллюстрации или фотографии, которые могли бы намекать на содержание спектакля или раскрывать главные смыслы. Вся история рассказывается через шрифты и композицию. Такой минимализм полностью отражает позиционирование театра в социальных сетях среди зрителей и в профессиональном мире среди конкурентов и коллег. Постановки под руководством художественного руководителя – Валерия Фокина имеют классический характер, но не уступают современности благодаря современным декорациям и актуальным трактовкам.

Следующий театр, который мы рассмотрим, – Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова. Стил их афиш и визуальных материалов – дизайн-манифест. В них чувствуется современный взгляд и некоторый вызов. Плакаты имеют плотную и насыщенную композицию, которая привлекает внимание за счет цветовой гаммы и гротескного шрифта. Дизайнеры используют контрастные цвета для отражения специфики спектаклей и подхода художественного руководителя Андрея Могучего – экспериментальный, вызывающий, насыщенный и часто остро-социальный. Однако намеренное использование эффекта потертости и элементы романской эстетики дают нам понять, что основа всех постановок строится на классических вечных проблемах, которые авторы произведений затрагивали при написании своих текстов. Афиши БДТ – это не приглашение в мир классической драмы, а плакат, который провоцирует, обещает интенсивный опыт и четко позиционирует театр как место силы современного искусства.

Последнее учреждение, которое мы рассмотрим – это Санкт-Петербургский государственный академический театр им. Ленсовета. Их афиши абсолютно отличаются от двух других театров, так как в большинстве своем они обращаются к фотоафи-

шам или же используют иллюстрации. Ни один плакат не похож на другой, каждый имеет индивидуальный дизайн, отражающий идею постановки. Используется более концептуальный и метафорический стиль. Здесь уже нет прямолинейных образов, художник играет с символами и абстракцией. Разные шрифты, широкая цветовая гамма и непохожие композиции заставляют зрителя думать и искать дополнительные смыслы в плакате. Он становится частью спектакля, которая аллегорически передает концепцию центрального действия постановки.

В настоящее время театральные афиши стали важной частью маркетинговой стратегии по привлечению новой аудитории. Они превратились в настоящее искусство и сражаются за внимание зрителей, которые, в свою очередь, привыкли удивляться и ждут большего с каждым новым спектаклем. Каждый из театров говорит с аудиторией на своем уникальном языке, формируя культурный код учреждения. Через афишу театр не просто информирует, а настраивает зрителей на нужную волну, рассказывая, что их ждет за закрытым занавесом.

Современная театральная афиша – полноценный жанр современного искусства. Это место, где встречаются графический дизайн, концептуализм, типографика и театральная философия, рождая самостоятельное произведение, которое и рекламирует спектакль, и является его полноценной художественной частью, оставляя собственный след в визуальной культуре.

Список использованных источников

1. Могиланская Е. Современный театральный плакат России [Электронный ресурс] // Deziiign.com. – URL: <https://deziiign.com/project/4d74c43075e24701b3c45350288b99a7> (дата обращения 16.10.2025)
2. Статистика. Комитет по культуре Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. – URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_culture/statistic/ (дата обращения 15.10.2025)
3. «Зрители ждут по полгода, чтобы выкупить билеты»: На спектакль с Фрейндлих и Басилашвили в БДТ пускают только по записи [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/27683/5072709/> (дата обращения 15.10.2025)

V. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Абдалин Иван Ильич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

ВЛИЯНИЕ УЧАСТИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОЗДАНИИ PR-ТЕКСТОВ НА ДОВЕРИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

Сфера коммуникаций сегодня находится в состоянии глубокой трансформации, движимой распространением генеративного искусственного интеллекта. PR-специалисты получают в свое распоряжение мощные инструменты для автоматизации рутинных задач, персонализации сообщений и оптимизации рабочих процессов. Однако стремительное проникновение новых технологий опережает понимание их эффекта на аудиторию. Ключевой проблемой становится доверие - фундаментальный ресурс эффективной коммуникации.

Несмотря на оживленные теоретические дебаты в научном сообществе, эмпирических исследований, которые бы наглядно показывали, как различные модели взаимодействия человека и алгоритма влияют на восприятие контента, все еще недостаточно. Этот разрыв между технологическим потенциалом и знанием о его социальных последствиях создает серьезные препятствия для выработки этических и эффективных профессиональных стандартов.

Цель данного исследования – эмпирически проверить, как указание на степень участия генеративного ИИ в создании PR-текста влияет на уровень доверия к нему со стороны целевой аудитории. Мы исходим из гипотезы о наличии обратной связи между масштабом алгоритмического вмешательства и доверием, предполагая, что наиболее резкое падение последнего наблюдается при переходе от гибридных моделей к полностью автоматизированному контенту.

Для проверки гипотезы в октябре 2025 года был проведен онлайн-эксперимент. Выборку составили 70 респондентов в возрасте от 18 до 22 лет (студенты), что репрезентативно для ключевой демографической группы, активно потребляющей цифровой контент.

Методика предусматривала случайное распределение участников по четырем экспериментальным группам. Каждой группе был предложен один и тот же PR-текст, посвященный внедрению инновационных технологий в университетскую среду. Манипуляция заключалась в изменении атрибуции, то есть указания на источник создания текста:

Группа 1: текст представлен как написанный человеком.

Группа 2: текст создан человеком с использованием ИИ.

Группа 3: текст сгенерирован ИИ и отредактирован человеком.

Группа 4: текст полностью создан ИИ.

Для количественной оценки уровня доверия использовалась адаптированная 5-балльная шкала Ликерта [2], измеряющая три ключевых параметра: общее доверие к информации, воспринимаемую объективность и оценку профессионального качества материала. Собранные данные были обработаны с применением методов описательной статистики и сравнительного анализа (ANOVA).

Анализ данных выявил статистически значимые различия в восприятии текста в зависимости от заявленной степени участия ИИ.

Наивысшие показатели доверия были зафиксированы в Группе 2 («человек с использованием ИИ»). В этой когорте 87,5% респондентов выразили доверие к материалу, 62,5% отметили его профессиональный уровень и высокое качество. Примечательно, что эта же группа продемонстрировала наибольшую готовность (62,6%) видеть аналогичные материалы в медиапространстве.

В Группе 1 («человеческий» текст) также были отмечены высокие результаты: 75% участников доверяли контенту, 83,4% сочли его объективным, а 75% признали его профессиональное исполнение.

Напротив, в Группе 3 («ИИ с редактурой») был зафиксирован выраженный скепсис. Только 60% респондентов сообщили о доверии к тексту, 56% оценили его как непрофессиональный, а 84% выступили против публикации подобных материалов в СМИ.

Наиболее негативная реакция ожидаемо наблюдалась в Группе 4 («полностью ИИ»). Здесь 84,7% участников не доверяли представленной информации, 61,6% усомнились в ее объективности, а 53,8% охарактеризовали общее качество как низкое.

Качественный анализ открытых ответов респондентов позволяет углубить эти выводы. Аудитория проявляет наибольшую критичность к моделям, в которых ИИ играет доминирующую роль. В то же время, прозрачное указание на использование ИИ в роли ассистента не только не подрывает доверия, но, судя по всему, может даже усиливать воспринимаемую ценность контента, возможно, за счет ассоциации с технологичностью и эффективностью.

Проведенный эксперимент подтвердил основную гипотезу о значительном влиянии атрибуции авторства на доверие к PR-контенту. Однако выявленный характер этой зависимости оказался нелинейным. Пик доверия пришелся не на полностью «человеческий» текст, а на текст, созданный «человеком с использованием ИИ» (87,5%). Этот, на первый взгляд, неоднозначный результат, свидетельствует о том, что современная аудитория не отвергает технологии как таковые, а ценит прозрачность и сохранение человеческого контроля над процессом.

Наиболее выраженное отторжение вызвал контент, созданный исключительно силами ИИ (84,7% недоверия), что подчеркивает критическую важность открытости в коммуникациях. Промежуточная модель («ИИ с редактурой») также вызвала настороженность, что указывает на необходимость более четкого и ясного позиционирования роли алгоритма.

Практические рекомендации и перспективы исследований

На основе полученных результатов можно сформулировать следующие рекомендации для PR-индустрии:

1. Наиболее эффективной представляется модель использования ИИ в качестве инструмента-помощника с обязательным и прозрачным информированием аудитории об этом факте.

2. Следует избегать публикации полностью автоматизированного контента в тех коммуникационных каналах, где доверие является ключевым активом.

3. Целесообразно разрабатывать и внедрять внутренние корпоративные стандарты, регламентирующие работу с генеративным ИИ.

Перспективными направлениями для будущих исследований видятся изучение дифференцированного восприятия ИИ-контента различными возрастными и социально-демографическими группами, а также анализ долгосрочного воздействия алгоритмизации на репутационный капитал организаций.

Список использованных источников

1. Глушкова, С. И. Медиафера как пространство развития правовой культуры в современной России : монография / С. И. Глушкова, А. Г. Быкова, М. В. Максимова ; под общей редакцией С. И. Глушковой. – Москва : Русайнс, 2023. – 180 с. .
2. Лицоева Е. Д., Скулков К. И., Теплов А. В. Теория и практика общественного развития //Теория и практика общественного развития Учредители: Издательский дом ХОРС. – №. 5. – С. 80-87.

Абдрахимова Диана Марсильевна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Научный руководитель – д. филол. н., профессор кафедры
медиакоммуникационных технологий
Прокофьева В. Ю.

ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ: ГДЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ИГРА И НАЧИНАЕТСЯ РЕАЛЬНОСТЬ?

В современном медиапространстве журналистам все тяжелее привлечь внимание аудитории к новостной повестке. Согласно исследованиям Якоба Нильсена, пользователи интернета не читают информацию полностью, а просматривают ее: в среднем человеку требуется 3-7 секунд, чтобы принять решение о продолжении чтения [2]. В условиях такой конкуренции традиционные формы подачи информации теряют эффективность, уступая место новым, иммерсивным форматам: мультимедийным проектам, лонгридам, технологиям виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности. Данное исследование направлено на изучение тенденции геймификации журналистики на примере использования VR-технологий. Цель – изучить этические вопросы, которые возникают в связи с появлением новой формы подачи информации, сочетающей журналистские принципы и игровые механики.

Термин «геймификация» (от англ. game – игра) впервые предложил разработчик игр Ник Пеллинг в 2002 году [1]. В широком смысле геймификация – это использование игровых механизмов в неигровых сферах: образовании, бизнесе, журналистике [2]. Применительно к СМИ она является частью феномена инфотейнмента – синтеза информационного и развлекательного. В отличие от традиционной подачи материала, геймифицированный контент предлагает читателю активное участие в процессе.

Технология виртуальной реальности (VR) в рамках геймификации становится одной из ключевых форм подачи информации. VR работы в журналистике представляют собой искусственно созданную цифровую среду, в которую человек погружается с помощью специальных устройств – очков и шлемов. Главная цель таких проектов – позволить человеку оказаться внутри события, стать непосредственным участником происходящего. VR-технологии создают самый сильный эффект присутствия. Так геймификация, как форма подачи информации, выделяет и материал, и само издание из ряда других.

Ключевой фигурой в становлении иммерсивной VR-журналистики считается американка Нонни де ла Пенья. В 2007 году она реализовала проект «Gone Gitmo»,

основанный на материалах о тюрьме Гуантанамо в США. В нем журналистка перенесла часть документального фильма в видеоигру-симулятор, где реконструировала не только само место заключения, но и сцены пыток, которые мог испытать на себе любой пользователь. В 2012 году Нонни де ла Пенья представила новый VR-проект «Hunger in Los Angeles». Этот опыт позволил участникам увидеть и ощутить реальность бедности и голода в большом городе.

В России VR-журналистика активно развивается последнее десятилетие. Так, платформа «RIA Lab», созданная на базе «РИА Новостей», разрабатывает множество AR и VR-проектов. Среди них – документальная работа «Нюрнберг. VRдикт народов», посвященная расследованию преступлений подсудимых Нюрнбергского процесса. Проект, созданный в 2021 году, стал лауреатом премии «Digital Communications Awards». Кроме исторических тем, VR-журналистика освещает и социальные проблемы. Например, проект «Механика аутизма. Почему они так реагируют?» позволяет пользователю увидеть мир глазами человека с аутизмом и пережить вместе с ним несколько эмоциональных эпизодов.

Несмотря на успех всех проектов, связанных с иммерсивными технологиями, они подверглись критике: вместе с новыми возможностями возникли и острые этические вопросы. Рассмотрим, какие этические вопросы могут возникнуть из-за геймификации журналистики с помощью VR-технологий.

Прежде всего, VR-проекты из-за полного погружения в ситуацию способны вызывать более сильные эмоции у пользователя, чем любые другие формы подачи материала. Такие аспекты, как музыкальное сопровождение, визуальные изображения и тяжелые для восприятия сцены способны нанести вред психике [3]. Например, сцены пыток в работах Нонни де ла Пеньи могут производить шокирующий эффект на зрителя, учитывая реалистичность происходящего. При этом эффект сильной эмпатии, вызываемый VR-журналистикой, двоякий. С одной стороны, он усиливает понимание освещаемой проблемы, с другой – делает аудиторию эмоционально уязвимой. Также стоит учитывать потенциальные негативные психологические эффекты от долгосрочного использования VR-технологий, такие как дезориентация или чувство отрыва от реальности [3].

Из-за сильного эмоционального воздействия появляется и другая этическая проблема: VR материалы несут большой манипулятивный потенциал. Исследования показывают, что визуальные образы влияют на человека сильнее, чем текстовая информация [2]. Поэтому аудитория, проявляя эмпатию, постепенно становится эмоционально уязвимой [3]. Вопрос о границе между информированием и внушением становится центральным для этики иммерсивной журналистики.

Еще одна важная этическая проблема связана с допустимостью использования игровых практик для освещения любых журналистских тем. Речь в этом случае идет не о том, что демонстрируются войны, голод или иные социальные проблемы, а в том, *как* это делается. Использование игровых механик в журналистике открывает риск подмены серьезного дискурса игровым. Когда событие представляется в формате симуляции, у зрителя может возникнуть ощущение неправдивости происходящего, игры, где основная цель – не понимание, а достижение результата или эмоциональный отклик. Это особенно опасно при освещении тем, связанных с насилием, бедствиями или войной, поскольку возникает угроза тривиализации трагедий. Вопрос о том, все ли темы допустимо визуализировать через VR формат, остается открытым.

Наконец, исследователи отмечают формирование гиперориентации на развлечения у людей в тех областях, которые «традиционно предполагают прикладывание усилий» или более серьезное отношение [1, с. 183]. Современная аудитория склонна к потреблению визуально насыщенного контента, ориентированного на развлечение.

VR-проекты, стремясь к максимальной вовлеченности, могут создавать поверхностное отношение к серьезным социальным проблемам из-за использования игровых элементов. Подмена познавательной и информационной функций игровыми элементами и эффектом присутствия может привести к снижению критического мышления и восприимчивости к иным формам подачи информации.

Таким образом, технологическое развитие дает больше возможностей для журналистики. Согласно исследованиям, интерактивная подача контента привлекает на 53% больше внимания пользователей, чем традиционная [4], поэтому, вероятно, такой тип подачи информации будет продолжать набирать популярность в будущем. Однако вместе с ростом технологичности увеличивается и ответственность журналиста. Этический вопрос «где заканчивается игра и начинается реальность?» сегодня становится ключевым как для VR-журналистики, так и для всей медиасферы. Геймифицированные формы подачи информации должны создаваться с учетом эмоционального воздействия и пропагандистского потенциала материалов, а журналисты должны помнить, что их главная цель – служить истине и обществу. Только при таком подходе VR-журналистика сможет стать новым эффективным средством познания мира.

Список использованных источников

1. Авдеева А. П., Сафонова Ю. А. Геймификация: характеристики, тренды, риски // Вестник ГУУ. 2024. №8. – С. 175-184.
2. Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю. Геймификация в современной Российской интернет-журналистике // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019. №2. – С. 263-269.
3. Красавина А. В., Шашева А. Н. Эффекты и риски иммерсивной журналистики: технологический и этический аспекты // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2021. №3. – С. 95-102.
4. The state of interactive content in 2022: [Электронный ресурс] // Mediafly. 2022. URL: <https://www.mediafly.com/blog/state-of-interactive-content-in-2022/> (дата обращения 23.09.2025).

Батяйкин Дмитрий Арсентьевич

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – к. соц. н., доцент

Марына Л. П.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕТЕРБУРГСКИХ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Книготорговля в Санкт-Петербурге – исторически важная часть городской среды, однако эта деятельность воспринимается скорее не как экономический процесс, а как культурный, с богатой историей: книжные лавки появились в начале XVIII века, а в 1830-е гг. начало современному пониманию книжных магазинов положит известный книготорговец А. Ф. Смирдин [1, с. 38-39]. Советский период характерен развитием централизованных книжных магазинов, а постсоветский формат вновь актуализировал маркетинговые и рекламные технологии: появится сетевая книготорговля («Читай-город – Буквоед»), популяризируется интеллектуальная литература, станет востребованной концепция «третьего места», появится сообщество независимых книжных магазинов: в 2025 году в России впервые прошёл праздник в их честь [3].

Освещение деятельности книжных магазинов связано с арт-медиадискурсом, то есть возникает гипертекст, наделённый открытостью как результатом актуализации

принципа диалогичности между текстами, доминированием эмоциональности над рациональностью, политопичностью [4, с. 6], который формируют различные издания. Исследователь Н. С. Цветова подчёркивает: через термин точно обозначается специфика процессов в медиапространстве по теме культуры и искусства [3, с. 6].

Особенности жанрового разнообразия и медийного аспекта книжных магазинов были выявлены в ходе контент-анализа. Рассмотрены случаи упоминания 20 книжных магазинов с 1 апреля 2023 года по 30 апреля 2025 года в публикациях 9 СМИ и медиа, которые отражены на рис. 1.

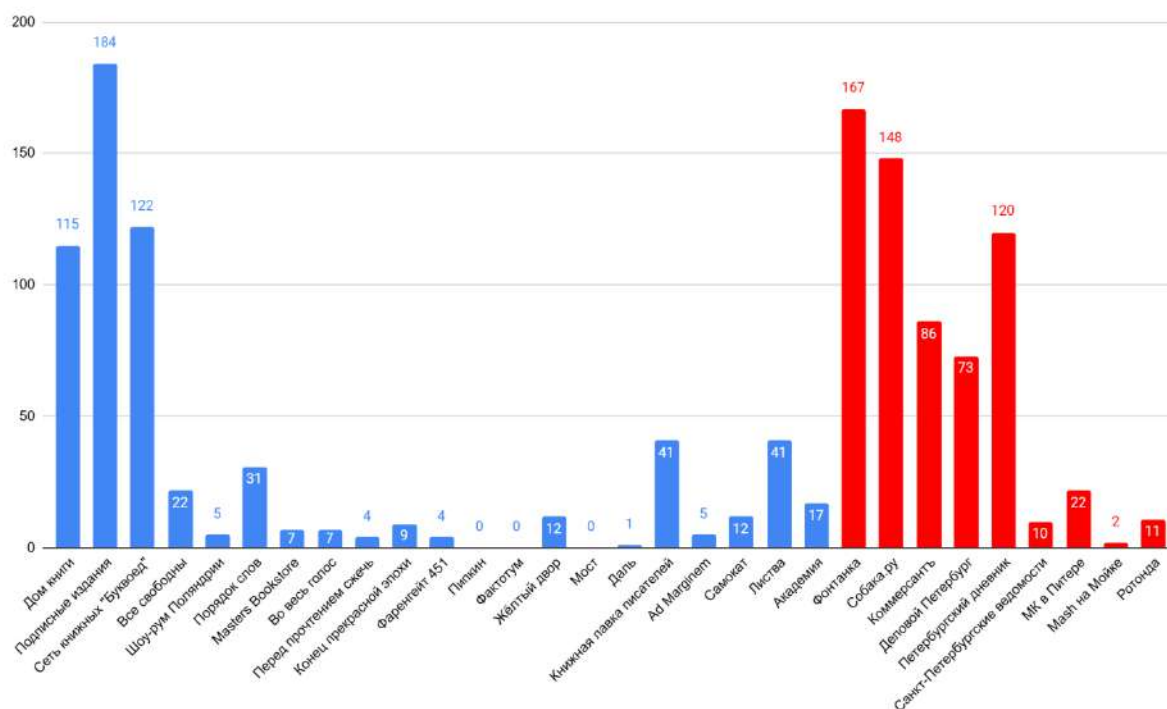


Рис. 1 –Количество упоминаний книжных магазинов в рассматриваемых СМИ и статистика по данным СМИ за указанный период.

За указанный период было обнаружено 639 упоминаний, что не равно количеству рассмотренных материалов, поскольку в одном медиатексте могут упоминаться несколько книжных магазинов. Так, в одной аналитической статье издания «Коммерсантъ» упомянуты 12 книжных магазинов: «Артем Фаустов и Любовь Беляцкая открыли второй зал в книжном магазине “Все свободны” на улице Некрасова, 23. <...> Далее по популярности среди петербуржцев эксперты выделяют “Во весь голос” и “Порядок слов” <...> выделяют увеличение интереса покупателей к книгам Ad Marginem после закрытия в мае магазина издательства в Петербурге <...> Например, “Во весь голос” специализируется на психологии, “Фаренгейт 451” предлагает новинки современной прозы <...> На рынке выделяются “Желтый двор”, в котором на полках представлена востоковедческая литература, букинистическая “Академия” от создателей “Подписных изданий” и философские магазины “Даль” и “Листва” <...> Формат Дома книги на Невском живет и процветает во многом из-за истории места» [2]. Необходимо заметить, что среди 639 случаев не обнаружилось ни одного упоминания магазинов «Пипкин», «Фактотум» и «Мост».

Дважды книжные магазины были названы некорректно: в одном из материалов «Фонтанки» магазин «Перед прочтением сжечь» называется «После прочтения сжечь», а в одной из заметок «Собаки.ру» название книжного магазина «Фаренгейт 451» указано без числа.

Превалирующее количество рассматриваемых материалов написано в трёх жанрах: заметка, анонс или обзор (74% анализируемых материалов (41,3%, 22,4% и 10,3% соответственно)), и эти жанры имеют прямое отношение к формированию арт-медиадискурса. Остальные 26% публикаций относятся к другим жанрам. Кроме того, существует корреляция: чем больше материалов с упоминанием книжного магазина написано, тем более разнообразна жанровая палитра данных медиатекстов.

Далеко не всегда из 639 случаев речь идёт о деятельности книжных магазинов: их упоминание имеет добавочный или справочный характер. В обратном случае тематика публикаций прежде всего связана с освещением разных аспектов жизни текущего книжного рынка в России: политика в издательском деле и книготорговле, конкуренция с маркетплейсами, включение книжных магазинов в ряд крупных компаний, проблемы расширения книготорговли в Санкт-Петербурге. Вместе с тем на фоне одних книжных магазинов другие остаются «невидимыми».

Среди лидеров по упоминаниям книжных магазинов стоит назвать издания «Фонтанка», «Собака.ру» и «Петербургский дневник». Редко о деятельности книжных магазинов пишут петербургские телеграм-каналы: всего 13 упоминаний за установленный период. Также наблюдается контраст между СМИ, поскольку упоминаний в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «МК в Питере» сопоставимо скорее с телеграм-каналами.

Если говорить о полученных данных по конкретно взятым книжным магазинам, то стоит заметить, что более половины из общего количества упоминаний (421 из 639, около 66%) относится к трём крупнейшим книжным магазинам Санкт-Петербурга: «Дом книги», «Подписные издания» и «Буквоед». Создаётся впечатление относительно успешной деятельности только этих заведений. Хотя высокий индекс упоминаемости и свидетельствует об эффективной интеграции книжных магазинов в городскую среду, деятельность других книжных магазинов остаётся менее освещаемой не совсем справедливо. Кроме того, в среднем в месяц в рассматриваемых СМИ и медиа появлялось 25-26 упоминаний книжных магазинов, но частота публикаций непосредственно о деятельности ещё ниже. Подобные обстоятельства обусловлены отсутствием инфоповодов и низким интересом массмедиа к данной теме, что всё-таки говорит об общей слабой интеграции петербургских книжных магазинов в городскую среду. Это свидетельствует о том, что литературная жизнь Санкт-Петербурга сегодня строится скорее вокруг издательского дела, писательского комьюнити, сохранения литературного наследия, чем вокруг книготорговли.

Таким образом, репрезентация деятельности книжных магазинов показывает неравномерное освещение, недостаточное внимание СМИ к книжной сфере, а также слабую интеграцию в городскую среду в силу отсутствия системного продвижения. Для решения проблемы стоит укрепить сотрудничество книжных магазинов со СМИ, а также внедрить интерактивные форматы в социальных сетях книжных магазинов, что возвысит их значение в культурном ландшафте города.

Список использованных источников

1. Зайцева Е.Ю. К вопросу об издательской деятельности А.Ф. Смирдина // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2007. №9. С. 27-46.
2. Кофейни дополняют чтение [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 24.09.24. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7180712> (дата обращения: 24.09.25)
3. Мероприятия в День независимых книжных 2025 [Электронный ресурс] // Карта независимых книжных. 20.04.2025. URL: <https://bookshopmap.ru/meropriyatiya-v-den-nezavisimyh-knizhnyh> (дата обращения: 24.09.25)
4. Цветова Н. С. Искусство в массмедиа. – СПб.: Изд-во ВВМ. 2019. – 91 с.

Берестенко Виктория Вадимовна

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

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Астафьева-Румянцева И. Е.

РУССКАЯ КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ВОСПРИЯТИИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

В современном российском обществе национальные традиции, символы и искусство становятся всё более популярными. Среди молодого поколения можно заметить тенденцию по обращению к своему подлинному наследию, а также его трансформацию в более актуальные и нетипичные формы – от моды до современного искусства. Данный процесс можно рассматривать как возрождение национального культурного кода, ставшего в последнее время важным компонентом самоидентичности и патриотизма.

Национальная идентичность – солидарность и повседневная лояльность, т. е. чувство принадлежности к одному народу и признание государства своим, это конструкция, которая обновляется в зависимости от различных социальных условий. В современной России наблюдается изменение структуры патриотических установок: если в 2020 г. преобладал «умеренный патриотизм» (60 %), то к 2024 г. доля «убеждённых патриотов» выросла до 60 %. Это свидетельствует о росте традиционалистских тенденций, основанных на уважении к культурному наследию, религиозным и нравственным ценностям на фоне проведения СВО [1].

В рамках исследования был запущен онлайн-опрос среди представителей молодого поколения с целью выявления особенностей их восприятия русской культурной идентичности. Результаты показали, что большинство респондентов в возрасте 18-25 лет связывают понятие культурной идентичности со знанием традиций, любовью к русскому языку и чувством сопричастности к культуре страны. Более 80 % участников считают русскую культуру актуальной, выделяя фольклор, традиции и современное искусство с национальными мотивами. Главными символами страны респонденты считают герб, медведя, матрёшку и культурное наследие. Основными каналами взаимодействия с культурой названы социальные сети, кино и образовательная среда. По мнению опрошенных, привлекательность русской культуры для молодёжи может быть усилена через развитие модных брендов, фестивалей и продвижение через медиа платформы.

Говоря о причинах нарастающей популярности русской культуры, стоит отметить нововведения в российской системе образования. В настоящее время в учебных заведениях активно внедряются дисциплины, связанные с патриотическим воспитанием молодёжи, например, «Разговоры о важном» в школах или «Основы российской государственности» в высших и средних специальных учебных заведениях. Целью данных занятий является формирование гражданской идентичности через знакомство с историко-культурным наследием России. Также стоит рассмотреть ещё одну причину возрождения русского культурного кода – цикличность моды и культурных трендов. Примеры из мировой истории часто демонстрировали, что в периоды глобализации стремление вернуться к истокам было особенно сильно. В начале XX века русский театральный деятель Сергей Дягилев представил миру самобытные народные традиции России через свои авангардные балетные постановки «Жар-птица» и «Весна священная», которые произвели фурор на иностранную публику. Аналогичный процесс происходит сегодня: русская культура вновь становится элементом моды.

Современная российская индустрия моды открывает большое количество возможностей для синтеза культурных традиций и создания стильных образов. Так, этнические принты можно встретить в продукции бренда «Артель нарядно». Команда находит старинные артефакты, такие как сундуки, рушники, прялки, скатерти, иные традиционные предметы быта и, вдохновляясь орнаментами и рисунками, создаёт принты, которые наносит на льняную одежду: платья, топы, штаны и даже плащи с фрагментами древней росписи. Нижегородский бренд «Kichka» переосмысляет лекала национальной одежды, совмещая их с элементами актуальных фасонов. Команда бренда «Votangi» обращается к древней уральской мифологии – к образам, восходящим к Шигирскому идолу и культуре Западной Сибири. В своих коллекциях авторы используют символы местных легенд, создавая украшения, наполненные языческими смыслами.

После долгого периода вестернизации российская музыкальная индустрия подверглась изменениям. Артисты, чьё творчество связано с фольклорной традицией (SHAMAN, Татьяна Куртукова, AY YOLA и др.), занимают лидирующие позиции в чартах, особенно популярна Надежда Кадышева. По данным из стримингового сервиса «Яндекс Музыка», у народной артистки более 2,9 млн. слушателей в месяц. Причём основная часть аудитории – молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет [4]. Возрождение интереса к творчеству Надежды Кадышевой и других исполнителей народного направления может быть объяснено стремлением молодого поколения сформировать свою национальную идентичность через музыку.

Желание понять свой культурный код также проявляется через популярность этнотуризма. Основные направления такого туризма в России – республика Тува, Хакасия, Ямал, Якутия, Чукотка и Северный Кавказ. Некоторые туры в этой нише являются образовательными, например, лагерь «Фолк кэмп» предлагает своим участникам поездку в деревню Большой Бор на Севере Архангельска, чтобы познакомиться с русскими традициями в естественной среде. Программа включает исследование архитектуры, быта местных жителей, а также разучивание песен и танцев. Большую популярность набирают фестивали, проходящие в исторически важных центрах России. Праздник «День огурца», ежегодно проходящий в Суздале, становится все более массовым. В 2024 году насчитывалось более 13,5 тыс. гостей, большая часть гостей – молодёжь [3]. В рамках данных фестивалей проводятся дегустации национальных блюд, народные конкурсы, а также выступления артистов, в репертуаре которых фольклор с современным звучанием. Этнопутешествия позволяют погрузиться в традиции, познакомиться с местной культурой других регионов нашей большой страны и почувствовать живую связь с историей.

Всё больше молодых родителей делают выбор в пользу старославянских имён для своих детей. В статистике органов ЗАГС 2025 года, можно встретить следующие варианты имён: «Славяна», «Божена», «Забава», «Добрыня», «Буян» и др. [2]. Стоит отметить, что мода на славянские имена в нашей стране уже была на рубеже 70-х - 80-х годов прошлого века, однако преобладали более привычные формы, например, «Владислав», «Святослав», «Вячеслав» и «Всеволод». Старославянские имена привлекают родителей не только благозвучной фонетикой, но и глубокой символикой, так как достаточно большое количество несут в себе идеи силы, света и благородства. Использование славянских имён – это попытка сохранить и возродить древнюю славянскую культуру и традиции.

Сегодня русская культура переживает возрождение через современное переосмысление. Молодое поколение активно преобразует традиции, делая культурный код средством самовыражения. Изменения геополитических и экономических усло-

вий, в которых развивается Россия, способствовали росту интереса к локальным брендам, отечественным производителям, а также путешествиям внутри страны.

Список использованных источников

1. Кузнецов, И. М. Вариативность и динамика патриотических установок россиян в контексте СВО // СНИСП. – 2024. – № 4 (48). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/variativnost-i-dinamika-patrioticheskikh-ustanovok-rossiyan-v-kontekste-svo> (дата обращения: 31.10.2025).
2. Редкие имена: как зовут детей в России [Электронный ресурс] // TJ. – URL: https://tj.ru/list/redkie-imena/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F#seven (дата обращения: 31.10.2025).
3. Что будет на «Празднике огурца» и кому нужны такие фестивали в 2025-м [Электронный ресурс] // ACHBD Media. – URL: <https://achbd.media/a/cucumber-day-2025-suzdal> (дата обращения: 31.10.2025).
4. Форбс. Ретро снова модно: почему зумеры и миллениалы полюбили музыку Надежды Кадышевой [Электронный ресурс] // Forbes.ru. – URL: <https://www.forbes.ru/young/537161-retro-snova-modno-pocemu-zumery-i-millennialy-polubili-muzyku-nadezdy-kadysevoj> (дата обращения: 31.10.2025).

Буркова Валерия Сергеевна
Величко Анастасия Сергеевна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Несенчук В. В.

ЭФФЕКТ «ДОФАМИНОВЫХ НОВОСТЕЙ»: КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ МЕНЯЮТ ПОДАЧУ ИНФОРМАЦИИ

В XXI веке социальные сети стали не просто инструментом общения, но и полноценной площадкой для получения и распространения новостей по всему миру. Сегодня мы часто узнаем о событиях не через традиционные источники информации, такие как газеты, радио, телевидение, как это было принято ранее, а через короткие видеоролики или посты на популярных интернет-платформах.

Основное отличие цифровых платформ от традиционных СМИ заключается в новом способе подачи материала. Социальные сети выявили возможность удержания внимания за счет формирования индивидуальных подборок, основанных на эмоциональных реакциях аудитории. Эта стратегия тесно связана с нейрофизиологическим механизмом вознаграждения – выбросом дофамина, который отвечает за чувство удовольствия. Вследствие чего каждое красочное видео в ленте способно активировать реакцию мозга. В настоящее время всё чаще встречается понятие «дофаминовые новости».

В условиях современного интернет-пространства контент превратился в инструмент, формирующий эмоциональное вовлечение аудитории. Основой такого воздействия является дофаминовый эффект, представляющий собой нейрофизиологическую реакцию центральной нервной системы мозга на получение новых стимулов. Этот эффект вызывает эмоциональный отклик, благодаря чему активно используется для привлечения внимания пользователей. Для того, чтобы понять механизм, необходимо углубиться в анализ этого феномена и рассмотреть ключевую составляющую: что такое дофамин и как он влияет на поведение человека?

Дофамин – это химический посредник (нейромедиатор), действующий в головном мозге. Он помогает нервным клеткам передавать сигналы друг другу [3]. Если человек занимается деятельностью, которая вызывает у него интерес, то в этот момент мозг получает данный нейромедиаторный сигнал. Этот химический процесс формирует чувство удовольствия, способствуя закреплению опыта и стимулируя повторение действия. При получении такого сигнала мозг совершает выброс дофамина, направленный на усиление заинтересованности. В социальных сетях и новостных платформах этот механизм известен, как дофаминовый эффект и широко используется для удержания внимания зрителя.

Одной из ключевых форм проявления дофаминового эффекта выступает механизм дофаминового подкрепления, основанный на закреплении в памяти положительных импульсов. Этот процесс стимулирует желание повторить действие. Например, социальная сеть ВКонтакте активно использует дофаминовую систему в своих роликах shorts, которые очень популярны в настоящее время. Каждый раз, когда пользователь получает реакцию или комментарий на свой пост, в мозге выделяется дофамин, это создает чувство удовлетворения и поощряет дальнейшее использование платформы.

Современные медиапространства активно используют дофаминовое подкрепление в своих алгоритмах, потому что так пользователь оказывается вовлечен в непрерывный цикл ожидания. В настоящее время каждый новостной заголовок конкурирует за внимание пользователя. Из-за этого появляется информационный шум – огромное количество информации, среди которой становится трудно отличить действительно важное от второстепенного. Человек оказывается в состоянии перезагрузки: ему все сложнее анализировать получаемую информацию, тогда мозг, привыкший к постоянным дофаминовым подкреплениям, снова ищет новые впечатления, чтобы вернуть ощущение интереса.

В современном цифровом мире события, вызывающие сильные эмоции, такие как страх, восторг или злость, имеют тенденцию к более широкому распространению. Это объясняется как психологическими, так и нейробиологическими механизмами.

Во-первых, при восприятии эмоционального контента активируется дофаминовая система мозга: человек испытывает кратковременное чувство удовлетворения, что побуждает его искать новые подобные стимулы.

Во-вторых, действует механизм социального подтверждения. Часто пользователи социальных сетей наблюдая, как их подписчики активно делятся новостями, со временем также стремятся повторить подобные действия, подтверждая свою вовлеченность.

Все эти процессы тесно связаны с работой алгоритмов социальных сетей. Именно алгоритмы управляют тем, какой контент попадает в ленту, какие новости «поднимаются вверх», а какие остаются незамеченными.

Какие именно алгоритмы лежат в основе работы социальных сетей и как они влияют на новостную подачу?

1. Эффект FOMO (Fear of Missing Out) – это психологическое явление, при котором люди испытывают беспокойство из-за страха упустить что-то важное. Данный эффект возник в первую очередь из-за социального сравнения, люди часто сравнивают свою жизнь с жизнью других. Также непредсказуемость контента побуждает пользователей чаще заходить в социальные сети. Нам ежедневно предлагают разнообразный контент, и пользователи не могут быть уверены, что они ничего не пропустят, если не будут часто проверять свои ленты. FOMO заставляет людей постоянно проверять свои аккаунты в социальных сетях.

2. DoomScrolling – это эффект, когда люди не могут прекратить листать ленту и читать плохие новости несмотря на то, что это ведет к подавленному состоянию [1].

Этот эффект наиболее отчетливо проявляется в социальных сетях, поскольку алгоритмы контента спроектированы так, чтобы максимально удерживать внимание пользователя. Чем дольше пользователь остается в фокусе, просматривая видео, тем больше коммерческих показов будет. В результате формируется привычка постоянного обновления ленты в ожидании новой информации.

3. Информационный пузырь (пузырь фильтров/алгоритмов) – это эффект, когда алгоритмы соцсетей подбирают персонально под человека, какие посты и ссылки показывать, исходя из его интересов [2]. Алгоритмы анализируют поведение пользователя, а именно какие посты он лайкает, что кликает, и в результате алгоритмы начинают работать на него. Человек видит в основном то, что ему интересно, это вызывает у него желание остаться на платформе дольше.

Таким образом, современные социальные сети используют психологические и нейробиологические механизмы, чтобы удерживать внимание пользователей. Дофаминовый эффект, основанный на стремлении человека к получению эмоциональных стимулов, усиливается алгоритмами, которые подстраивают контент под индивидуальные интересы. Такие явления, как FOMO, doomscrolling и информационные пузыри, формируют цикл зависимости, где эмоции преобладают над рациональным восприятием.

В заключении можно отметить, феномен «дофаминовых новостей» ярко демонстрирует, как современные технологии способны управлять поведением пользователей. Тем самым понимание этих механизмов важно для формирования устойчивости к манипуляциям и более осознанному восприятию информации в цифровой среде.

Список использованных источников

1. Башкиров С. Что такое «думскроллинг» и как не вгонять себя в панику, читая новости [Электронный ресурс] // Официальный сайт «РБК Тренды». 2023. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/62726af29a79471528d35f60> (дата обращения: 27.10.2025).
2. Бердецкая О. Что такое информационный пузырь, как он формируется и чем опасен? [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Сделано Медиа». 2024. URL: <https://sdelano.media/infopuzir> (дата обращения: 27.10.2025).
3. HealthdirectAustralia Limited. Dopamine [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Healthdirect». 2023. URL: <https://www.healthdirect.gov.au/dopamine#what> (дата обращения: 23.10.2025).

Васильева Таисия Алексеевна
Шведов Илья Сергеевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ РУПОР ЖУРНАЛИСТИКИ

В обществе значительно увеличилось распространение аудиоконтента в личной, медийной и деловой среде. Сегодня подкастинг стал излюбленным средством коммуникации по запросу, что побудило бренды значительно увеличить рекламные бюджеты подкастов.

Бренды используют подкасты для связи с аудиторией и создания эмоциональных связей, интегрируя их в свои стратегии цифрового маркетинга. Подкасты привлекают более внимательную аудиторию по сравнению с другими медиаплатформами.

Недавнее исследование The Guardian (2022) показало, что 65 % слушателей подкастов обращают внимание на рекламу подкастов, в то время как 51 % [1] пользователей еженедельных подкастов признают, что эта реклама влияет на их решение о покупке. Несмотря на свою популярность, это средство массовой информации остается малоизученным с точки зрения маркетинга.

Подкаст – это серия аудиозаписей, объединенных общей темой или форматом и доступных онлайн или для скачивания [2].

Продолжительность большинства подкастов варьируется в интервале 30-60 минут, хотя иногда используют укороченный формат 12-18 минут. Фундаментальное отличие от традиционного радио заключается в интерактивной природе контента: слушатели сами выбирают темы на свой вкус и удобное время для прослушивания, ведь чаще всего подкасты слушают в записи.

Подкасты становятся новым рупором журналистики благодаря своей способности охватывать широкую и активную аудиторию, особенно среди молодого поколения. Феномен распространения этого формата обусловлен комплексом взаимосвязанных причин [1]:

1. Гибкость потребления контента. Аудитория совмещает прослушивание подкастов с рутинной: во время путешествий, занятий физической активностью или домашними обязанностями. Согласно исследованиям, 60% слушателей подкастов предпочитают их за возможность прослушивать, где и когда угодно, параллельно занимаясь своими делами.

2. Жанровое и тематическое многообразие. От новостных и образовательных программ до развлекательных и документальных сериалов, подкасты охватывают широкий спектр интересов. Это позволяет каждому слушателю сформировать персонализированную медиа-экосистему, отвечающую его интеллектуальным запросам и эмоциональным потребностям.

3. Психологическая разгрузка. В эпоху доминирования визуального шума, бесконечной ленты соцсетей, подкасты становятся формой цифровой гигиены. Они предлагают пространство для смыслового погружения и предоставляют редкую возможность для интеллектуальной рефлексии.

Подкасты представляют собой иной формат медиакommunikации, принципиально отличающийся от традиционного радиовещания, перенесенного в цифровую среду. Их специфика формируется за счет четырех взаимосвязанных характеристик, создающих новую парадигму аудиоконтента [3].

Прежде всего, подкасты предлагают глубину погружения в материал через расширенный хронометраж и серийность. Это позволяет системно анализировать сложные явления, от политических процессов до научных открытий. Такой размах не подходит для стандартных новостных форматов или печатных публикаций, ограниченных редакционными рамками.

Второй отличительной чертой становится уникальная интимность звукового взаимодействия. Отсутствие визуального ряда создает эффект доверительной дистанции между спикером и слушателем, где эмоциональные нюансы, такие как тембр голоса, смысловые паузы, интонационная пластика начинают играть ключевую роль. Эта акустическая близость формирует иллюзию персонального общения.

Третья характеристика – целевая адресность контента. В отличие от массмедиа, ориентированных на широкую аудиторию, подкасты могут быть успешными, имея узкую, но высокововлеченную аудиторию (например, подкасты о специфических аспектах политики, науки или культуры).

Наконец, подкастинг формирует новые профессиональные стандарты журналистской работы. Автор в подкасте часто выступает не как диктор, а как нарратор,

со-исследователь или собеседник. Это требует навыков сторителлинга, звукорежиссуры и монтажа, создавая новую область журналистской компетенции – аудиожурналистику [1].

Ведущие подкастов выступают в роли доверенных инфлюенсеров, формируя лояльные сообщества и создавая предпосылки для положительного восприятия бренда. Для эффективного воздействия на аудиторию рекламные сообщения должны передаваться непосредственно ведущим.

Ключевые характеристики ведущего включают в себя аутентичность, надежность, привлекательность и экспертность. Они оказывают позитивное влияние на отношение к бренду. Эти характеристики также способствуют лучшему запоминанию бренда, так как вызывают более глубокую обработку информации. Реклама, которую зачитывает ведущий, обеспечивает более высокий уровень запоминаемости по сравнению с другими форматами.

Мы выделили ключевые выводы по данной статье:

1. Сдвиг парадигмы в медиапотреблении. Подкасты – это не просто «цифровое радио», а принципиально новая интерактивная форма медиа, где слушатель сам выбирает контент, время и место потребления, что делает их коммуникацией «по запросу».

2. Целевая адресность и нишевость. В отличие от массмедиа, подкасты успешны за счет узкой, но высокововлеченной аудитории. Это позволяет создавать персонализированные медиа-экосистемы, отвечающие конкретным интеллектуальным и эмоциональным запросам.

3. Новые профессиональные стандарты. Роль автора трансформируется: он становится не диктором, а нарратором, со-исследователем или собеседником. Это требует новых навыков: сторителлинга, звукорежиссуры и монтажа, формируя новую журналистскую компетенцию.

4. Психологическая ценность как «цифровая гигиена». В эпоху визуального шума и бесконечной ленты соцсетей подкасты предлагают пространство для смыслового погружения и интеллектуальной рефлексии, становясь формой разгрузки для аудитории.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что подкасты представляют собой не просто модный тренд, а качественно новый «рупор» журналистики. Они восстанавливают утраченную в цифровую эпоху связь «журналист-аудитория» через интимность аудиоформата и глубину подачи материала. Развитие подкастов свидетельствует о том, что будущее журналистики будет многогранным и разнообразным. Новые форматы позволяют привлекать новую аудиторию, экспериментировать с формой и содержанием, а также создавать более тесные связи с читателями и зрителями. Подкасты уже стали неотъемлемой частью медиаландшафта, и их значение будет продолжать расти. Журналисты и медиаорганизации, которые смогут эффективно интегрировать новые форматы в свою работу, получат значительные преимущества и смогут оставаться актуальными в условиях быстро меняющегося информационного ландшафта.

Список использованных источников

1. Повышение поведенческих намерений бренда за счет интегрированного явного продакт-плейсмента в подкастах: [Электронный ресурс] // Информационная группа «Elsevier Inc». 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324006337> (дата обращения: 20.10.2025).

2. Будущее журналистики: как подкасты и видеоблоги завоевывают аудиторию [Электронный ресурс] // Информационная группа «Умная Россия». 2022. URL: <https://cleverrussia.ru/budushhee-zhurnalistiki-kak-podkasty-i-videoblogi-zavoevyvajut-auditoriju/> (дата обращения: 21.10.2025)

3. Подкаст как современный материал подачи материалов в СМИ: [Электронный ресурс] // Информационная группа «Курганский государственный университет». 2021. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/136363/1/978-5-7996-3868-9_2024_067.pdf (дата обращения: 21.10.2025)

Воронина Дарина Дмитриевна
Сорокина Виктория Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Несенчук В. В.

МАНИПУЛЯЦИИ И ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКИХ ФИРМ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И МЕХАНИЗМЫ

Современный российский рынок характеризуется высокой конкуренцией, быстрым ростом и огромным информационным потоком. Для завоевания доверия потребителей и увеличения продаж, компании используют разнообразные психологические, маркетинговые и информационные методы. Эти методы могут существенно влиять на поведение клиентов, заставляя их подсознательно выбирать нужный товар или услугу.

На сегодняшний день, привлечение знаменитостей, блогеров и инфлюенсеров остаётся одним из самых заметных методов влияния. Таким образом бренды могут завоевать доверие аудитории и сделать свои продукты более привлекательными. Однако этот метод не всегда гарантирует качество, что наглядно показала история с маской для волос от бренда VOIS. Продукт активно рекламировали множество популярных бьюти-блогеров, создавая ажиотаж и формируя впечатление о его эффективности.

Люди склонны доверять мнению тех, кого они знают или кому доверяют. Но в случае с VOIS это доверие было подорвано. Когда покупатели использовали маску на себе, оказалось, что продукт недоброкачественный – он не давал заявленного эффекта, а у некоторых вызывал даже аллергические реакции.

В свою очередь, эмоциональный маркетинг – это метод влияния, который обращается не к разуму, а к чувствам потребителя. Он стремится создать глубокую эмоциональную связь между брендом и аудиторией, превращая покупку из простой транзакции в осмысленное действие. Когда бренд затрагивает правильные струны – ностальгию, чувство общности, сопереживание или даже страх утраты – он надолго остается в памяти и сердце клиента. Ярким примером, всколыхнувшим рынок, стала провокационная акция сети магазинов SUNLIGHT под радикальным слоганом: «Закрываем все магазины! Распродажа. Скидки до 70% на все товары».

Поначалу это сообщение вызвало у клиентов шок и ощущение надвигающейся потери. Многие восприняли его буквально – появилась тревога, что они лишатся любимого бренда, доступного ювелирного украшения или подарка. Это чувство срочности и страха упустить последнюю возможность спровоцировало настоящий ажиотаж: потоки покупателей хлынули в магазины, чтобы успеть купить товары по рекордно низким ценам.

Однако вскоре выяснилось, что это был гениальный маркетинговый ход. SUNLIGHT не закрывался навсегда. Под «закрытием» компания подразумевала масштабный ребрендинг и обновление формата своих магазинов.

Далее следует отметить использование психологического приёма «искусственного дефицита». Он создает у человека ощущение острой нехватки и срочности, запус-

кая страх упустить выгоду. Например, фраза «На курсе стратегического нетворкинга осталось два места» вызывает ощущение ограниченности ресурсов, что побуждает к быстрому принятию решения.

Когда потребитель видит конкретное и минимальное число оставшихся мест, ценность предложения в его глазах мгновенно возрастает. Кажется, что если ресурс настолько ограничен, значит, он пользуется высоким спросом и обладает исключительной ценностью. Это не просто информация о количестве – это мощный сигнал к действию, заставляющий отбросить сомнения и принять решение немедленно, пока возможность не ускользнула навсегда. Однако ключевой принцип использования этого приема – его правдоподобность. Если «последние два места» постоянно появляются вновь, доверие к бренду будет безвозвратно подорвано. Искусственный дефицит должен быть этичным и органично вписанным в реальное предложение, только тогда он превращает пассивного наблюдателя в мотивированного клиента.

Стоит обратить внимание и на приём «скрытые условия». Процесс отказа от платной подписки в цифровых сервисах часто намеренно превращают в настоящий квест на выживание – этот прием относится к категории «темных паттернов». Вместо простой и понятной процедуры отмены пользователь сталкивается с многоступенчатой полосой препятствий: кнопки отмены прячутся в глубинах интерфейса, дизайн манипулирует чувством вины через сообщения вроде «Зачем вы нас бросаете?», система забрасывает опросами и заманчивыми предложениями о скидках, а иногда вводит плату за досрочное прекращение подписки. Ярким примером использования этого метода служит практика платформы ИВИ, где для отмены подписки нужно не просто найти нужный раздел в настройках, но и активировать отмену через малозаметную текстовую ссылку после подтверждения своего решения (рис. 1).

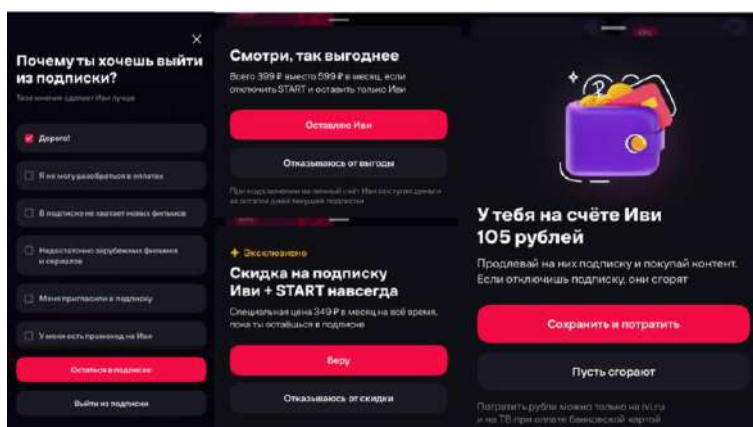


Рис. 1 – «Скрытые условия» на платформе ИВИ

В результате пользователь, устав от этой изматывающей борьбы, часто машет рукой и оставляет подписку еще на месяц – и так продолжается по кругу. Эта стратегия приносит компаниям миллионы пассивного дохода, но неизбежно подрывает доверие клиентов, которые осознают, что стали жертвами спланированной манипуляции.

Таким образом, сегодня в маркетинге активно применяются разные психологические приёмы, чтобы сильнее влиять на потребителей. Приглашение звёзд и блогеров, хоть и вызывает ощущение доверия и широкой известности, вовсе не означает, что товар будет качественным. В итоге это часто оборачивается разочарованием и проблемами с репутацией. Эмоциональные рекламные кампании, играющие на чувствах, действительно помогают сблизить клиента с брендом и подтолкнуть к покупке. Однако если перейти границу и создать искусственную шумиху, можно добиться обратного – когда обещания не сбываются, доверие исчезает. Такие ходы, как намёки на дефицит, заставляют покупателя действовать быстро из-за страха упустить выгоду.

ду. Но когда манипуляция становится слишком очевидной, это рождает отторжение и чувство обмана.

В итоге, по-настоящему работающая стратегия должна строиться на равновесии: креативность не может противоречить этике. Только так можно заслужить лояльность аудитории и сохранить лицо бренда.

Список использованных источников

1. Манипуляции, которые уже стыдно использовать [Электронный ресурс]. URL: <https://prodasch.ru/blog/post/7-marketingovykh-manipulyatsiy-kotorye-stydno-ispolzovat/> (дата обращения: 01.11.2025).

2. Манипуляции в маркетинге и рекламе: как маркетологи выбирают за вас [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Синергия». 2024. URL: https://synergy.ru/akademiya/management/manipulyaczii_v_marketinge_i_reklame_kak_marketologi_vybiraют_za_vas (дата обращения: 01.11.2025).

Горохова Ульяна Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Научный руководитель – к. ист. н., доцент,

доцент кафедры медиакоммуникационных технологий

Лукьянчикова М. В.

МИФ КАК СТРАТЕГИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ОТ КЛАССИЧЕСКИХ АРХЕТИПОВ К ЦИФРОВЫМ НАРРАТИВАМ

Современная медиасфера демонстрирует возрождение интереса к мифу как к универсальному языку коммуникации и структурирования смыслов. Мифология, возникшая как форма донаучного объяснения мира, сегодня берет на себя роль смыслообразования, объединяет рациональное и эмоциональное восприятие информации. По определению А. Ф. Лосева, «идея и образ в мифе тождественны» [2, с. 559]. Это означает, что миф является инструментом передачи не только знаний, но и коллективных представлений, формирующих эмоциональное восприятие аудитории. Миф эффективен в сфере массовых коммуникаций: он способен не только передать информационное сообщение, но и вызвать доверие, создать образ сопричастности, объединяя участников процесса в единую символическую реальность. Современный мифологизированный контент формирует целостное видение мира для аудитории, позволяя воспринимать информацию как эмоционально окрашенное и одновременно рационально структурированное сообщение.

Р. Барт рассматривал миф как вторичную семиологическую систему, которая надстраивается над языком [1, с. 384]. В медиа это проявляется в создании «вторичных смыслов», когда нейтральный знак получает новое культурное значение. Например, реклама превращает предмет в символ, а потребление – в форму ритуала. Мифологизированные образы придают сообщению универсальность и узнаваемость, формируя коллективное восприятие продукта или явления. Миф становится способом объединить рациональное и эмоциональное восприятие, создавая в сознании зрителя ощущение целостности и предсказуемости мира, где каждый символ приобретает дополнительный смысл и значение.

Реклама и брендинг активно используют принципы мифодизайна – технологии, направленной на создание устойчивых мифологических структур вокруг товара или идеи. По классификации А. Ульяновского, мифодизайн опирается на архетипы уси-

ления, одушевления и символичности [4, с. 8]. Примером может служить слоган энергетического напитка «Adrenaline Rush – Всё ты можешь», апеллирующий к архетипу Героя, преодолевающего границы возможного. Подобные медиасообщения создают эмоциональную связь с аудиторией, предлагая ей участие в мифе о личной свободе и успехе. Мифодизайн позволяет придавать продукту не только функциональное, но и символическое значение, формируя у потребителя чувство вовлечённости и сопричастности к определённой истории или коллективному нарративу. Таким образом, миф в рекламе выполняет двойную функцию: он структурирует содержание и формирует эмоциональную среду восприятия.

Особую роль миф играет в кино и на телевидении. По наблюдению Ю. М. Лотмана, экранная культура формирует «мозаичное пространство смыслов», где образ и реальность сливаются [3, с. 530]. Кинематограф не просто транслирует мифы, но и сам становится их источником. Герой, путь, преодоление, жертва – эти элементы архаических нарративов сохраняются в современной экранной драматургии. Например, структура «Пути героя», описанная Дж. Кэмпбеллом, повторяется во многих массовых фильмах. Через этот механизм зритель не только сопереживает герою, но и символически проходит собственный путь инициации, переживая трансформацию персонажа как собственный опыт. Кино становится пространством, где миф и реальность взаимодействуют, создавая эмоционально насыщенные и многослойные образы.

Современная журналистика также демонстрирует мифологизирующую природу медиатекста. В условиях постинформационной эпохи журналистский материал перестаёт быть просто сообщением фактов – он становится формой символического высказывания, в котором действительность приобретает черты художественного образа и строится по мифологическим принципам: сюжетная структура организована вокруг героев, преодоления и катарсиса, а документальность сочетается с эмоциональной выразительностью.

Яркий пример – проект «Такие дела», работающий в жанре социальной журналистики. Его публикации представляют собой современные мифы о человеческом достоинстве, страдании и преодолении. В статье Юлии Люстарновой «Огненный человек» рассказывается история Вадима Шарафутдинова, пережившего пожар и физическое возрождение. Этот текст не просто фиксирует факт биографии – он формирует нарратив преодоления и обновления, в котором герой воплощает архетип Феникса, возрождающегося из пепла. Подобные истории становятся частью коллективного культурного опыта, создавая у читателя ощущение сопричастности и веры в возможность внутреннего преображения.

Современная мифологизация также проявляется в эстетике постмодерна, где граница между мифом и его пародией размывается. В отечественном кинематографе этот приём активно использует Жора Крыжовников, который через иронию и гротеск разрушает постсоветские мифы о «силе в правде» или «сакральности русской свадьбы». Его фильмы демонстрируют процесс демифологизации – осознание искусственности прежних нарративов и переосмысление их символического значения. Крыжовников показывает, что привычные культурные коды, получившие статус естественных и незыблемых, могут быть подвергнуты критическому осмыслению. Это позволяет зрителю увидеть искусственность мифологизированных образов и сформировать собственное понимание культурного контекста.

Таким образом, миф в медиакommunikации выполняет двойную функцию: он не только структурирует содержание, но и формирует эмоциональную среду восприятия. От древних архетипов до современных экранных образов миф остаётся ключевым инструментом массовой коммуникации, обеспечивая целостность медиaprостранства и устойчивость культурных смыслов. Он позволяет объединять аудиторию, формировать

коллективное восприятие и поддерживать культурное единство, выступая универсальным инструментом коммуникации, в котором рациональное и эмоциональное восприятие информации переплетаются и создают целостное смысловое пространство.

Список использованных источников

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989 – 616 с.
2. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. – М.: Академический проект, 2008 – 303 с.
3. Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб., 1999 – 703 с.
4. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы – СПб.: Ин-т личности, 1995 – 300 с.

Дронникова Софья Петровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ГРАНИЦА МЕЖДУ СУБЪЕКТИВНОСТЬЮ И ОБЪЕКТИВНОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛОГЕРОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

В последние годы медиапространство претерпело существенные изменения: традиционные СМИ утратили монополию на распространение информации, уступив значительную часть аудитории блогерам и независимым авторам. В современном мире именно представители блогосферы становятся для миллионов пользователей основным источником новостей, аналитики и общественных оценок. Вместе с ростом влияния блогеров актуализируется проблема разграничения субъективности и объективности в их деятельности. С одной стороны, персональная точка зрения и индивидуальный стиль составляют основу их идентичности и способствуют формированию устойчивой аудитории, которая разделяет и воспринимает предлагаемую позицию, что и формирует его авторитет. С другой стороны, при обращении к освещению социально значимых вопросов, к их материалам предъявляются требования, характерные для профессиональной журналистики – ожидается фактологическая точность, верификация данных и сбалансированность подачи. Вследствие некорректной формулировки материала и представления готовых выводов данная область утрачивает объективность. Понимание того, как блогеры могут совмещать личную позицию с профессиональной ответственностью, становится ключевым для развития современной журналистики и доверия общества к источникам информации.

Блогерская журналистика представляет собой синтез традиционной журналистики и персонального медиа. В отличие от редакционных изданий, где материалы проходят фильтр редакционной политики и фактчекинга, блогер создаёт контент самостоятельно, ориентируясь на личные взгляды, эмоции и отклик аудитории. Такое положение даёт свободу, но и повышает риск смещения в сторону субъективности. Если классическая журналистика основывается на принципах объективности, достоверности и баланса мнений, то блогосфера опирается на авторскую позицию и эмоциональную подачу.

Объективность один из ключевых профессиональных стандартов журналистики, наряду с достоверностью, точностью, полнотой и соблюдением этических норм [1]. Объективность подразумевает:

1. Передачу фактов без искажения. Журналист сообщает то, что действительно произошло, а не то, что соответствует его личным убеждениям или интересам редакции;
2. Баланс мнений. Если тема конфликтна, журналист должен предоставить слово разным сторонам, особенно если их позиции различаются;
3. Отделение фактов от комментариев. Факт и оценка не должны смешиваться; если журналист выражает мнение, оно должно быть обозначено как таковое.

Традиционная журналистика основывается на принципах общественной ответственности, доверия аудитории и этики профессии. Для блогера, особенно работающего без редакции, данные принципы могут казаться ограничением творческой свободы, именно они формируют доверие аудитории и отличают журналистику от пропаганды, инструмента влияния или субъективного мнения.

В работе блогера-журналиста субъективность выступает в качестве инструмента самовыражения и способом коммуникации с аудиторией, выражая личное мнение автора к происходящему. Она помогает:

1. Создать уникальный стиль подачи информации;
2. Передать эмоции и личное восприятие событий, усиливая вовлечённость читателя;
3. Выразить гражданскую позицию, становясь активным участником общественного диалога;
4. Отстроиться от безликости традиционных СМИ, где журналист часто скрыт за редакционной политикой.

В традиционных СМИ субъективность старались минимизировать ради доверия аудитории. В блогерской журналистике, напротив, личность автора становится брендом, и субъективность превращается в главный источник доверия.

Субъективность – это не всегда недостаток. В контексте блогинга она становится частью авторского стиля. Подписчики ждут от блогера не столько «сухих» фактов, сколько личной интерпретации, эмоций и оценки происходящего [2]. Таким образом, субъективность превращается в форму коммуникации: через личный опыт автор помогает аудитории осмыслить события, сделать их ближе и понятнее. Однако опасность возникает тогда, когда мнение выдаётся за факт, а эмоциональная реакция за журналистское расследование.

Граница между субъективностью и объективностью не является фиксированной, она динамична и зависит от контекста, формата и целей автора. Условно её можно провести по различным критериям. В объективности целью публикации становится информирование, а основой являются проверенные факты и достоверные источники, а в субъективной позиции цель выразить свое мнение и за основу берутся эмоции и личный опыт. Объективная позиция предоставляет аудитории данные для самостоятельного анализа, принятия решений и выбора стороны, в случае субъективной позиции блогер-журналист формирует у аудитории собственное мнение и предоставляет уже готовую точку зрения, делая ее авторитетной.

Исследование М. М. Назарова и В. Н. Иванова на тему «Популярные журналисты и блогеры в российской информационной среде: доверие и социальные представления аудитории» доказывает, что граница между объективностью и субъективностью в медиа становится всё менее чёткой [3]. Для многих зрителей «объективность» больше не означает беспристрастность, а субъективная позиция блогера, если она совпадает с мировоззрением аудитории, воспринимается как «честность» и даже как форма собственной объективности. Работа была посвящена анализу доверия аудитории к блогерам и журналистам в современном медиапространстве. Традиционная объективность журналистов вызывает у аудитории недоверие, а личная, откровенная субъективность и открытая позиция завоевывает внимание.

Граница не является линией, а зоной контакта, в которой появляется «ответственная субъективность» – проверенные факты, обозначение собственных эмоций и объяснение выводов. Блогер-журналист находится в точке, где личное восприятие служит не искажением, а инструментом понимания.

Деятельность Ксении Собчак репрезентует модель гибридной коммуникации, в которой осуществляется синтез субъективной авторской позиции и профессиональных стандартов верификации фактов. В интервью-проектах она задаёт острые вопросы и опирается на подготовленные данные, но делает это в ярко выраженной авторской манере. Её субъективность проявляется в выборе тем и эмоциональной подаче, а объективность в структуре и фактической базе беседы.

Ответственный блогер-журналист осознаёт, что аудитория воспринимает его слова как источник информации, обозначая грань между фактом и комментарием, разделяя новости и личные размышления, добавляя ссылки на источники, признавая возможные ошибки.

Деятельность блогеров-журналистов сочетает объективность профессионала и субъективность автора. Вне редакционных рамок они полностью отвечают за достоверность информации и влияние своих взглядов на общество. Важно сохранять честность, не теряя индивидуальности. Современная медиасфера требует новой культуры ответственности и прозрачности, чтобы блогинг мог быть не только развлечением, но и просветительским, общественно значимым и заслуживающим доверия источником.

Список использованных источников

1. Психологические аспекты объективности и предвзятости СМИ [Электронный ресурс] // spravochnik.ru. URL: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/psihologicheskie_aspekty_obektivnosti_i_predvzyatosti_smi. (дата обращения: 16.10.2025)
2. Федорова, М. В. Особенности отношений видеоблогинга и традиционной журналистики / М. В. Федорова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021 – № 25 (367). – С. 381-383. – URL: <https://moluch.ru/archive/367/82473> (дата обращения: 17.10.2025)
3. Назаров М. М., Иванов В. Н. «Популярные журналисты и блогеры в российской информационной среде: доверие и социальные представления аудитории» // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2024 – №2 – 17 с.

Ковязина Ника Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, руководитель образовательной программы по магистратуре «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе»

Кузьмина А. М.

ЛИТЕРАТУРНЫЕ АРХЕТИПЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Особенностью современной постмодернистской культуры является создание новых объектов на основе интеграции в них многовекового культурного наследия человечества. Одним из ключевых механизмов такой интеграции становится обращение к архетипам, являющимся формой хранения и репрезентации коллективного опыта народа.

Понятие «архетип» (от греч. «ἀρχή» – первоначало и «τύπος» – удар, отпечаток) в современную науку было введено основателем аналитической психологии К. Г. Юнгом после выхода его книги «Архетипы и коллективное бессознательное» (1960 г.). Он утверждал, что в глубинном слое психики человека - «коллективное бессознательное» – содержится опыт отражения действительности, накопленный человечеством с пер-

вобытных времен. Этот опыт проявляется в виде универсальных аллегорических образов и символов, обеспечивающих понимание мира индивидом, взаимопонимание между людьми различных культур и национальностей [4].

В настоящем исследовании нас будут интересовать литературные архетипы, под которыми мы понимаем исходные, первоначальные образы, сложившиеся в древних слоях той или иной культуры и оформившиеся в фольклоре, сказках, мифах, которые на протяжении веков служат исходным материалом для произведений литературы и искусства.

В русской культуре базовые архетипические образы были заложены в мифологии и фольклоре. Такие персонажи, как домовые, лешие и водяные являются отражением архетипа «духа места», формируя в национальном сознании идею сакральности пространства и необходимости гармонии с ним. Наибольшую популярность в народе приобрели персонажи сказок. Ярким примером такого героя является Иван-дурак, чья показная глупость скрывает типичную русскую черту – расчет на судьбу и «авось» вместо активного действия.

С приходом христианства на Русь прообразы подверглись коренным изменениям – Христос становится архетипом, воплощаясь в агиографии в образах праведников и мучеников.

В XVIII веке начинается формирование феномена «литературного типа» - художественного образа героя, наиболее характерного для определенной общественной среды, содержащий социальное обобщение. Такие понятия как «простаковщина», «фамусовское общество» запустили в письменном творчестве череду типичных характеров («байронический» герой, «хлестаковщина», «маниловщина» и так далее), ставшими архетипическими для современной культуры.

В настоящее время архетипы получают широкое практическое использование в разных областях человеческой деятельности – не только в изобразительном искусстве и литературе, но и в таких сферах, как экономика, дизайн, маркетинг и др. В данной работе мы рассмотрим их применение в средствах массовой информации.

Современные медиа с приходом эпохи постмодерна активно интегрируют типы и архетипы литературы для создания новых смыслов и идей посредством использования основных инструментов постмодернизма – деконструкции, игры, иронии, сарказма и так далее.

Следствием этих трансформаций является переход журналистского текста на новый уровень – уровень медиатекста, обозначающий динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Отличительной особенностью подобных текстов становится наличие такой категории как интертекстуальность – взаимодействия письма с историческим и современным дискурсом, где каждый написанный текст становится репликой в диалоге культур.

Цели, функции и приемы введения типов и архетипов русской литературы в материалы СМИ меняются в зависимости от разных условий: в зависимости от функционально-стилевой принадлежности текста (публицистический / информационный), от жанра произведения и от расположения в композиционной структуре. Разберем каждый фактор по отдельности.

В публицистике архетипы выступают узнаваемыми маркерами, связывающими актуальные события с историческим контекстом. Будучи знакомыми культурными кодами, они способствуют эффекту доверия к медиапродукту. Такую технику введения архетипа в текст называют «приемом суммирования психической энергии» [2, с. 152]. При удачном совмещении эмоционального фона изображаемого события с экспрессией архетипа к энергии медиатекста присоединяется совокупность личных пе-

реживаний читателя, что придает журналистскому произведению дополнительную убедительность и силу.

Жанром, в котором мы можем это явно проследить, является эссе. В нем использование аллегорий на устоявшиеся образы усиливает аргументацию автора через апелляцию к их смысловой многозначности.

Ярким примером работы этого механизма служит статья «*Укротить золотого тельца*» [3]. Публицист Э. Касаев, критикуя современный культ успеха, апеллирует к классическому образу «господина из Сан-Франциско» И. А. Бунина. Этот узнаваемый литературный архетип служит мощным культурным кодом, который мгновенно связывает описываемую проблему с готовым негативным контекстом. Читатель не отвергает оценку автора, а, напротив, доверяет ей, поскольку она опирается на устоявшийся и авторитетный в национальном сознании образ-предостережение.

В информационных жанрах журналистики типы и архетипы зачастую используются в заголовках в качестве привлечения внимания читателей посредством узнаваемых образов. Основными инструментами их введения становятся такие стилистические приемы как аллюзии и реминисценции.

«Намек, или аллюзия, есть умение к месту привести цитату, придав ей смысл, какого она первоначально не имела», – писал Шарль Нодье. В современной научной литературе она интерпретируется как прямая авторская отсылка на популярное литературное или художественное произведение, а также общеизвестный факт мировой истории. Ее отличие от реминисценции заключается в том, что последнее является перефразированной заимствованной цитатой.

Архетипы в медиатекстах выступают в роли готовых семантических конструкторов, обеспечивающих быструю скорость декодирования смыслов в условиях ограниченного формата. Архетип функционирует как общее знание, которое автор может не объяснять, а лишь активировать, добиваясь немедленного понимания и требуемой оценки. Такой подход во введении типов и архетипов русской литературы приводит авторов к их клишированию и стереотипизации: Отелло = ревнивец, Дон Жуан = любвеобильный, Иуда = предатель и т.д.

Сравнить это явление мы можем с тезисами концепции «социального стереотипа», выработанного Уолтером Липпманом, где объект редуцируется до доминантной черты: Иван-дурак – до глупости, богатырь – до силы. Ярко эта тенденция проявляется в материалах портала «Лента.ру». В частности, в новостной заметке «*В Челябинске родился ребенок весом больше 5 килограммов*» [1] с богатырем сравнивается младенец, вес которого превышает стандартный.

Таким образом, в СМИ наблюдается устойчивая тенденция к использованию архетипов. Они создают глубокие смыслы, выступая узнаваемыми маркерами, связывающими актуальные события с культурными кодами. Это формирует доверие к контенту, усиливает убедительность текстов и обеспечивает мгновенное декодирование смыслов в условиях ограниченных форматов.

Список использованных источников

1. Черных, К. В Челябинске родился ребенок весом больше 5 килограммов // Лента.ру. – URL: <https://lenta.ru/news/2025/05/13/v-chelyabinske-rodilsya-rebenok-vesom-bolshe-5-kilogrammova/> (дата обращения: 03.10.2025).
2. Ерофеева, И. В. Архетип в медиатексте: возможности и особенности воспроизведения // Вестник Читинского государственного университета. – 2009. – № 2 (53). – С. 150-154.
3. Касаев, Э. О. Укротить золотого тельца [электронный ресурс] // Литературная газета. – URL: <https://lgz.ru/article/ukrotit-zolotogo-teltsa/> (дата обращения: 01.10.2025).

4. Юнг, К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное / К. Г. Юнг ; пер. А. Чечиной. – М. : АСТ, 2024. – 496 с. – (Philosophy – Неоклассика). – ISBN 978-5-17-155676-1.

Копова Виктория Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, руководитель образовательной программы по магистратуре «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе»

Кузьмина А. М.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ: ФЕНОМЕН ТРУ-КРАЙМ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Жанр тру-крайм – это документально-психологический жанр в массовой культуре, включающий в себя литературу, подкасты, фильмы и сериалы; тру-крайм контент представляет криминальную хронику с разных сторон: описывает сенсационное преступление или малоизвестный случай, мотив преступника, ситуацию от лица жертвы, феномен серийных убийц и многое другое. Жанра тру-крайм часто сосредоточен на шокирующих или необъяснимых событиях, особенно на убийствах. Хотя убийства составляют менее 20% зарегистрированных преступлений, они присутствуют в большинстве описываемых в рамках жанра криминальных историй. За последние годы контент, связанный с преступлениями стал одной из наиболее заметных тенденций в медиасфере: развитие тру-крайм контент отражает глубокие трансформации в структуре современного медиапотребления – переход аудитории от традиционных текстовых форматов к аудио- и видеоконтенту, рост вовлечённости и эмоционального участия слушателей и зрителей.

Актуальность темы обусловлена взрывным ростом интереса к жанру тру-крайм в России и мире. По данным платформы МТС Музыка, в период с 1 января по 22 сентября 2025 года количество прослушиваний подкастов данного направления увеличилось на 77% по сравнению с 2024 годом, тогда как подкаст-рынок в целом вырос на 59% за тот же период.

Таким образом, можно говорить о структурном смещении медиапотребления – от новостного и образовательного контента в сторону повествований, основанных на документальной криминальной истории, где информационный и эмоциональный аспекты тесно переплетаются.

Для анализа развития тру-крайм-медиа в России применялись диалектический метод и общенаучные методы – дедукция, индукция, классификация. Эмпирическую базу составили данные открытых источников (отчёты медиаплатформ, аналитические обзоры AdIndex, Content-Review, Jrnlst.ru и др.), а также выборка из 10 наиболее популярных российских подкастов и каналов жанра true-crime. Использовались методы контент-анализа (для описания тематических и нарративных структур) и количественного анализа (для расчёта роста аудитории и изменения доли жанра в общей структуре прослушиваний).

Жанр тру-крайм в России развивался от телевизионных форматов к цифровым. Его истоки можно проследить в программах конца 1990-х – начала 2000-х годов: «Следствие вели» и «Криминальная Россия». В XXI веке формат приобрёл новые формы через YouTube-каналы, подкасты и онлайн-журналы, где акцент сместился с расследовательской журналистики к повествовательным историям и субъективной интерпретации событий.

Среди наиболее популярных русскоязычных проектов 2024-2025 годов можно выделить:

- 1) Подкасты «Дневники Лоры Палнъ», «У холмов есть подкаст», «тут такое дело», «Страшные? Истории», «Черничный подкаст»;
- 2) Видеоканалы «Саша Сулим», «Черные следы», «faust21century», «Маруся Черничкина»;
- 3) Фильмы и сериалы «Фишер», «Чикатило», «Душегубы».

Жанр активно осваивает новые каналы распространения – ВКонтакте, Яндекс.Музыка, Apple Podcasts, Google Podcasts, Rutube, а также социальные сети.

Главная особенность тру-крайм контента – комбинация документальности и нарратива, при которой журналистика сближается с художественными и психологическими жанрами. По данным контент-анализа отраслевых отчётов, тру-крайм в 2025 году демонстрирует наиболее высокий темп роста среди всех тематических направлений подкастинга. Если обозначить количество прослушиваний жанра в 2024 году как X, то в 2025-м оно составило $1,77 \times X$, что соответствует росту на 77%.

Для сравнения: общий рост прослушиваний подкастов за тот же период составил 59%, что указывает на опережающий темп развития тру-крайм сегмента.

При гипотетическом базовом объёме в 1 млн. прослушиваний в 2024 году, в 2025-м показатель достигает 1,77 млн. Если учесть, что общее количество прослушиваний подкастов выросло с 10 млн. до 15,9 млн., доля жанра увеличилась с 10% до 11,1% от общей аудитории. Это свидетельствует не только о росте числа слушателей, но и о формировании устойчивого культурного тренда внутри медиаполя.

По данным опросов и платформенных отчётов, основная аудитория тру-крайм – женщины в возрасте 25-44 лет (до 70-75% всех слушателей) [3].

Мотивы потребления связаны с психологическим интересом к преступлению, сопереживанием, эмоциональной разрядкой и поиском справедливости.

Социальные сети при этом превращаются в площадки «вторичных расследований» – слушатели обсуждают эпизоды, строят версии, делятся архивными материалами. Таким образом, тру-крайм становится социальной практикой участия, а не просто медиапродуктом.

Рост жанра сопровождается обсуждением этических границ журналистики. Авторы обращаются к реальным делам, что вызывает вопросы приватности, уместности и возможного влияния на ход следствия. Для научного анализа важно учитывать баланс между документальностью и сенсационализмом - важно помнить, что каждое громкое дело несет за собой горесть утраты со стороны потерпевшего и его близких; способы визуализации насилия; ответственность медиа за огласку преступлений и методов их совершения. Эти проблемы отражают общую тенденцию медиасферы к «эмоционализации» журналистики, где границы между фактом и переживанием становятся подвижными.

Жанр тру-крайм стал неотъемлемой частью креативной экономики. Крупные проекты получают доходы от рекламных интеграций, подписок и спонсорств, что стимулирует профессионализацию формата. В то же время, нарастающая конкуренция приводит к сегментации рынка: появляются нишевые поджанры (локальные расследования, «психологический тру-крайм», исторический ретро-криминал).

Платформы активно поддерживают такие форматы, так как они обеспечивают высокий уровень удержания аудитории (среднее время прослушивания – более 70% длины эпизода).

Развитие жанра тру-крайм в российской медиасфере иллюстрирует общие тенденции современной журналистики:

- 1) Мультимедийность – переход от текста к аудио и видео как к более вовлекающим форматам.
- 2) Эмоционализация и персонализация повествования.
- 3) Рост участия аудитории и формирование сообществ вокруг контента.
- 4) Платформизация журналистики и зависимость авторов от цифровых экосистем.
- 5) Коммерциализация нишевых жанров и возникновение новых этических вызовов.

Таким образом, трендом стал индикатором глубинных изменений медиасреды: от индивидуализированного потребления контента к коллективным практикам вовлечённости, от профессиональной журналистики к гибридным формам самовыражения через аудио и видео форматы, интервью, личные расследования и иных кросс-жанровых форматов.

Список использованных источников

1. Николаева, Д. Е. Этические аспекты репрезентации преступлений в true crime-контенте // Медиа. Коммуникация. Культура. – 2024. – №1. – С. 54-68.
2. МТС Музыка. Аналитический отчёт: развитие рынка подкастов в России, январь–сентябрь 2025. – URL: <https://music.mts.ru> (дата обращения: 04.11.2025).
3. Яндекс.Музыка. Подкасты в России – 2024: жанры, аудитория, вовлечённость. – URL: <https://music.yandex.ru/podcasts/report2024> (дата обращения: 04.11.2025).
4. Content Review. Подкастинг в России – 2025: тенденции, аудитория, монетизация. – URL: <https://content-review.com> (дата обращения: 04.11.2025).

Коротаева Лидия Мертовна

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры
медиакоммуникаций и рекламы
Трофимова С. С.

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В МЕДИАТЕКСТАХ НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ АУДИТОРИЕЙ

Важным инструментом для привлечения внимания и формирования восприятия информации становится постоянный информационный поток визуальных элементов в медиатекстах. Качество визуального оформления значительно влияет на восприятие представленной информации. В медиатекстах ключевую роль в восприятии информации играют визуальные элементы: графика, фотографии и инфографика могут значительно влиять на эмоциональную реакцию целевой аудитории, а также на её понимание и запоминание содержания.

Визуальные элементы в медиа пространстве прошли долгий путь развития, от простых изображений до сложных графических решений, и продолжают играть ключевую роль в коммуникации и передаче информации в современном мире [2].

В наше время фотография – это один из наиболее популярных визуальных элементов в медиатекстах. Именно они могут вызывать сильные эмоции, что, в свою очередь, делает их мощным инструментом для привлечения внимания. Представление реального мира способствует у аудитории доверие к информации. Немаловажным является тот факт, что фотографии могут быть интерпретированы по-разному в зависимости от культурного, умственного, возрастного фонов аудитории. Аудитория, как правило, реагирует на фотографии положительно, особенно если они вызывают эмоциональный отклик [1].

Для визуализации данных и упрощения сложной информации используется графика. Данный элемент помогает разбить текстовую информацию на более доступные визуальные элементы. Графику часто можно встретить в научных статьях, образовательных материалах и бизнес-презентациях. Аудитория воспринимает графику как полезный инструмент для понимания информации, так как она улучшает запоминание данных и повышает интерес к материалу.

Самым эффективным визуальным элементом является инфографика, так как она сочетает в себе текст, графику и данные. Это позволяет передавать большое количество информации в сжатом формате. Инфографика структурирует информацию, что облегчает ее понимание и запоминание.

В визуальном маркетинге использование инфографики становится наиболее эффективным, позволяя не только привлекать внимание целевой аудитории, но и значительно улучшать её понимание представленной информации. Данный элемент широко используется в различных информационных ресурсах.

Каждый из визуальных элементов играет важную роль в медиатекстах, влияя на восприятие информации аудиторией. Графика упрощает восприятие данных, фотографии создают эмоциональную связь, а инфографика объединяет текст и визуальные элементы для передачи сложной информации в доступной форме [3]. Использование данных элементов не только повышает их привлекательность, но и способствует лучшему запоминанию информации.

Данные тенденции можно проследить на примере популярного сетевого издания «Газета.ру», новостная лента которого была изучена посредством контента с фокусом на применении визуальных компонентов в период с 10. 10. 2025 года по 11. 10. 2025 года. Сайт организован по категориям: «Новости», «Политика», «Экономика», «Общество», «Культура» и др. Немаловажным является раздел «Инфографика», где информация представлена в текстово-графическом виде. Художники газеты создают изображения собственноручно. В доступном формате читатели могут ознакомиться с последними новостями, информация о которых содержит большое количество статистики. Сайт использует минималистичный дизайн с акцентом на текстовый контент.

На сайте используются репортажные и иллюстративные фотографии, запечатлевающие актуальные события. Качество фото в целом высокое, однако наблюдаются случаи использования архивных фотографий или изображений, не соответствующих современным стандартам качества.

Инфографика же используется для визуального представления сложных данных: статистика или схемы. Повышает уровень вовлеченности, делает информацию более доступной и понятной. Графика, в свою очередь, используется для визуального оформления статей: иллюстрации, заголовки, графические элементы. После каждой статьи на сайте предусмотрен выбор смайлов (реакций) для читателей. Каждый пользователь может выбрать смайл, который лучше всего отражает его настроение после знакомства со статьей.

Сравним в процентном соотношении реакцию аудитории на статьи с разным визуальным оформлением (Таблица 1).

Таблица 1.
Частота использования визуальных элементов в статьях газеты «Газета.ру»

	Фотографии (%)	Графика (%)	Инфографика (%)	Без визуального компонента (%)
Количество статей	48,60 %	15,19 %	17,21 %	12,5 %

	Фотографии (%)	Графика (%)	Инфографика (%)	Без визуального компонента (%)
Особенности	Используются для иллюстрации новостей	Применяются для отображения статистики, упрощают восприятие чисел	Комплексные визуальные объяснения, упрощает восприятие информации	Менее вовлекающие
Реакция пользователей в процентах	53,40 %	23,15%	20,33%	9,86 %

В ходе контент-анализа, проведенного по показателям смайлов на сайте, стало понятно, что наибольшее количество реакций наблюдается у постов, содержащих фотографию. Данная визуальная подача информации привлекает внимание читателей и помогает лучше усваивать материал. Такие публикации получают больше смайлов, что свидетельствует о высоком уровне интереса и вовлеченности аудитории. Большая часть статей, выпускаемых в день на сайте «Газета.ру», включает в себя визуальные элементы.

Статьи с инфографикой получают примерно на 50% больше реакций, чем аналогичные материалы без визуальной поддержки. Пользователи, взаимодействующие с контентом, насыщенным инфографикой, в среднем проводят на странице на 15-20% больше времени, чем при чтении аналогичных текстовых материалов без визуального сопровождения. Данный инструмент для визуализации контента можно считать достаточно мощным, так как на сайте существует отдельный раздел, посвященный выпуску статей с инфографикой. Статьи выходят не так часто, как новостные, однако в них представлена информация, которая привлекает внимание большинства читателей. Это, в свою очередь, повышает процент посещаемости данного раздела сайта.

Инфографика и графика позволяют быстро и наглядно представить ключевые данные, что повышает вовлеченность пользователей и стимулирует их к более глубокому погружению в содержание. Визуальные элементы делают материал более запоминающимся и привлекательным для аудитории. Контент-анализ показал, что инфографика вызывает более сильную эмоциональную реакцию по сравнению с обычными графическими элементами.

Визуальные элементы медиатекстов существенно влияют на восприятие информации аудиторией [3]. Графические решения способны улучшать понимание и запоминание информации, воздействуя на эмоциональный фон читателя. В свете этого исследование визуального оформления медиатекстов становится актуальным и требует дальнейшего изучения для оптимизации коммуникационных стратегий в различных областях.

Список использованных источников

1. Дроздова А. В. Визуальность как феномен современного медиаобщества // Дискуссия/ Научный журнал на тему: экономика и бизнес, социальная и экономическая география. – 2014. – №10. – С. 29-36.
2. Назаренко А. Н. Визуальный образ в контексте современных исследований медиа / А. Н. Назаренко. – СПб.: Изд-во СПбГИК, 2019. – 93 с.
3. Шведова Л. Е. Способы визуализации текстовой информации в пространстве современной медиакультуры // МедиаВектор/ Научный журнал на тему: науки об образовании, СМИ (медиа) и массовые коммуникации, искусствоведение. – 2022. – С. 194-198.

Рубан Юлиана Александровна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Несенчук В. В.

ГРУППОВОЕ СОБЕСЕДОВАНИЕ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ И ТАКТИКИ ПОВЕДЕНИЯ

В статье анализируются причины существования такого вида интервью как групповое собеседование, в котором успешность кандидата определяется обладанием эффективной тактики самопрезентации. Рассматриваются и классифицируются виды групповых собеседований, а также стратегии поведения в условиях конкурентной динамики. Особое внимание уделяется разбору факторов успеха, а также практическим рекомендациям, основанным не только на изученной литературе, но и на личном опыте автора. Наблюдения за поведенческими тактиками других кандидатов и рефлексия собственных стратегий показала потребность в систематизации знаний о данном формате оценивания.

Кадровый процесс принято делить на подбор и отбор. Суть подбора – в создании пула кандидатов, которые в принципе обладают нужными знаниями и опытом. Задача же отбора – тщательно проанализировать этих претендентов, чтобы выбрать единственного, чьи профессиональные и личностные качества идеально соответствуют требованиям должности [1].

В контексте данной логики, групповое собеседование можно рассматривать как высокоэффективный инструмент этапа отбора. Его ключевое преимущество – возможность одновременно наблюдать и сравнивать несколько кандидатов в условиях, приближенных к реальным рабочим ситуациям, что значительно повышает точность выбора наилучшего из претендентов.

Однако, это не единственный плюс группового собеседования.

Во-первых, для работодателей это удобный и быстрый отсев неподходящих претендентов в многоэтапном отборе.

Во-вторых, благодаря групповому формату кандидаты могут объективно оценить соперников и собственную конкурентоспособность, а также понять свои сильные и слабые стороны путем сравнения с другими кандидатами.

В-третьих, соискатели могут поучиться у успешных претендентов презентовать себя и держаться в группе.

Важно отметить, что групповые собеседования, как и любой другой метод оценки, обладают своими минусами.

Во-первых, данный формат не подходит для всех видов должностей. Некоторые профессии не предполагают наличие навыков, которые лучше проявляются именно в условиях общих встреч. Например, бухгалтерия или программирование.

Во-вторых, влияние одной или двух сильных личностей могут слишком сильно влиять на ход обсуждения, полностью затмевая остальных участников.

В-третьих, стресс для кандидатов. Не все спокойно чувствуют себя в незнакомой группе, что может сильно повлиять на результаты собеседования [2].

Для эффективной подготовки к групповому собеседованию и снижению стрессового состояния необходима разработка поведенческой тактики. Ключевым фактором при формировании такой тактики выступает специфика вида предстоящего собеседования. Анализ существующих практик позволяет выделить три ключевых типа

групповых собеседований, каждый из которых формирует уникальную среду для демонстрации профессиональных и личностных качеств кандидата:

1. Дискуссия. В ходе такого формата кандидаты обсуждают заданную тему. Задача групповой дискуссии – выявить настоящие, а не декларативные навыки общения и работы в команде. Ценность представляет не просто факт высказывания, а качество вклада в общее дело: насколько глубоко человек понимает тему, как аргументирует свою позицию и способен ли он к продуктивному диалогу с другими;

2. Ролевые игры. В ходе такого формата участникам предлагается разыграть рабочий сценарий. Чаще всего предлагается сюжет, в котором необходимо разрешить конфликт. Формат ролевой игры позволяет увидеть soft skills в действии. Эксперты анализируют насколько слаженно команда находит решения, как ведет себя в спорных моментах и как каждый из кандидатов лично справляется с вызовами и вносит свой вклад в общий результат;

3. Упражнения. Участники выполняют заранее подготовленные задачи, которые схожи с реальными требованиями от должности. За определенное время участнику нужно проанализировать ситуацию, разработать решение и представить его остальной группе. Такой формат упражнений предоставляет работодателям возможность комплексно оценить профессиональные навыки кандидата. Ограниченное время на анализ ситуации демонстрирует стрессоустойчивость, а также скорость и структурированность мышления. Разработка решения раскрывает практическое применение знаний, креативность и стратегическое видение. Презентация результатов перед группой позволяет оценить навыки публичных выступлений, убедительность аргументации и эмоциональный интеллект [3].

Стоит помнить, что в ходе группового собеседования оценка кандидатов выходит за рамки профессиональных навыков.

Во-первых, тщательной оценке подвергается внешний вид: соответствие дресс-коду, аккуратность и умеренность в использовании парфюмерии и косметики.

Во-вторых, эксперты анализируют навыки самопрезентации – осанку, зрительный контакт, уверенность рукопожатия и другие невербальные сигналы.

В-третьих, важным критерием являются умение формулировать мысли, аргументировать позицию и проявлять активное слушание в групповом взаимодействии.

В-четвертых, существенную роль играет демонстрация искренней вовлеченности, поскольку проявления скуки или отвлеченности могут стать решающим фактором при выборе среди равных кандидатов.

Ключом к успешному опыту в групповом собеседовании служит не интуитивное поведение, а осознанная подготовка. Основным элементом успешной самопрезентации является установление персонального контакта с каждым участником процесса. Приветствуя собеседников, нужно обязательно задерживать взгляд (желательно сопровождать его рукопожатием). В ходе дискуссии важно выражать интерес ко всем участникам диалога, мягко вовлекая даже менее активные лица. Фундамент уверенного поведения – предварительная подготовка: важно отрепетировать ответы на потенциальные вопросы. Также стоит помнить, что в групповой динамике важно занять активную роль, но необходимо соблюдать баланс между инициативностью и предоставлением слов другим участникам.

Данные аспекты важны, потому что эксперты обращают внимание на ваше взаимодействие с кандидатами. На групповом собеседовании есть возможность выбрать конкретную стратегию поведения:

1. Лидер. Организует процесс, суммирует идеи, мотивирует группу. Положительно воспринимается экспертами, если лидерство не агрессивное и распространяется на всех участников;

2. Генератор идей. Предлагает креативные решения, мыслит нестандартно. Ценится в инновационных командах и проектах;

3. Критик/аналитик. Задает уточняющие вопросы, выявляет слабые места в идеях. Полезен, если критика конструктивна, а не деструктивна;

4. Миротворец. Сглаживает конфликты и ищет компромиссы. Важен для поддержания здоровой атмосферы в команде;

5. Исполнитель. Фокусируется на практической реализации идей. Необходим для структурирования задач и воплощения идей в конкретные действия. [4]

Понимание психологических аспектов группового собеседования открывает существенные преимущества для кандидата, поскольку позволяет не просто демонстрировать заранее подготовленные ответы, а осознанно управлять производимым впечатлением. В отличие от индивидуальной беседы, здесь оценивается способность эффективно функционировать в социальной системе, где каждый жест и реплика становятся элементами общей картины.

Список использованных источников

1. Групповое собеседование [Электронный ресурс] // Персонал : [Job Blog]. [2024]. URL: https://www.jcat.ru/job_vacancy/blog/grupповое-sobesedovanie/ (дата обращения: 07.11.2025).

2. Как провести групповое собеседование при приеме на работу [Электронный ресурс] // Авторский HR-курс : [Proaction Study]. [2024]. URL: <https://proaction-study.ru/blog/kak-provesti-grupповое-sobesedovanie> (дата обращения: 07.11.2025).

3. Как провести групповое собеседование при приёме на работу [Электронный ресурс] // Отбор кандидатов в компанию : [Ispring]. [2024]. URL: <https://proaction-study.ru/blog/kak-provesti-grupповое-sobesedovanie> (дата обращения: 07.11.2025).

4. Тюрина, И. О. Кадровый менеджмент: процесс отбора персонала // Социологические исследования. 2000. № 4. С. 22-31.

Сулейманова Алина Альбертовна

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ПОДКАСТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ И ОБРАЗОВАНИЯ В ИСТОРИИ И НАУКЕ

В последние годы формат подкаста стал одним из наиболее заметных каналов распространения знаний. Формат подкастов идеально соответствует современному ритму жизни, позволяя обучаться «на ходу»: во время поездок, прогулок или домашних дел. Эта доступность и удобство являются одним из ключевых факторов их популярности. Они охватывают широкий спектр тем – от развлекательных до образовательных и профессионально ориентированных.

Важную роль играет и персонификация медиапотребления, поскольку пользователи могут подписываться на интересующие их подкасты и получать обновления, формируя индивидуальные медиапредпочтения. Кроме того, подкасты обладают элементами интерактивности, поскольку многие из них предполагают взаимодействие с аудиторией через комментарии и социальные сети, что повышает уровень вовлеченности слушателей [4]. Кроме того, многие подкастеры приглашают в качестве гостей ведущих экспертов и практиков, что делает контент более авторитетным и

информативным. Отсутствие необходимости визуального внимания делает аудиоформат удобным для многозадачности. Разговорный стиль, характерный для большинства подкастов, снижает когнитивную нагрузку и способствует лёгкому восприятию материала [2].

Применение подкастов в образовательном процессе способствует повышению мотивации студентов, развитию навыков и углублению понимания изучаемых тем. Механизмы образовательного воздействия подкастов основаны на повышении мотивации слушателя, нарративизации знаний и повторяемости материала. Возможность многократного прослушивания и возвращения к фрагментам помогает закреплять информацию [1].

Эти теоретические выводы подтверждаются эмпирическими исследованиями. Например, есть научные исследования в сфере изучения подкастов, как новой модели образования которые показывают, что персонализированные образовательные подкасты оказываются более эффективными для студентов по сравнению с традиционным чтением учебников, они более легки в восприятии и удобнее [2]. Другое исследование в данной области, оно включает в себя анализ более миллиона эпизодов, что помогло выявить масштабный потенциал подкаст-экосистемы для образования и науки. Подкасты посвящённые истории и науке, входят в число наиболее популярных категорий среди слушателей, а формат аудио, делает его проще и доступнее по сравнению с другими методиками образования [3].

Рассмотрим несколько примеров. Подкасты блогеров используют более свободный и динамичный формат, включающий элементы юмора и взаимодействие с аудиторией. Этот стиль делает контент более доступным и привлекательным для молодежи, способствуя расширению аудитории и повышению вовлеченности слушателей. С другой стороны, данный формат ориентирован на развлекательный контент, обсуждение актуальных тем, личных историй и опыта. Они часто характеризуются неформальным стилем подачи материала и стремятся установить эмоциональную связь с аудиторией, например «История на ночь», в котором исторические события и личности подаются в форме занимательных рассказов от популярных комиков и приглашенных гостей.

Ещё один пример «Три пункта: психология и юмор», где психологические темы рассматриваются через призму юмора, что снижает барьеры восприятия и делает знания доступными для широкой аудитории. Подкаст «Хакни мозг» ориентирован на популяризацию нейронауки и психологии, соединяя научные данные с повседневными примерами. Внедрение подкастов в образовательный процесс не только развивает интерес молодежи к науке и истории, но и позволяют ведущим и продюсерам образовательных подкастов учитывать лучшие достижения и стандарты массового контента, используя их эффективно для сохранения и развития просветительской функции.

Если говорить о зарубежных подкастах, можно отметить «Distillations от Science History Institute» раскрывают важные моменты развития науки, её социальный контекст и влияние на современный мир. «Hardcore History» его исследования охватывают от завоеваний Чингисхана до Первой мировой войны, затрагивая все, от исторических фигур до общественных систем. Завораживающие способности Дэна Карлина к повествованию, в сочетании с глубокими исследованиями, превращают этот подкаст в захватывающее погружение. Эти проекты демонстрируют, как можно сочетать академическую достоверность и привлекательную подачу, сохраняя образовательную ценность.

Образовательные подкасты по различным направлениям знаний предоставляют доступ к экспертным знаниям и опыту ведущих специалистов в соответствующих областях. Такой формат обучения позволяет слушателям не только углубить свои

знания, но и получить новые практические навыки, применимые в их профессиональной и личной жизни. Опыт российских и зарубежных проектов показывает, что подкастинг может стать эффективным элементом образовательной среды.

В заключение можно утверждать, что подкасты состоялись как полноценный и эффективный образовательных формат. Сочетание доступности, нарративной подачи и возможности интеграции в повседневную жизнь делает его идеальным форматом для популяризации науки и истории. Благодаря аудиоформату подкасты делают исторические и научные темы ближе к слушателю, превращая абстрактные концепции в понятные и эмоционально окрашенные образы. Если говорить о том, что именно делает подкаст наиболее эффективным, то это прежде всего, качество и структура представленного материала. Информация должна быть научно достоверной и должна опираться на проверенные источники и современные исследования. Оптимальная продолжительность эпизода, должна составлять от десяти до тридцати минут, что позволяет сохранять концентрацию и не перегружать мозг. Подкаст становится инструментом обучения тогда, когда слушатель не просто пассивно воспринимает информацию, а осмысляет её, делает заметки, задаёт вопросы, сопоставляет услышанное с собственным опытом и знаниями. Кроме того, важную роль играет и то, насколько органично подкасты интегрируются в другие модели обучения. Наиболее результативным считается их использование в рамках смешанного обучения, когда аудиоконтент дополняет лекции, семинары или онлайн-курсы. Использование элементов языка молодежной аудитории, разговорной стилистики в сочетании с академической глубиной содержания, помогут сделать образовательные подкасты более живыми и конкурентоспособными. Развитие образовательных подкастов связано с их интеграцией в цифровую культуру молодежи [4].

Таким образом, подкасты можно рассматривать как современную форму популяризации науки и истории, способную объединить просветительскую, исследовательскую и образовательную функции. Их дальнейшее развитие и методическое осмысление позволит укрепить связи между академическим знанием и обществом, формируя культуру непрерывного образования и научной осведомлённости в цифровую эпоху.

Список использованных источников

1. Образовательные подкасты как средство самообразования [Электронный ресурс] // Beseda.ru – URL: https://beseda.ecvdo.ru/states/obrazovatelnye-podkasty-kak-sredstvo-samoobrazovaniya?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 23.10.2025)
2. PAIGE: Examining Learning Outcomes and Experiences with Personalized AI-Generated Educational Podcasts (2024) [Электронный ресурс] // Digital Library. – URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3706598.3713460> (дата обращения: 23.10.2025)
3. Mapping the Podcast Ecosystem with the Structured Podcast Research Corpus (2024) [Электронный ресурс] // Arxiv.org. – URL: <https://arxiv.org/pdf/2411.07892> (дата обращения: 23.10.2025)
4. Подкаст как новый феномен образовательной коммуникации: общий анализ факторов содержания, формы и адресата / С. В. Ускова, Д. А. Казаков / (Красноярск, Россия) [Электронный ресурс] // URL: podkast-kak-novyuy-fenomen-obrazovatelnoy-kommunikatsii-obschiy-analiz-faktorov-soderzhaniya-formy-i-adresata.pdf (дата обращения: 23.10.2025)

Траева Камиля Ленаровна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Научный руководитель – к. ист. н., доцент, доцент кафедры
медиакоммуникационных технологий
Лукьянчикова М. В.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК МЕТОД КУЛЬТУРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА LET'S VISION)

В последние годы цифровая журналистика переживает этап интенсивной трансформации, обусловленный ростом визуальных форм коммуникации и изменением способов восприятия информации аудиторией. Визуальные форматы – карточки, короткие видео, инфографика, мультимедийный сторителлинг – становятся не просто дополнением текста, а основной формой медиавысказывания. Платформы ВКонтакте, YouTube и TikTok формируют новые стандарты потребления контента, где визуальная составляющая выступает ключевым носителем смысла. Рост интереса к визуальным форматам особенно заметен в области культурной журналистики, где медиа становятся пространствами визуального мышления. Они формируют не только информационное, но и эстетическое поле, где содержание и форма взаимодействуют как равноправные элементы повествования. Одним из таких проектов является Let's Vision – онлайн-медиа о культуре, исследующее новые способы восприятия искусства через визуальные формы [1]. Цель данной статьи – проанализировать трансформацию журналистики в цифровую эпоху, выделив визуализацию как ключевую тенденцию и показать, как проект Let's Vision применяет этот процесс на практике.

Согласно данным Digital News Report 2024 от Reuters Institute [2], всё больше пользователей потребляют новости и культурный контент через визуальные платформы – YouTube, ВКонтакте и TikTok. Отмечается устойчивая тенденция смещения внимания аудитории от текстовых к визуальным форматам, особенно среди пользователей до 35 лет. Визуальные образы действуют быстрее, чем текст: они мгновенно вызывают ассоциации, передают настроение и создают контекст. Это связано с нейрофизиологическими особенностями: визуальная информация обрабатывается мозгом быстрее и эффективнее, чем текст, задействуя больше сенсорных и когнитивных каналов. В условиях информационного перенасыщения визуальный образ становится универсальным средством коммуникации – мгновенным, эмоционально ёмким и легко запоминаемым.

Социальные медиа выступают ключевым фактором трансформации журналистики. Они определяют формат, эстетику и ритм медиапродукта, формируя у аудитории новые потребности в контенте. Платформы ориентируют коммуникацию на короткие, визуально насыщенные формы, что существенно меняет структуру и подачу журналистских материалов. Исследование ВЦИОМ фиксирует, что для пользователей 18-24 лет социальные сети являются не только средой общения, но основным источником информации [3]. Это обстоятельство создаёт новые требования к структуре материалов: они должны быть адаптированы к визуальной среде и обеспечивать высокий уровень эмоциональной вовлечённости.

Для культурной журналистики визуальный формат становится инструментом смыслового высказывания. Визуальные элементы выполняют не иллюстративную, а аналитическую функцию, транслируя содержание через художественные и символические формы. Одним из определяющих процессов цифровой эпохи становится эстетизация информации – ситуация, при которой форма подачи (композиция, цвет, ти-

пография, визуальная структура) несёт собственный смысл и воздействует на зрителя не менее сильно, чем содержание. Таким образом, визуальная журналистика формирует особый язык коммуникации, где эстетические решения выполняют когнитивные и интерпретационные функции. Современные исследования в области визуальной коммуникации подтверждают, что визуальный контент повышает вовлеченность аудитории и усиливает доверие к источнику [5]. Для культурной журналистики этот процесс особенно важен: визуальная подача обеспечивает не только передачу информации, но и реконструирует восприятие искусства в цифровой среде.

Примером успешной визуально-ориентированной медиастратегии является российское онлайн-издание The Blueprint, фокусирующееся на культуре, моде и искусстве. В материалах издания визуальные элементы интегрированы в структуру текста и формируют самостоятельный смысловой ряд, усиливая тематическую подачу материала. В спецпроектах используется концептуальный визуальный нарратив, где графика и фотография создают дополнительный уровень интерпретации и эмоциональной вовлеченности. Так, в материале «Эдвардианская эпоха – почему новый Эд Ширан звучит точно так же, как старый?», посвященному выходу новой пластинки исполнителя, можно увидеть анимированные изображения и фотографии, которые усиливают визуальное восприятие темы и задают эмоциональный контекст повествования.

Медиапроект Let's Vision демонстрирует развитие этого принципа в сфере культурной журналистики. Издание ориентируется на визуальную подачу культурного контента, соединяя журналистику и визуальные практики искусства. Публикации Let's Vision построены вокруг визуальных нарративов – серий изображений, видеофрагментов, дизайнерских решений, где текст выполняет поясняющую, а не ведущую функцию. Такой подход отражает переход от вербального к визуальному типу мышления, характерный для современной культуры.



Рис. 1. – Концепция визуального оформления онлайн-журнала

Визуальная форма в Let's Vision становится ядром журналистского высказывания. Концепция издания основана на соединении аналитического контента и визуального сторителлинга. Структура публикаций подчинена принципам экспозиции и композиции: изображения, видео и графика организованы так, чтобы задавать ритм восприятия и направлять интерпретацию текста. Эстетика минимализма, лаконичная типографика и работа с цветом обеспечивают смысловую чистоту, а визуальные акценты выполняют коммуникативную функцию. Поэтому Let's Vision можно рассматривать как пример арт-журналистики, функционирующей на пересечении журналистики и дизайна. В этом проявляется ключевая тенденция цифровой эпохи – слияние эстетического и аналитического в журналистике.

Таким образом, проект Let's Vision отражает ключевые процессы трансформации современной журналистики, в которой визуальные формы становятся основным носителем смысла и аналитическим инструментом осмысления культуры. Издание демонстрирует, что визуальная журналистика может выполнять не только коммуникативную, но и исследовательскую функцию. Опыт Let's Vision показывает, как визуальные стратегии позволяют переосмыслить способы подачи культурного контента, сохранив при этом глубину анализа и расширив границы культурной журналистики в цифровой среде.

Список использованных источников

1. Онлайн-журнал «Let's Vision». [Электронный ресурс] // Телеграм-канал. – URL: <https://t.me/letsvision> (дата обращения: 27.10.2025).
2. Digital News Report 2024 от Reuters Institute [Электронный ресурс] // The Communication Initiative. 2024. – URL: https://global.cominit.com/content/reuters-institute-digital-news-report-2024?utm_source (дата обращения: 27.10.2025).
3. Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи [Электронный ресурс] // Аналитический центр ВЦИОМ. 2025. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения: 27.10.2025).
4. Journalistic Images: Contemporary Challenges for Visual Research in Digital Journalism [Электронный ресурс] // MDPI. 2024. – URL: <https://www.mdpi.com/2076-0760/13/9/459> (дата обращения: 27.10.2025).

Тупчиенко Артём Сергеевич

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ИСЧЕЗНОВЕНИЕ АВТОРСТВА КАК ТРЕНД МЕДИАСРЕДЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

По последним данным аналитического центра ВЦИОМ молодёжь проводит в день около 9 часов в различных социальных сетях и их аналогах. Из них лидирующую позицию по количеству проводимого времени занимает – Telegram (3-4 часов в сутки), 28% проводят там более 5 часов в день [1]. Более половины из 10 самых популярных Telegram-каналов являются новостными ресурсами. Каналы “Москвич Новости Москвы”, “Прямой Эфир Новости”, “Топор Live”, “Mash”, “РИА Новости” в сумме насчитывают более 20 миллионов подписчиков. В подавляющем количестве случаев

публикуемые новости не сопровождаются упоминанием авторства. Отмечается тенденция, вызывающая обеспокоенность исследователей медиасреды. Цель данной работы проанализировать и спрогнозировать негативные последствия тенденции исчезновения авторства в цифровых медиа. В исследовании использовались методы контент-анализа и сравнительного анализа. Будут изучены последние 150 новостных постов из вышеупомянутых пабликов, а результаты соотнесены с традиционными СМИ. Задача – определить возможные последствия исчезновения авторства для доверия аудитории к медиа и для качества информационного поля.

Был проведён анализ 150 постов из трёх самых популярных пабликов (по 50 из каждого): “Москвич Новости Москвы”, “Прямой Эфир Новости”, “Топор Live”. Анализ проводился на наличие авторства или ссылки на источник. Ни в одном из пабликов не был ни разу упомянут автор или администратор конкретной новости. Но если говорить об источниках, то, соответственно, в первом паблике среди 50 постов было около трёх упоминаний источника, второй паблик указал источник восемь раз, и третий паблик обозначил источник 37 раз. Зачастую источник можно отследить лишь по водяным знакам, использованным в видео, приложенном к посту или фотографии. Что говорит о том, что, как и предполагалось, авторство в Telegram-каналах отсутствует, и лишь по источнику, и то не всегда, можно найти автора на сторонних ресурсах.

Можно сравнить результаты проведённого контент-анализа с телевидением. В телевидении каждый сюжет имеет в обязательном порядке журналиста, репортёра, ведущего и редакцию. Создаётся эффект личного причастия к новостной сводке. Также телевидение чётко привязано к лицензионным регламентам. Ответственность несётся на трёх уровнях: команда, собственно занимающаяся сбором информации, также телепередача и сам канал. Из этого следует, что телевидение сохраняет факт личной и институциональной ответственности.

Что касается истории возникновения новостного авторства, то она напрямую связана с развитием средств связи. Ещё в Древнем Риме существовали официальные “новости” вроде *Acta Diurna* («Ежедневные сводки»), в Европе в XV–XVII вв. с появлением печати и газетного дела также были периодические издания. Но объединяет их то, что указание авторства в них было вовсе необязательно и зачастую отсутствовало. Это объясняется тем, что доступ к средствам распространения информации имели немногие, население было менее грамотное. В XIX веке в результате совокупности социальных, экономических и технологических причин журналистика стала полноценной профессией. И в XX веке журналистика выработала этические нормы: автор отвечает за достоверность, а редакция – за фактчекинг. С появлением интернета и упрощения создания собственного информационного портала, авторство как явление начало размываться. Теперь ответственность за информацию несёт группа, администрация или сообщество.

В работе “Трансформация авторства при переходе от традиционных медиа к цифровым” В. Е. Кострюкова от 2022 года [2] говорится о массовом свободном доступе к авторству, что, безусловно, влияет на современные новостные каналы, ведь они также зачастую используют пользовательский контент, как дополнение либо же как отдельный новостной пост. Новостные ресурсы сфокусированы в большей части на оперативности публикации, ведь именно она является главным фактором роста охвата аудитории. В итоге получается, что скорость и виральность ставятся выше достоверности и фактчекинга. А ответственность, которую ранее брал на себя журналист, лежит на целом сообществе. И остаётся неизвестным проводится ли внутри компании полноценный анализ выпускаемых постов, следят ли владельцы за соблюдением этических норм и достоверностью информации.

По мнению М. Фуко, авторство представляет собой не личность, а “функцию автора” – культурный принцип, обеспечивающий связь текста с его источником и ответственность за высказывание [3]. Будущие специалисты, которые в том или ином виде будут иметь взаимодействиями с массами и аудиториями, всегда проходят через дисциплины, сфокусированные на этике, законах и международных соглашениях. Узнать авторов тех или иных новостных Telegram-каналов, проследить за достоверностью их публикаций представляется затруднительным. Как аналог можно выделить следующее исследование: “Влияние деиндивидуализации на воровство среди детей, собирающих сладости на Хэллоуин”. Было показано, что чем выше была степень анонимности (например, ребёнок в маске или костюме, без представления имени), темкратно больше была вероятность того, что ребёнок украдёт из дома конфеты, что не были ему предложены или даже денежные средства [4]. Аналогичный эффект можно наблюдать и в цифровых медиа: анонимность снижает уровень самоконтроля и личной ответственности за публикуемую информацию. Администратор крупного новостного ресурса конечно же в любом случае взрослый человек и в полной мере осознаёт свою ответственность, но авторство являлось очень важным саморегуляционным аспектом журналистики и новостей в целом. Подписываясь под своей работой, автор не только помечал свою причастность, но и брал на себя репутационные риски за качество и правильность той или иной новостной сводки.

Современный мир, особенно в аспектах коммуникации и информации, становится всё крупнее и сложнее для того, чтобы вовремя проследить и скорректировать тенденцию развития общественностью. Именно так и произошло с неконтролируемым ростом анонимности в современных медиа. Формирование молодого поколения происходит в условиях анонимности новостной информации.

В связи с итогами исследования можно сказать, что сейчас в медиасреде происходит трансформация авторства: аудитория начинает воспринимать источник как безличный поток информации, а не результат профессиональной деятельности журналиста. Анонимность новостных каналов, особенно в Telegram, способствует формированию среды, где доверие аудитории строится не на репутации автора, а на узнаваемости. Вследствие этого происходит ослабление этических и репутационных механизмов контроля, что негативно отразится на достоверности и качестве информационного контента.

Список использованных источников

1. Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи [Электронный ресурс] // ВЦИОМ Новости. 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor-zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения: 31.10.2025).
2. Трансформация авторства при переходе от традиционных медиа к цифровым [Электронный ресурс] // Elibrary.ru 2022. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50047996> (дата обращения 01.11.2025).
3. Фуко М. Что такое автор? // Воля к истине. – М.: Касталь, 1996. – С. 23-47.
4. Diener E., Fraser S. C., Beaman A. L., Kelem R. T. Effects of Deindividuation Variables on Stealing Among Halloween Trick-or-Treaters // Journal of Personality and Social Psychology. – 1976. – Т. 33, № 2. – С. 178-183.

Френкина Александра Алексеевна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, и. о. заведующего кафедрой,

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕЙРОКОНТЕНТА БРЕНДОВ В МЕДИА

В статье анализируется влияние генеративного искусственного интеллекта на медиаиндустрию. Рассматриваются ключевые аспекты интеграции ИИ в создание контента: преимущества (масштабируемость, экономическая эффективность) и риски (снижение качества, этические вопросы). Особое внимание уделяется поиску баланса между технологическими возможностями и сохранением человеческого творческого начала в производстве медиапродукции.

Эволюция искусственного интеллекта от концепции научной фантастики до практической технологии ознаменовалась прорывами в создании автономных систем и игровых алгоритмов. Знаковым рубежом стало появление ChatGPT 30 ноября 2022 года, сделавшее ИИ общедоступным. Модель продемонстрировала способность генерировать сложные тексты, создавать код и выполнять функции персонального ассистента, размывая границы между человеческим и машинным творчеством [3].

Феноменальный успех ChatGPT, достигшего миллиона пользователей за пять дней, продемонстрировал переход ИИ из узкоспециальной области в массовый инструмент. Широкое применение моделей типа GPT-4 для создания контента, анализа данных и коммуникации знаменует наступление эры, где потенциал технологии ограничен лишь умением формулировать запросы. Парадоксально, но даже академические работы об ИИ теперь создаются при его участии, что размывает границы между машинной генерацией и человеческим творчеством [2,3].

Интеграция искусственного интеллекта в медиаиндустрию эволюционировала от автоматизации сервисов к креативной генерации контента [1]. Эта тенденция, сопровождающаяся рисками при несистемном применении, трансформирует медиасферу. ИИ становится ключевым инструментом, замещающим или дополняющим человеческий труд, что коренным образом меняет подходы к созданию контента [4].

Ключевым преимуществом ИИ является беспрецедентная скорость обработки данных и генерации контента. В то время как человеку требуются часы на анализ информации и создание черновика, алгоритмы выполняют эти задачи за секунды. Это позволяет брендам:

- Существенно сократить время производства контента
- Оперативно реагировать на актуальные тренды
- Масштабировать объемы публикаций без потери качества [1,4]

Экономическая целесообразность ИИ в контент-производстве, выраженная в низкой стоимости подписок по сравнению с зарплатами специалистов и возможности автоматической проверки текстов, создает реальные риски замещения человеческого труда [1].

Для бизнеса и предпринимателей, которым необходим постоянный поток разнообразного контента, ИИ становится инструментом масштабирования. У ИИ есть недостатки. Для маркетологов, брендов и простых пользователей умение отличать продукт искусственного интеллекта от работы человека превратилось из любопытства в критически важный навык.

Контент от людей рождается из уникального сплава личного опыта, эмоций и культурного багажа. Художник вкладывает в работу часть своей биографии, копирайтер – свои убеждения, режиссер – свое видение мира.

Неудачный пример ИИ: Кампания Coca-Cola по пересъемке ролика «Holidays are coming». В конце 2024 года компания пересняла культовый ролик 1995 года с помо-

пью искусственного интеллекта. Цель – снизить затраты на производство и адаптировать классику к новым технологиям. Однако кампания вызвала негативную реакцию. Пользователи YouTube и форумов сочли видео «холодным», лишённым эмоций. Отсутствие лица Санты вызвало раздражение, а доверие ИИ «святой» темы – недоверие [2].

Хороший пример ИИ: Бренд Heinz использовал ИИ, чтобы сгенерировать «images of ketchup». Подавляющее большинство картинок от разных нейросетей показали бутылки, неотличимые от их собственного брендинга. Это блестящий пример использования ИИ для демонстрации силы и узнаваемости бренда. Человеческая роль здесь была – придумать такую креативную идею для кампании [2].

Человек, создавая контент, опирается на понимание физического мира и логики. Мы интуитивно знаем, как падает свет, как ведет себя ткань, как строятся предложения. Контент от ИИ часто выдает себя на уровне деталей, которые он не в состоянии осмыслить. Сторонники внедрения ИИ выделяют несколько ключевых преимуществ, которые делают этот инструмент таким привлекательным:

1. Масштабируемость и скорость. ИИ способен производить колоссальные объемы контента за считанные минуты. Для бизнеса это означает возможность вести несколько блогов, соцсетей и email-рассылок одновременно, не расширяя штат копирайтеров и дизайнеров.

2. Экономическая эффективность. Автоматизация рутинных задач контент-производства позволяет значительно сократить расходы. Заказчик может сгенерировать базовый текст или шаблонную картинку практически бесплатно, в то время как работа живого специалиста стоит денег и времени.

3. Преодоление творческого блока. Для авторов ИИ может служить мощным инструментом для генерации идей, написания черновиков или поиска нестандартных формулировок. Он помогает «раскачаться» и предложить десятки вариантов заголовков, структуру статьи или идеи для иллюстраций.

4. Персонализация. Нейросети могут анализировать данные о пользователе и подстраивать контент под его интересы, создавая персонализированные рекламные сообщения, рекомендации и рассылки. Это повышает вовлеченность и конверсию.

Тенденция использования искусственного интеллекта для создания медиаконтента фундаментально меняет медиаиндустрию, вызывая среди экспертов как ожидания роста эффективности, так и споры о будущем креатива [3].

Взгляд на ИИ как на инструмент эффективности и роста доминирует среди практиков. Эксперты отмечают, что ИИ берет на себя рутинные задачи, что позволяет профессионалам сосредоточиться на сложной и творческой работе. Например, журналисты делегируют ИИ расшифровку интервью, а дизайнеры используют генерацию изображений. В кинопроизводстве ИИ открывает возможности, которые раньше были недоступны из-за бюджета: продюсер В. Тодоров из Okko рассказал о создании документального сериала, где ИИ помог визуализировать исторические эпизоды без дорогостоящих съемок.

Однако другая группа экспертов указывает на серьезные риски, связанные с качеством контента и доверием аудитории. Режиссер И. Джендубаев предупреждает, что ИИ, заменяя художников, создает контент путем комбинации существующих шаблонов, что может привести к утрате авторского стиля. Также остро стоит проблема доверия: при избыточном использовании виртуальных аватаров или при ошибках в персонализации бренд рискует вызвать раздражение у аудитории и столкнуться с репутационным кризисом [3].

Таким образом, эксперты сходятся во мнении, что наибольший успех ждет тех, кто найдет баланс между технологиями и человеческим подходом. ИИ рассматривается как среда для нового вида контента, который будет генерироваться на лету и

подстраиваться под конкретного пользователя. Специалисты рекомендуют прозрачно сообщать об использовании ИИ, сочетать сгенерированный контент с живыми съемками и следить за качеством данных для персонализации.

Список использованных источников

1. Абрамов Р. Н. Цифровая трансформация СМИ: использование технологий искусственного интеллекта в российской медиасфере / Р. Н. Абрамов, К. А. Семенов // Медиаальманах. – 2023 – № 5. – С. 45-53.
2. Ковалев М. С. Искусственный интеллект в журналистике: новые вызовы и возможности / М. С. Ковалев. – Москва : Цифровые технологии – 2024. – 215 с.
3. Орлов Д. С. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Цифровая гуманитаристика. – 2024 – № 2. – С. 34-48.
4. Российский фонд развития высоких технологий представил новую систему анализа медиапотока [Электронный ресурс] // Российский инновационный фонд. 2024. – URL: <https://rif.ru/news/106> (дата обращения: 24.10.2025).

Щипакина Ксения Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Андрянова-Качеишвили Л. Т.

ПОДКАСТ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА ЖУРНАЛА «ЧТИВО»

Одним из наиболее динамично развивающихся инструментов digital-коммуникации в последние годы стал аудиоформат, объединяющий свойства традиционного радио и современных цифровых платформ – подкаст. Согласно исследованию Mediascope, более 40 % пользователей интернета в России хотя бы раз в месяц слушают подкасты, а аудитория аудиоконтента ежегодно растет на 10-15 % [3].

Журнал «Чтиво» Сергея Минаева представлен на медийном поле как печатно-онлайн проект с лояльной аудиторией читателей, однако на момент подготовки статьи у проекта отсутствует собственный подкаст. В условиях роста спроса на аудиоформаты создание подкаста для «Чтиво» представляет собой перспективную возможность расширить каналы коммуникации, усилить вовлеченность аудитории и усилить позиционирование бренда за счет уникального контент-предложения.

Согласно определению М. В. Лукина, «Подкаст – это цифровой медиапродукт, представляющий собой серию аудио- или видеоматериалов, распространяемых через интернет на основе подписки» [1]. Он сочетает черты радио, блога и образовательного медиаканала, предоставляя пользователю возможность индивидуального выбора контента.

Подкасты выполняют ряд **функций коммуникации**: **информационная** (заключается в оперативной передаче новостей, адаптированных под запросы конкретной аудитории), **образовательная** (проявляется в их способности выступать средством неформального обучения), **развлекательная** (связана с удовлетворением эмоциональных потребностей аудитории), **имиджевая** (выражается в формировании и поддержании **бренда личности, организации или медиапроекта**), **маркетинговая** (заключается в продвижении товаров, услуг или проектов посредством нативных интеграций и спонсорских сообщений).

Обобщая данные аналитических отчетов Mediascope, наиболее активными слушателями подкастов в России являются пользователи в возрасте 25-44 лет, проживающие в крупных городах, работающие в сфере образования, IT, медиа и креативных индустрий. Большинство из них регулярно подписаны на несколько подкастов и воспринимают аудиоформат как способ самообразования или релаксации.

Анализ эффективности продвижения подкастов строится на сочетании количественных и качественных метрик, отражающих как цифровую активность аудитории, так и глубину ее вовлеченности в коммуникацию с брендом. К числу количественных метрик относятся: кол-во прослушиваний, кол-во уникальных слушателей, средняя продолжительность прослушивания, подписки, коэффициент вовлеченности и др. Эти метрики формируют основу performance-аналитики, позволяющей сравнивать результаты различных каналов продвижения, оптимизировать бюджеты и определять ROI кампаний. К качественным относятся: отзывы и комментарии слушателей, упоминания диджитал-среде, репутационные эффекты, узнаваемость.

Авторский журнал «Чтиво» был создан Сергеем Минаевым, известным российским писателем, публицистом и телеведущим, чье имя ассоциируется с аналитикой, культурной критикой и острой публицистикой. Издание позиционируется как интеллектуальное медиа о литературе, кино, обществе и современной культуре. Основная цель журнала, создание площадки для содержательных дискуссий о культурных и социальных процессах, происходящих в России и мире [2]. С момента основания журнал «Чтиво» формирует собственную медийную экосистему, включающую сайт, социальные сети и видеоконтент.

Запуск подкаста преследует несколько стратегических целей. Прежде всего, аудиоформат обеспечивает расширение медиаприсутствия, позволяя охватить новую аудиторию, которая предпочитает потребление контента во время передвижений, занятий спортом или отдыха. Коммуникативная цель состоит в выстраивании доверительного диалога со слушателями и формировании сообщества единомышленников вокруг бренда. Имиджевая цель связана с укреплением позиций «Чтиво» как авторитетного и интеллектуального медиа, и расширением его присутствия в цифровой среде. Наконец, маркетинговая составляющая проекта предполагает создание новых каналов продвижения, монетизации и партнерских интеграций, обеспечивая устойчивое развитие бренда в условиях конкурентного медиарынка.

Подкаст будет строиться на **доверительном, интеллектуальном и диалоговом тоне общения**, характерном для «мягких» медиа. Тональность подкаста **аналитико-рефлексивная**, без излишней академичности, но с сохранением глубины анализа и интеллектуальной содержательности.

Целевая аудитория проекта **молодые и зрелые слушатели 25-40 лет**, с высшим образованием, проживающие преимущественно в крупных городах, проявляющие интерес к литературе, кино, философии и современной культуре.

В рамках анализа конкурентной среды подкаста «Чтиво» целесообразно рассмотреть отечественные проекты: «Так вышло» – подкаст, выпускаемый независимой студией, тематика охватывает моральные дилеммы, социальные конфликты и культурные ценности. Его сильные стороны заключаются в профессионализме ведущих, высокой узнаваемости и удачном сочетании аналитического подхода с легким разговорным тоном. Однако среди слабых сторон можно отметить риск потери части аудитории из-за политической ассоциативности и ограниченного распространения на некоторых платформах; Проект «Культура повседневности», созданный образовательной платформой «Радио Арзамас», фокусируется на истории культуры, быта и мышления. Он выделяется академической достоверностью, научной базой и партнерством с ведущими университетами. Вместе с тем подкаст страдает от излишней академич-

ности подачи и отсутствия ярко выраженного личного бренда ведущего, что снижает уровень эмоциональной вовлеченности слушателей.

Сильные стороны подкаста «Чтиво» заключаются в высокой узнаваемости ведущего и доверии аудитории к бренду журнала, синергия между журналом и подкастом позволяет формировать единую контентную экосистему, проект обладает высоким потенциалом медийных коллабораций.

Слабые стороны запуск требует значительных инвестиций в запись, монтаж и продвижение, что увеличивает финансовую нагрузку на проект. Существуют и риски, связанные с узкой целевой аудиторией, где интеллектуальный сегмент слушателей может ограничивать темпы органического роста и масштабирование проекта.

Возможности развития подкаста определяются общим ростом интереса к аудиоконтенту и подкастам в России, развитием платформ для их распространения, таких как VK Подкасты и «Яндекс.Музыка». Подкаст может выступать эффективным инструментом брендинга и PR, усиливая имидж журнала «Чтиво» как современного и интеллектуального медиа.

Угрозы для проекта связаны с высокой конкуренцией на рынке интеллектуальных подкастов, где уже присутствует множество известных и зарекомендовавших себя форматов.

В результате, разработка и продвижение подкаста «Чтиво» представляет собой стратегически обоснованный шаг для укрепления бренда журнала, формирования сообщества единомышленников и развития современного интеллектуального аудиоконтента.

Список использованных источников

1. Лукина М. В. Новые медиа: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
2. «Официальный сайт медиа Чтиво» [Электронный ресурс] // Официальный сайт медиа Чтиво. 2025. URL: <https://chtv.ru/> (дата обращения: 14.11.2025).
3. «Официальный сайт рейтинговой компании Mediascope» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Mediascope. 2022. URL: <https://mediascope.net/otc-rkn/> (дата обращения: 14.11.2025).

VI. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

**Абдин Исхак Нидалович
Рубан Юлиана Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ВЛИЯНИЕ САУНД-ДИЗАЙНА НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Эмоциональное восприятие рекламы сильно зависит от звукового сопровождения. Интонация голоса, музыкальное оформление и отдельные звуковые эффекты способны менять впечатление, задавать эмоциональную окраску и усиливать узнаваемость бренда. Поскольку слуховая информация обрабатывается мозгом быстрее, продуманный саунд-дизайн нередко точнее передаёт основную идею, чем видеоряд в отрыве от звука.

В современной коммуникационной среде саунд-дизайн – это комплекс аудиосредств, включающий музыкальные композиции, дикторские голоса и звуковые эффекты. Его задача – усилить смысловое и эмоциональное содержание рекламного сообщения, а также создать прочную ассоциацию с брендом. С помощью темпа музыки можно управлять настроением аудитории: быстрая – побуждает к действию и создаёт динамику, медленная – успокаивает и вызывает доверие. Исследования показывают, что звук обрабатывается мозгом быстрее изображения, что позволяет ему задавать эмоциональный тон и влиять на последующее чтение визуального ряда [1].

Саунд-дизайн воздействует на эмоции и заранее настраивает аудиторию на восприятие рекламы. Важную роль играют такие параметры, как: темп, тональность и тембр. Темп влияет на уровень возбуждения, определяя, будет ли реклама восприниматься как энергичная или спокойная. Тональность формирует характер эмоций – мажорные мелодии ассоциируются с радостью и легкостью, минорные – с серьезностью или грустью. Тембр диктора влияет на доверие: низкий голос воспринимается как более авторитетный, в то время как высокий – как дружелюбный и динамичный. Помимо этого, звуковая композиция выполняет функцию навигации внимания – она выделяет ключевые моменты ролика с помощью акцентов, пауз и увеличения громкости [3].

Особую роль саунд-дизайн играет в укреплении идентичности бренда. Краткие звуковые логотипы – узнаваемые аудиофрагменты – вызывают ассоциации с брендом значительно быстрее визуальных элементов. Крупные корпорации активно работают в этом направлении и разрабатывают джинглы, фирменные музыкальные темы и устойчивые звуковые паттерны. Эти элементы повышают узнаваемость и помогают удержать внимание потребителя во время просмотра рекламы. Исследования подтверждают, что уникальные звуковые образы значительно повышают запоминаемость и способствуют формированию устойчивой эмоциональной связи с брендом [4].

Удачность звукового сопровождения напрямую зависит от контекста применения. В зависимости от целей ролика саунд-дизайн может выстраивать доверитель-

ные отношения с аудиторией, усиливать драматургию или подчёркивать надёжность бренда. Для этого используются различные подходы: социальная реклама часто обращается к минимализму и смысловым паузам, концентрирует внимание на серьёзности темы, а коммерческие форматы чаще используют энергичные ритмы, которые мгновенно захватывают внимание. Грамотное использование музыкальной палитры позволяет трансформировать восприятие продукта – придать рядовому товару черты премиальности, инновационности или особой эмоциональной ценности [2].

Эффективность саунд-дизайна особенно хорошо прослеживается на примерах, которые стали частью массовой культуры. Одним из наиболее показательных кейсов является звуковой дизайн Apple: фирменный звук включения устройств, короткие сигналы интерфейса и характерная звуковая логика презентаций формирует у аудитории устойчивые ожидания и эмоциональные реакции. Эти элементы создают ощущение технологичности и простоты. В рекламе напитков важную роль играет акустический реализм: звук открывающейся банки, лёгкое потрескивание пузырьков или шипение газировки создают эффект присутствия и усиливают телесные ассоциации. Такие звуки часто вызывают не только слуховой, но и физический отклик, что делает продукт более желанным. Музыкальный темп также подбирается в зависимости от целей рекламного сообщения. Быстрые ритмичные композиции помогают сформировать образ динамики и технологичности – подход, который часто используется в рекламе электроники или спортивных товаров. Более спокойные мелодии, напротив, вызывают ассоциации со стабильностью, вниманием к деталям и заботой [4].

На результативность звукового воздействия влияет ряд ограничений. Культурные особенности аудитории определяют восприятие музыки: мелодии, вызывающие положительный отклик в одной стране, могут восприниматься нейтрально или негативно в другой. Существенное значение имеет баланс громкости – навязчивые или чрезмерно громкие фрагменты способны вызвать раздражение и сформировать отрицательное отношение к бренду. Кроме того, смысловое несоответствие между звуком и изображением нарушает целостность восприятия и снижает доверие к продукту. Эти ограничения подчёркивают необходимость адаптации саунд-дизайна не только к целевой аудитории и жанру рекламы, но и к каналам распространения – особенно с учётом того, что в социальных сетях звук часто воспроизводится при отключённой громкости.

Для повышения эффективности звукового сопровождения в рекламе следует учитывать несколько ключевых факторов. Звук должен соответствовать эмоциональной цели ролика и поддерживать визуальный контент, а не конкурировать с ним. Музыку и голос следует подбирать с учетом характеристик аудитории: ее возраста, культурных особенностей и предпочтений. Перед запуском рекламной кампании важно проводить тестирование звука с помощью фокус-групп, что позволяет заранее оценить эмоциональный отклик. Особое внимание следует уделять адаптации саунд-дизайна под различные платформы: для телевизионной рекламы важно качество звука, для роликов в социальных сетях – способность работать даже при низкой громкости или в отсутствии звука. В современных условиях значимым направлением становится разработка фирменной звуковой идентичности, обеспечивающей узнаваемость бренда.

Саунд-дизайн в современной рекламе – это важный инструмент, который определяет тон, настроение и даже отношение к продукту. Сильного видеоряда не всегда хватает, чтобы зацепить зрителя. Звуковой ряд может передавать смыслы или подчёркивать идею, джинглы – повышать узнаваемость и идентичность. Работа со звуком занимает всё более важную часть в создании рекламного контента.

Список использованных источников

1. Jain A. A comparative study of visual and auditory reaction times on the basis of gender and physical activity levels of medical first-year students [Электронный ресурс] / A. Jain, R. Bansal, A. Kumar, K. D. Singh // International Journal of Applied and Basic Medical Research. – 2015. – Vol. 5. – № 2. – P. 124-127. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4456887/> (дата обращения: 13.11.2025).
2. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 135 с.
3. Дроздова И. А., Хайкина Ю. В., Попова К. М. Влияние музыки на эмоциональное состояние человека // The Newman in Foreign policy. 2022. №68 (112). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-muzyki-na-emotsionalnoe-sostoyanie-cheloveka> (дата обращения: 13.11.2025).
4. Линдстром Мартин Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 208 с.

Алтунин Сергей Владимирович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. псих. н., доцент, доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

СПЕЦИФИЧЕСКАЯ УБЕЖДАЕМОСТЬ АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В условиях стремительно развивающегося информационного пространства, массового распространения цифровых технологий и усиления конкуренции на рынках современная реклама вынуждена становиться все более тонкой и индивидуальной. Традиционный подход к массовому привлечению внимания сменился необходимостью глубокой сегментации аудитории и точного подбора рекламных сообщений. Одним из важнейших направлений здесь стало изучение специфической убеждаемости – понятия, отражающего индивидуальную предрасположенность аудитории к восприятию и принятию рекламных предложений.

Тема специфической убеждаемости аудитории в современной рекламе актуальна и важна по нескольким причинам: 1. Возрастающая роль рекламы. В современном мире рынок товаров и услуг переполнен, поэтому роль рекламы в продвижении товаров и услуг возрастает. 2. Снижение лояльности аудитории. Лояльность аудитории к рекламе ежегодно снижается, поэтому рекламным агентствам приходится находить и разрабатывать новые способы воздействия на неё. 3. Влияние рекламы на общество. Реклама сильно воздействует на современное общество, что значительно влияет на формирование его поведения. 4. Необходимость изучения методов психологического воздействия. Проблему изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе, а также соотношения воздействия и потребностей, сегодня считают основной проблемой психологии рекламы.

Специфическая убеждаемость заключается в предрасположенности к усвоению информации, поданной в определенном формате и стиле, с применением аргументов определенного типа, основанных на определенных интересах и чувствах, от определенных источников (блогер, преподаватель, ученый и т. д.), по определенным каналам (социальная сеть, журнал, передача и т. д.), в определенном формате (мемы, гифки, статьи, видео и т. д.).

Специфическая убеждаемость сужает общую (т. е. не от всякого источника, не по всем каналам, не во всех форматах информация будет восприниматься), ограничивая, тем самым, критичность мышления. Во многом это зависит от индивидуальных различий, но определяется и общим культурно-психологическим уровнем эпохи.

Убеждение как психический процесс распадается на шесть этапов:

1. Предъявление сообщения аудитории
2. Обращение внимания аудитории на предъявленное сообщение;
3. Организация процесса понимания аудиторией предлагаемой информации
4. Принятие вывода, диктуемого предложенным сообщением
5. Закрепление новой поведенческой установки аудиторией.
6. Перевод принятой установки в поведение и мировоззрение.

М. В. Харитонов считает, что для убеждения требуется:

1. Активность аудитории, стремление что-либо понять и осознать (без этого аргументация неэффективна);
2. Аудитория должна иметь компетентность (опыт, знание, мировоззрение и т. д.), с которой будет соотноситься предлагаемая информация;
3. Способность и готовность соотносить различные, часто взаимоисключающие точки зрения (критичность и объективность мышления, абстрактно-логический уровень развития мышления);
4. Аудитория должна разговаривать на одном языке (от понимания терминов до жизненных ценностей) [2].

Методы измерения специфической убеждаемости включают:

Фокус-группы – прямое общение с участниками, выявление их реакций на тестовые рекламные материалы.

Анкетирование – массовые опросы, позволяющие анализировать предпочтения и привычки аудитории.

Нейромаркетинг – отслеживание физиологических реакций (например, изменение активности мозга) на рекламу.

Big Data-аналитику – сбор и анализ больших массивов данных о взаимодействии пользователей с рекламой.

Примеры специфической убеждаемости аудитории в современной рекламе:

1. Спортивные товары

Компании спортивной индустрии (например, Adidas, Nike) используют эмоциональные и динамичные сюжеты, чтобы зацепить активных и амбициозных молодых людей. Показ героев, добившихся успехов благодаря труду и настойчивости, усиливает чувство идентификации и стимулирует покупку спортивных товаров. Например, кампания Nike показывает обычных людей, занимающихся спортом, вызывая ощущение общности и решительности.

2. Автопромышленность

Маркетинг автомобилей также строится на понимании специфичности аудитории. Компании типа BMW, Audi ориентированы на деловых и уверенных в себе людей, демонстрируя дизайн, мощность и высокие технологические стандарты. В то же время, автомобили вроде Toyota Prius направлены на экологичную и экономичную аудиторию, подчеркивая безопасность, удобство эксплуатации и заботу о природе.

3. Продукты питания

Производители еды (например, Mars, Snickers) стремятся вызывать аппетит и приятные ощущения у зрителей. Их телевизионные и интернет-компании зачастую предлагают удовольствие от вкуса и легкости удовлетворения голода. В частности, шоколадные батончики продаются как средство быстрого восстановления энергии и

улучшения настроения, что актуально для занятых студентов, работников офисов и активных туристов.

4. Технологии и гаджеты

Apple демонстрирует утонченный дизайн и инновационность своих устройств, подчеркивая универсальность и интуитивность интерфейсов. Смартфоны iPhone представлены как знак статуса и символ высокого технологического прогресса, что оказывает сильное впечатление на прогрессивную городскую аудиторию, ценящую простоту и красоту.

Эти примеры ясно показывают, насколько важен учет специфической убеждаемости аудитории в рекламе, ведь правильное предложение в нужном контексте способно заметно усилить эффект рекламной кампании и повлиять на конечный результат продаж.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что специфическая убеждаемость аудитории является важнейшей характеристикой, которую необходимо учитывать при проведении рекламных кампаний. Настоящее исследование подтверждает зависимость восприятия рекламы от возраста, пола, культурного контекста и экономического положения. Полученные данные могут служить руководством для профессиональных маркетологов и специалистов по PR-деятельности, создавая основу для разработки эффективных и результативных рекламных акций.

Список использованных источников

1. Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / Е. В. Белова. – Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. Профессора М. Бонч-Бруевича – Санкт-Петербург, 2022. – 159 с.
2. Харитонов М. В. Психология современных массовых коммуникаций / Харитонов М. В. // монография. – Санкт-Петербург – 2010. – 352 с.

Арнаутова Дарья Михайловна
Сергеева Анна Александровна

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры теории и практики массмедиа,
Пряхина А. В.

НОВЫЕ ГРАНИ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ БРЕНДОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В нынешний информационный век реклама играет значительную роль в жизни каждого человека. Реклама сопровождает нас повсюду: на улице, в транспорте, дома и т.д. Со временем потребитель, пресыщенный навязчивыми посланиями, начинает испытывать негативные эмоции при виде рекламы. Понимая это, компании меняют коммуникационные подходы в части разработки рекламных кампаний, стремясь лучше понять своего современного клиента и выстроить глубокую эмоциональную связь с ним. Это стало причиной, по которой компании так поощряют UGC-контент и переходят к эмоционально-ценностным моделям построения коммуникации, где ключевую роль играет способность бренда говорить на языке чувств, которые наиболее близки аудитории. Актуальность данной статьи заключается в том, что существует необходимость в систематизации новых подходов к построению эмоциональности брендов, которые стремятся удовлетворить запрос клиента на самоидентификацию с данным брендом. Это позволит сформировать связь с аудиторией, повышая её лояльность и приверженность.

Акулич М. фокусируется на такой интересной категории как эмоциональный брендинг. По мнению исследователя, эмоциональный брендинг – это термин, используемый в маркетинговых коммуникациях, который относится к практике создания брендов, обращающейся непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей. Эмоциональный брендинг является успешным, поскольку он вызывает глубокий эмоциональный отклик у потребителя, то есть желание обладать рекламируемым брендом (или продуктом), которое невозможно полностью рационализировать. [4]

В первых опубликованных исследованиях эмоциональности в брендинге поднималась проблема восприятия рекламы тех времен. Исследователи пришли к выводу, что именно глубокие личные чувства являются ключом к сближению клиента и бренда. С этих пор и появилось понятие “переживаний” потребителя и формирование лояльности через эмоциональную связь. Действительно, практика показывает, на современном этапе развития рекламных коммуникаций, стратегия повышения лояльности клиентов к бренду через эмоции является одним из самых эффективных решений. Клиент не только доверяет бренду, но и привязывается к нему на подсознательном уровне, сохраняя в своей памяти на долгое время. Стоит отметить, что качественно реализованные кейсы эмоциональной рекламы всегда вызывают резонанс, запоминаются общественностью и продвигают кампанию даже после её завершения. Так, например, анализ успешных кейсов позволяет выделить актуальные тренды в области эмоциональных коммуникаций. Сформулируем актуальные тренды в данном контексте на современном этапе:

1. Тренд на «человечность». Для того, чтобы выделиться среди идеализированных образов моделей и роскошной жизни, бренды начинают обращаться к простоте и искренности, демонстрируя образ уникальной обычности. Такая простота создает психологический комфорт для аудитории, уставшей от навязываемых стандартов. Демонстрация “реальных” людей формирует убеждение, что причастность к бренду может быть доступна и без соответствия современным стандартам. Ярким примером такого подхода является рекламная кампания модного дома Ushatava, сделавшего своим амбассадором астраханского фермера Тимура Далгатова [1]. Ролики блогера посвящены повседневной жизни на ферме, демонстрируя любовь к сельскому хозяйству и связь с природой. Бренд, позиционирующий себя, как приверженец нетривиальной базовой одежды, сознательно выбрал для фотосессии Тимура, чтобы показать практичность и удобство своей одежды в контексте повседневной жизни. Эмоциональность достигается за счет искренности и близости, которые транслируются через понятный для большинства образ фермера.

2. Тренд на сторителлинг. В основе сторителлинга лежит личная история, которую рассказываю для достижения конкретной цели. В настоящее время бренды всё чаще начинают продавать не товар, а историю, частью которой может стать каждый потребитель. Сторителлинг – это инструмент, выполняющий задачи разного уровня - от развлечения до побуждения к целевому действию. Поэтому многие компании начинают строить свою идентичность на историях, создавая определенный уровень эмоциональности с потребителем для формирования устойчивого комьюнити. Такой подход к коммуникации использовала компания “Авито”, запустив кампанию “Хорошие истории начинаются так!” [3]. Проект заключается в демонстрации реальных пользовательских историй через видеоролики и посты, позиционируя платформу не как стандартный сервис объявлений, а как отправную точку для создания своих собственных историй и позитивных впечатлений. Эмоциональный отклик достигается через чувство надежности, сопричастности и безопасности, когда бренд, используя социальное доказательство, развеивает беспокойства и предрассудки.

3. Тренд на самоидентификацию. В современных условиях люди ощущают неопределенность и неуверенность в своём будущем. Бренды начинают показывать себя как катализаторы внутренних изменений. Таким образом, они побуждают потребителя к поиску своего истинного “Я”, создавая среду, которая позволяет снизить уровень социальной тревожности. Иллюстрацией такого подхода является кампания “Яндекс Музыка” под названием “Всё начнется с той самой музыки” [2], в которой идет активный акцент на идее персонализации сервиса. В видеороликах показаны ситуации, где точно подобранная музыка позволяет людям найти путь к своим желаниям. Например, офисный работник во время прослушивания персонализированной подборки переживает импульс, побуждающий его уйти от рутины и заняться дрифтингом, ощутив счастье и свободу.

В отличие от классического сторителлинга, такой подход ориентирован на стимуляцию человека к самопознанию и выбору подлинного жизненного пути. Эмоциональность достигается за счет затрагивания глубинных переживаний человека. Именно такая глубина понимания человека открывает новые перспективы для брендов. Речь идет уже не глобальности и масштабах рекламных кампаний, а о точечной работе с потребителем, попытке построить с ним диалог. Таким образом, эмоциональный брендинг становится новым инструментом рекламы и PR, благодаря которому бренд и потребитель создают совместную историю.

Подводя итог, можно сказать, что тема эмоциональности брендов на сегодняшний день весьма актуальна. Это обусловлено возросшей ролью эмоционального фактора и признанием его значимости при построении коммуникации с потребителем. Эмоциональный брендинг способствует формированию устойчивых связей человека и бренда, повышая лояльность аудитории. В условиях информационного перенасыщения, только эмоциональный отклик может выделить бренд на фоне других, более шумных и рациональных предложений. Развитие эмоционального брендинга позволит компаниям не только заполучить новых клиентов, но и обеспечить конкурентное преимущество на рынке.

Список использованных источников

1. Астраханский фермер стал лицом модного бренда Ushatava [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен URL: <https://dzen.ru/a/aGZQxonsMFPr-NkO?ysclid=mg5ftnqp6d879256338> (дата обращения: 29.10.2025).
2. «Всё начнётся с той самой музыки»: «Яндекс Музыка» запустила новую рекламную кампанию [Электронный ресурс] // Sostav.ru: [сайт]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/yandeks-muzyka-kreativ-65130.html?ysclid=mh9sgduo8w625474985> (дата обращения: 28.10.2025).
3. Хорошие истории: «Авито» запустило кампанию в поддержку своей социальной миссии [Электронный ресурс] // Ведомости: [сайт]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/special/2025/04/02/horoshie-istorii-avito-zapustil-kampaniyu-v-podderzhku-svoei-sotsialnoi-missii-erid-2vfnxwcaa7a?ysclid=mh9quotwxq967679269> (дата обращения: 28.10.2025).
4. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг [Электронный ресурс] // Литрес. 2017. URL: <https://www.litres.ru/book/margarita-akulich/emocionalnyy-brening-i-neyromarketing-27056909/> (дата обращения: 28.10.2025).

Барсова Арина Константиновна
Жакова Вероника Геннадьевна

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

СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО КАК ДВИГАТЕЛЬ СПОНТАННЫХ ПРОДАЖ

В современном мире, перегруженном информацией и рекламными сообщениями, потребитель все чаще испытывает трудности при принятии решения о покупке. В этих условиях на первый план выходят не прямые убеждения маркетологов, а косвенные сигналы, формируемые самим социумом. Одним из наиболее мощных психологических факторов, влияющих на поведение потребителей, является социальное доказательство.

Цель статьи – исследовать механизм влияния социального доказательства на совершение спонтанных, или импульсных, покупок. Спонтанная покупка определяется как незапланированное, принятое на месте решение о приобретении товара, часто под влиянием сиюминутных эмоций и внешних стимулов. Мы предполагаем, что социальное доказательство выступает ключевым катализатором этого процесса, снижая воспринимаемый риск и ускоряя принятие решения.

Концепция социального доказательства была сформулирована американским психологом Робертом Чалдини в рамках его теории влияния. Согласно Чалдини, люди в ситуации неопределенности склонны ориентироваться на действия и мнения других, особенно схожих с ними индивидов, считая такое поведение более правильным [1]. В контексте потребления это проявляется в том, что покупатель, не обладая полной информацией о товаре, ищет «подсказки» в окружающем социуме. Этот механизм в равной степени эффективен как в цифровой среде, так и в офлайне: например, длинная очередь у определенной кофейни служит для прохожего невербальным сигналом высокого качества и популярности, подталкивая к незапланированной покупке.

Психологически это обусловлено двумя основными причинами [2]:

1. Снижение когнитивной нагрузки. Следование выбору других избавляет от необходимости самостоятельно анализировать все «за» и «против»;

2. Минимизация риска. Если товар выбрали многие, значит, он безопасен, качествен и оправдывает свою стоимость. Совершая «проверенную» покупку, человек снижает финансовые и социальные риски.

Именно эти два фактора создают благодатную почву для спонтанных покупок, когда у покупателя нет времени на длительные размышления.

В цифровую эпоху социальное доказательство приобрело множество конкретных форм, каждая из которых по-своему стимулирует импульсные решения [2]:

1. Пользовательские отзывы и рейтинги. Это классическая и наиболее влиятельная форма. Видя товар с высоким рейтингом (4.8+ из 5) и сотнями положительных отзывов, пользователь интернет-магазина с большей вероятностью добавит его в корзину, даже если изначально не планировал эту покупку. Отзывы создают эффект «живого» одобрения, заменяя совет друга или консультанта в магазине;

2. Сообщения в реальном времени («Люди сейчас покупают»). Динамические уведомления типа «Этот товар только что купили» или «12 человек сейчас рассматривают этот номер» создают искусственный дефицит и активируют страх упустить выгоду (FOMO – Fear Of Missing Out). Это мощный триггер для спонтанной покупки, так как решение необходимо принять немедленно;

3. User-Generated Content (UGC) – контент от пользователей. Фотографии и видео в социальных сетях, где обычные люди используют товар в реальной жизни, являются крайне убедительной формой доказательства. Например, видя, как блогер с похожим

стилем жизни наслаждается использованием новой кофеварки, подписчик может совершить импульсный заказ, стремясь получить такой же положительный опыт;

4. Количество подписчиков и лайков. В социальных сетях и маркетплейсах популярность бренда или товара, выраженная в больших цифрах, сама по себе служит социальным доказательством. Продукт с десятками тысяч лайков воспринимается как априори хороший и достойный внимания, что подталкивает к незапланированной покупке.

Однако главным вызовом и «слабым местом» социального доказательства сегодня является проблема достоверности. Распространение фейковых отзывов, накрутка лайков и подписчиков, а также заказные обзоры подрывают доверие потребителей. Когда пользователь осознает, что столкнулся с манипуляцией, это не только отталкивает его от конкретного бренда, но и вызывает общее недоверие к инструменту в целом, заставляя с большим скепсисом относиться к любым рекомендациям.

Несмотря на это, сила подлинного социального доказательства остается чрезвычайно высокой. Согласно исследованию Nielsen, 82% потребителей во всем мире доверяют рекомендациям друзей и семьи, а 66% доверяют онлайн-отзывам от незнакомцев, что ставит этот канал в разряд самых надежных источников информации о товарах [3]. Это подтверждает, что пользователи по-прежнему остро нуждаются в социальной валидации, но ценят именно аутентичные мнения реальных людей.

Воздействие социального доказательства на процесс совершения спонтанной покупки можно представить в виде следующей цепи:

1. Стимул: Потенциальный покупатель сталкивается с товаром, который изначально не входил в его список запланированных покупок;
2. Неопределенность: Возникают сомнения: «Стоит ли оно того? Не ошибся ли я?»;
3. Обращение к социальному доказательству: Покупатель ищет «подсказки» — читает отзывы, смотрит рейтинг, видит уведомление о покупках других;
4. Снятие барьеров: Социальное доказательство снижает воспринимаемый риск и избавляет от сомнений. Возникает мысль: «Раз другим понравилось, значит, и мне понравится»;
5. Эмоциональный отклик: Подключается FOMO (при виде сообщений о дефиците) или желание принадлежать к группе («у всех есть, и я хочу»);
6. Спонтанное решение: Эмоциональный импульс, подкрепленный «логическим» аргументом в виде одобрения социума, приводит к немедленному действию — добавлению товара в корзину.

Этот процесс происходит за считанные секунды, что и характеризует его как спонтанный.

Таким образом, социальное доказательство является не просто маркетинговым инструментом, а фундаментальным психологическим механизмом, который активно используется для стимулирования спонтанных покупок. В условиях цифровой экономики, где физический контакт с товаром и продавцом отсутствует, именно доверие, сгенерированное другими потребителями, становится ключевым фактором принятия импульсных решений.

Эффективное использование различных форм социального доказательства — от отзывов и рейтингов до UGC и уведомлений о реальной активности — позволяет бизнесу значительно снизить барьеры на пути к покупке, сократить цикл принятия решения и тем самым увеличить объем незапланированных продаж.

Список использованных источников

1. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини // Питер. — 2018. — 140 с.

2. Иванов, А. В. Влияние социального доказательства на поведение потребителей в электронной коммерции / А. В. Иванов // Интернет-маркетинг – 2023. – 225 с.

3. Global Trust in Advertising Report [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Nielsen». 2025, URL: <https://www.nielsen.com> (дата обращения: 31.10.2025).

Безматерных Ольга Валерьевна

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель – к. культурологии, доцент
Добрикова А. А.

ПОЗИТИВНАЯ И НЕГАТИВНАЯ МОТИВАЦИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ В ОБЛАСТИ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ

Современное цифровое и социальное пространство открывает перед детьми множество возможностей для развития и самореализации. Однако, оно создает целый ряд новых вызовов и угроз для их физической и психологической безопасности. Кибербуллинг, онлайн-груминг, нежелательный контент, вовлечение в деструктивные группы – это лишь некоторые из рисков, с которыми сталкиваются дети и подростки в виртуальном мире [1]. Родители, осознавая эти опасности, стремятся найти эффективные способы защиты своих детей, что формирует устойчивый спрос на школы безопасности, курсы по кибербезопасности и другие образовательные программы, направленные на обеспечение благополучия детей.

В условиях насыщенного рынка образовательных и профилактических услуг, где представлено множество предложений, эффективность коммуникации с потребителем, то есть с родителями, во многом определяется корректным выбором мотивационных стратегий. Простое перечисление преимуществ образовательных услуг недостаточно для привлечения внимания и формирования лояльности. Необходимо глубокое понимание потребностей, опасений и мотиваций целевой аудитории. Исследование специфики применения позитивной и негативной мотивации в продвижении услуг детской безопасности позволяет выявить наиболее релевантные и этичные подходы, обеспечивающие не только коммерческую эффективность, но и достижение значимого социального эффекта. В рамках нашей работы под мотивацией мы понимаем комплекс стратегических коммуникативных воздействий, направленных на целевую аудиторию (родителей) с целью актуализации у них конкретных потребностей и опасений, связанных с безопасностью детей, и побуждения к обращению за образовательной услугой.

В качестве кейсов для анализа были выбраны три организации: «Уроки для героев» (обучение через игровые форматы), «Стоп Угроза Санкт-Петербург» (тренинги, направленные на противодействие похитителям, мошенникам и д.) и «Академия безопасности Ольги Бочковой» (учебный центр детской безопасности). Все три организации, несмотря на различия в методиках, работают в едином проблемном поле и решают одну задачу: удовлетворяют потребность родителей в обеспечении физической и психологической безопасности детей в современном мире, выступая альтернативой или дополнением к родительскому контролю и беседам.

В качестве метода исследования был применен анализ документов. Были изучены 30 постов, размещенных в официальных сообществах указанных компаний в социальной сети «ВКонтакте» в период с мая по сентябрь 2025 года.

Для анализа использовалась система критериев, включающая три основных категории: негативная мотивация (триггеры страха, тревоги, описания трагических случаев, акцент на потенциальных опасностях и рисках); позитивная мотивация (триггеры уверенности, успеха, игровые форматы, истории позитивного опыта); нейтрально-информационная мотивация (инструкции, полезные советы, обзоры законодательства, направленные на предоставление объективной информации). В ходе исследования были выделены четыре основные группы тактических решений, используемых организациями в своих коммуникационных стратегиях.

Первая группа – это триггерные публикации, направленные на актуализацию тревоги и страха. В таких публикациях внимание аудитории привлекается через упоминание актуальных угроз, демонстрацию статистики инцидентов, описание трагических случаев. Данная стратегия доминирует в сообществе «Стоп Угроза Санкт-Петербург» [3], где в публикациях применяются приёмы, вызывающие чувство срочности и тревоги: статистика пропавших детей, описания попыток похищения, акцент на уязвимости ребёнка. Подобные материалы, содержащие утверждения вроде «ежедневно в России пропадают десятки детей», формируют у родителей осознание непосредственной угрозы и, как следствие, потребность в защитных действиях. Однако, чрезмерное использование страха потенциально может снижать доверие аудитории к бренду и провоцировать эмоциональное выгорание.

Вторая и третья группы тактических решений основаны на позитивной мотивации. Ко второй группе относятся примеры успешного применения навыков и результаты, демонстрирующие успешные кейсы обучения и положительные изменения в поведении детей. В таких публикациях акцент делается на формировании у детей навыков безопасного поведения, повышении их уверенности в себе и способности самостоятельно справляться с трудными ситуациями.

Третью группу составляют игровые и практико-ориентированные форматы, направленные на вовлечение аудитории через участие в конкурсах, викторинах и других интерактивных мероприятиях, а также через визуализацию различных ситуаций и моделирование безопасного поведения. Наиболее репрезентативно эти подходы представлены в коммуникации «Академии безопасности Ольги Бочковой» [2] и сообщества «Уроки для героев» [4]. Академия строит продвижение на утверждении, что обучение проходит «в игровой форме, без запугивания», с акцентом на развитие уверенности, самостоятельности и ответственности у детей. Сообщество «Уроки для героев» использует преимущественно героические и игровые нарративы, формируя образ ребёнка-героя, способного противостоять различным опасностям. Умеренные упоминания тревожных фактов (например, о доверчивости детей) служат здесь не для запугивания, а для рационального обоснования необходимости обучения, усиливая доверие родителей к предлагаемым образовательным программам.

Четвёртая группа – это информационно-инструкционные материалы, содержащие полезные памятки, подробные алгоритмы действий в различных ситуациях и проверенные фактологические данные без выраженной эмоциональной окраски. Данный подход является вспомогательным и встречается во всех исследуемых сообществах, обеспечивая аудиторию структурированным знанием и укрепляя восприятие организаций как экспертов в своей области.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что продвижение услуг в области детской безопасности в социальных сетях осуществляется через комплекс мотивационных стратегий, которые можно разделить на четыре основные тактические группы. Сообщества выбирают различные доминанты в своих коммуникационных стратегиях: «Стоп Угроза Санкт-Петербург» делает акцент на триггерах тревоги, активизируя инстинкты защиты; «Уроки для героев» и «Академия безопасности Ольги

Бочковой» используют позитивную мотивацию, опираясь на игровые форматы, истории успеха и формирование уверенности, иногда подкрепляя их рациональными аргументами. Выбор стратегии продвижения зависит от позиционирования бренда и целевой аудитории. Однако наиболее эффективным представляется сбалансированный подход, сочетающий позитивную мотивацию с экспертной информационной поддержкой, что способствует формированию доверия у целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Недетские страхи: 96% подростков сталкиваются с угрозами в интернете: [Электронный ресурс] // РБК Татарстан. 2023. URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/01/11/2023/65422c7d9a7947677a7bb1a1> (дата обращения: 17.10.2025).
2. Официальное сообщество «Академия безопасности Ольги Бочковой» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/public183332226> (дата обращения: 17.10.2024).
3. Официальное сообщество «Стоп Угроза Санкт-Петербург» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/stopugroza> (дата обращения: 16.10.2024).
4. Официальное сообщество «Уроки для героев» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/skillheros?from=groups> (дата обращения: 16.10.2024).

Беркимбаев Марсель Ринатович

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

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

ПСИХОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕТАФОР В РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ

Современное медиапространство характеризуется доминированием визуального кода, что делает рекламу всё более ориентированной на образ, нежели на слово. Мы живём в эпоху визуальной культуры, где изображение становится основным носителем смысла. В этих условиях визуальная метафора выступает не просто художественным приёмом, а ключевым инструментом смысловой и эмоциональной адресации к потребителю.

В рекламе проявляется в стремлении выразить сложные смыслы – такие как «свобода», «успех», «забота» через символические визуальные конструкции, а не через прямое описание. Образ перестаёт быть просто иллюстрацией: он становится носителем скрытого смысла, требующего от зрителя интерпретации.

В литературе метафора – это приём, при котором одно слово или выражение используется вместо другого с целью передать сходство или ассоциации между ними, не прибегая к прямому сравнению. На основе этого определения можно сформулировать этот приём для применения в дизайне: визуальная метафора – это приём, при котором сложная идея, ценность или функция бренда передаётся через образное сравнение с чем-то знакомым и понятным. Вместо прямого описания дизайнер создаёт ассоциацию, которая работает на уровне интуиции и эмоций.

Зайдя в метро, открыв социальную сеть или просто пройдя мимо билборда, мы каждый раз видим рекламу. Но запоминаются не все картинки, а только те, что «цепляют». Часто это происходит не потому, что там яркие цвета или красивая модель, а

потому, что в кадре спрятана небольшая загадка, которую мозг разгадывает почти мгновенно. Это и есть визуальная метафора, когда один образ подменяет собой другое понятие, не называя его прямо.

Визуальная метафора соответствует логике современного восприятия, ориентированного на быстрое, интуитивное понимание в условиях информационной перегрузки. Зритель сегодня не читает рекламу он её чувствует. Именно метафора позволяет соединить рациональное сообщение с эмоциональным откликом[4].

Например, на рекламе шампуня мы видим не просто волосы, а водопад. Никто не пишет: «наши волосы как вода», но мы это чувствуем. Так работает метафора – не через логику, а через ассоциации, которые уже живут у нас в голове.

Визуальная реклама действует на уровне бессознательного восприятия, активируя эмоциональные и ассоциативные центры психики. Визуальная метафора усиливает это воздействие: она не сообщает информацию напрямую, а стимулирует воображение, побуждая зрителя «додумать» смысл. Такой процесс создаёт иллюзию личного участия в создании сообщения, что повышает его убедительность.

В рекламном образе визуальная метафора играет роль «смыслового ядра». Эффективный рекламный образ строится на сочетании коннотативного (эмоционального) и денотативного (фактического) уровней. Визуальная метафора, будучи коннотативной конструкцией, позволяет связать продукт с желаемыми качествами – например, автомобиль не просто продаётся как средство передвижения, а предлагается как «символ свободы» через изображение дороги, уходящей в горизонт [3].

Классификация визуальных метафор рассматриваются в работе М. О. Аванесяна [1].

- Гибридные метафоры (hybrid metaphor) – основное понятие является частью вспомогательного.

- Контекстуальные метафоры (contextual metaphor) – вспомогательное понятие замещает основное.

- Интегрированные метафоры (integrated metaphor) – понятия накладываются друг на друга.

- Рисованные сравнения (simile) – понятия располагаются рядом.

Эта классификация позволяет анализировать, как именно метафора встраивается в визуальную композицию и как она направляет внимание зрителя.

Визуальная метафора выполняет двойную функцию: когнитивную (упрощает понимание сложных идей) и эмоциональную (вызывает чувства, формирует отношение к бренду).

Визуальный образ в рекламе работает по принципу эмоционального триггера: он обходит рациональный контроль и напрямую воздействует на мотивационную сферу личности. Метафора усиливает этот эффект, поскольку ассоциативные связи активируют личный опыт зрителя, делая сообщение субъективно значимым. [2]

Успешная визуальная метафора должна быть культурно релевантной: Образ, не имеющий опоры в социокультурном коде, остаётся «мёртвым» для аудитории. Например, использование образа бурого медведя в рекламе ассоциируется в российском контексте с чистотой и суровостью природы, но в других культурах может нести иные коннотации [3].

В эпоху цифровых медиа визуальная метафора становится интерактивной: зритель не только интерпретирует образ, но и делится им, комментирует, ремиксует. Это превращает метафору из пассивного символа в динамический элемент коммуникации.

Метафора кажется простой, но при создании «глаз замыливается», для зрителя используемый приём может быть не таким очевидным. Иногда всё ломается из-за двусмысленности: когда идея автора воспринимается совершенно иначе, в отличие от задумки. Бывает и по-другому: метафора устаревает. «Облако» как символ цифрового

хранилища уже не вызывает удивления – оно стало фоном, а не образом. А ещё дизайнер может вложить в кадр личную или нишевую отсылку – мем, фильм, символ из узкого субкультурного контекста. Для «своих» это гениально, для всех остальных – пустотой звук. Рекламный образ не живёт в вакууме: у зрителя нет времени разгадывать загадки. И если метафора требует пояснений, опирается на индивидуальный опыт или просто устарела, она перестаёт работать. Визуальный образ, попадая в чужой взгляд, начинает жить по чужим законам. И если в этом мире он означает не «свободу», а «опасность», не «заботу», а «слежку» – даже самый красивый кадр окажется не мостом, а стеной.

Визуальная метафора в рекламном дизайне – это не просто декоративный элемент, а психологически обоснованный механизм, сочетающий когнитивную эффективность и эмоциональную глубину. Её сила заключается в способности говорить с потребителем на языке символов, ассоциаций и чувств, минуя барьеры критического мышления. При этом её успешность зависит от культурной уместности, ясности и соответствия современным тенденциям визуальной культуры.

В условиях насыщенного медиапространства именно те бренды, которые умеют «думать метафорически», получают преимущество: их сообщения не просто замечают – их понимают, помнят и делают частью собственного мира.

Список использованных источников

1. Аванесян, М. О. Исследование понимания словесных и рисованных метафор / М. О. Аванесян // Вопросы психолингвистики. – 2018. – № 4 (38) – С. 22-25.
2. Брюзгина, Е. Г. Психологическое влияние визуальной рекламы / Е. Г. Брюзгина. – Москва: МедиаСфера, 2021. – 144 с.
3. Овруцкий, А. В. Психологические аспекты рекламного образа / А. В. Овруцкий. – Санкт-Петербург: Скифия, 2020. – 65 с.
4. Сальникова, Е. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические экскурсы / Е. Сальникова. – Москва: Прогресс-Традиция, 2023. – 256 с.

Блинов Никита Владимирович

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – к. филол. н., доцент

Балахонская Л. В.

«МЕДЛЕННЫЙ PR» КАК СТРАТЕГИЯ СОПРОТИВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ УСТАЛОСТИ И ФЕНОМЕНУ “BRAIN ROT”

Современный человек живёт в условиях ускоренных коммуникаций, тотальной цифровизации и постоянного информационного давления. Поток сообщений, уведомлений и визуальных стимулов создал феномен «цифровой усталости» – состояния когнитивного перенапряжения, вызванного непрерывным потреблением контента. В 2024 году Оксфордский словарь зафиксировал выражение “brain rot” («гниение мозга») или «разложение мозга») как слово года, обозначающее деградацию внимания и аналитических способностей под влиянием цифрового переизбытка [3].

На фоне этой тенденции усиливается интерес к стратегиям «замедления» – “slow life”, “slow media”, “slow content”. В коммуникационном контексте это находит отражение в концепции «медленного PR», описанной Д. П. Гаврой, Е. В. Быковой и Л. В. Балахонской как ответ на вызовы «быстрого мира» [4]. Медленный PR можно рассматривать не только как технологию, но и как культурную форму сопротивления цифровому ускорению и поверхностному восприятию информации.

По мысли Д. П. Гавры и Е. В. Быковой, медленный PR – это стратегическая модель коммуникации, ориентированная не на мгновенное воздействие, а на «формирование отдалённых устойчивых паттернов сознания и поведения» [1, с. 170]. Медленный PR опирается на этику внимательности, доверия и человекоцентричности. Он не противопоставляется цифровому пространству, а предлагает баланс между скоростью и осмысленностью, создавая пространство для анализа и внутреннего отклика. Ключевые принципы медленного PR: качество важнее количества, глубина важнее скорости, креативность и традиция важнее моды и ажиотажа

Эта концепция соотносится с философией “slow culture”, где замедление – не отказ от современности, а форма осознанного сопротивления диктату «быстрого мира». Подобно тому, как «медленная жизнь способствует этической ориентации по отношению к другим людям, местам и времени» [1, с. 170], медленный PR возвращает коммуникации глубину и ценностное измерение.

Психологи и социологи фиксируют рост когнитивной перегрузки: по данным Microsoft (2023), средняя продолжительность внимания у молодых пользователей сократилась до 8 секунд. Постоянный “doomscrolling” порождает сомнение в достоверности и актуальности информации.

Такое состояние усиливает тревожность и разрушает способность к глубокой коммуникации. “Brain rot” становится не просто метафорой, а культурным диагнозом цифрового общества. В этой ситуации медленный PR выступает как терапевтический и культурно-этический ответ, возвращая внимание и смысл в пространство общения.

Медленный PR выполняет функцию культурного противовеса информационному шуму. В отличие от «быстрых» коммуникаций, нацеленных на вирусность, он строится на доверии и предсказуемости. Как отмечает Е. В. Быкова, «сериальность создаёт необходимый баланс коммуникаций в мире быстром, цифровом, виртуальном и в мире медленном, аналоговом, реальном, в котором живёт человек» [2, с. 351].

Сериальность как форма медленного PR позволяет вовлекать аудиторию в долгосрочные нарративы и поддерживать интерес через ожидание продолжения. Быкова отмечает, что «сериальность создаёт эффект напряжённого ожидания следующей информационной порции, обеспечивает поддержку внимания вовлечённой аудитории в долгосрочной перспективе» [2, с. 352].

Таким образом, медленные форматы не соревнуются за мгновенный отклик, а вовлекают читателей через смысловую глубину, формируя долгосрочное доверие. Это позволяет говорить о медленном PR как о стратегии культурного восстановления когнитивного равновесия в эпоху информационной усталости.

Для проверки применимости принципов медленного PR в современной медиапрактике обратимся к трём направлениям коммуникации: журналистским форматам, корпоративным брендам и независимым авторским проектам.

1. Журналистские форматы.

Примером медленного подхода в журналистике можно считать “Arzamas” и “Radio Arzamas”, где информация подаётся в виде тематических серий – циклов подкастов и лекций, объединённых общим нарративом. Эти форматы не стремятся к вирусности, а формируют длительное взаимодействие с аудиторией через порционное предоставление структурированного проанализированного контента.

Ещё одним примером является проект «Медленная журналистика» (“slow journalism”) – формат, развивающийся в международной среде (“Delayed Gratification”, “The Correspondent”). Эти медиа выпускают материалы ежеквартально, ориентируясь на глубокий анализ и ретроспективу вместо моментальных новостей. Такая стратегия повышает уровень доверия к изданию и уменьшает «информационное выгорание» аудитории.

2. Корпоративные коммуникации.

Бренды также начинают применять элементы медленного PR. Так, «Тинькофф Журнал» строит публикации в виде тематических серий («Финансовое воспитание», «Осознанное потребление»), выстраивая с читателем долгосрочный диалог. Каждый материал логически связан с предыдущими, что создаёт эффект последовательного повествования. Подобная структура работает на формирование ценностной общности вокруг бренда, а не на мгновенный информационный взрыв.

Крупные международные бренды, например Patagonia или IKEA, также используют принципы “slow content”: истории о долговечности вещей, экологии и ответственном производстве. Это не рекламные сообщения, а повествовательные кампании, выстраивающие долгосрочную репутацию. Такой подход соответствует тезису Д. П. Гавры и Е. В. Быковой о том, что «медленный PR – это стратегическая инвестиция, которая формирует амбассадоров бренда на основе долговременных ценностей» [1, с. 171].

3. Авторские цифровые практики.

В пространстве YouTube и подкастов наблюдается рост форматов, ориентированных на осмысленное погружение. Канал «Норма» предлагает интервью и расследования, построенные на постепенном раскрытии темы, а не на сенсационности. Аудитория таких каналов меньше, но она значительно более лояльна и готова к долгосрочному вовлечению. Это подтверждает эффективность «долгого» ритма коммуникаций для формирования доверия и внимания.

Таким образом, в трёх уровнях медиапрактики – журналистике, бренд-коммуникациях и авторских проектах – медленный PR реализуется через два ключевых механизма: сериальность и осмысленное повествование. Они создают эффект погружения и способствуют переходу от поверхностного восприятия к глубинному анализу, тем самым противодействуя цифровой усталости и “brain rot”.

В заключение подчеркнём, что «медленный PR» – это не отказ от цифровых технологий, а новая культурная логика взаимодействия в эпоху перенасыщенных коммуникаций. Опираясь на принципы осмысленности, доверия и последовательности, он восстанавливает внимание и глубину восприятия в условиях информационного переизбытка. В современных медиаформатах медленный PR проявляется как стратегия устойчивого взаимодействия с аудиторией и форма сопротивления феномену “brain rot”, возвращая коммуникациям человеческое и ценностное измерение.

Список использованных источников

1. Быкова Е. В., Гавра Д. П. Медленный PR как ответ на вызовы цифрового мира: к постановке проблемы / Е. В. Быкова, Д. П. Гавра // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения : Сборник материалов 64-го Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 23-26 апреля 2025 года. – Санкт-Петербург: ООО Медиапапир, 2025. – С. 169-171.
 2. Быкова Е. В. Сериальность как технология «медленного PR» в быстром мире / Е. В. Быкова // Медиалингвистика : материалы IX международной научной конференции, Санкт-Петербург, 25-28 июня 2025 года. – Санкт-Петербург: ООО Медиапапир, 2025. – С. 349-353.
 3. Оксфордский словарь назвал brain rot словом 2024 года [Электронный ресурс] // Радио РБК. – 2024. – 2 декабря. – URL: <https://www.rbc.ru/society/02/12/2024/674d08189a794710acd633c9> (дата обращения: 12.10.2025).
 4. Gavra D., Bykova E., Balakhonskaya L. Slow Communication and Slow PR in a Fast Digital World in the Focus of Web-text Design Problem / D. Gavra, E. Bykova, L. Balakhonskaya // Proceedings of the 2025 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2025. – Pp. 197-201. <https://doi.org/10.1109/comsds65569.2025.10971337> URL: <https://www.mendeley.com/catalogue/15ab6657-c6a5-370d-b841-9290310b>.
-

Бровцин Андрей Владиславович

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

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры ИРВ
Цыгоняева А. Ю.

МЕТОДЫ И ФУНКЦИИ ПРОПАГАНДЫ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ: АЛГОРИТМЫ, СЕТИ И ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ

Пропаганда всегда следовала за технологией коммуникации: от печатного станка и радио до телевидения. Однако сети Web 2.0 не просто ускорили обратное движение информации – они сделали управляемыми сами механизмы видимости и распространения, делегировав их алгоритмам ранжирования и рекомендательным системам [1]. В результате пропаганда стала модульной: вместо централизованных мегасообщений – рой локальных мемов, микросообщений и таргетированных стимулов, способных адаптироваться к аудиториям в реальном времени [4]. Одновременно «надзорный капитализм» превратил поведение пользователей в предсказуемый и монетизируемый ресурс, создав стимулы для непрерывной стимуляции эмоций и внимания [2]. На этом фоне стратегии «раскачки эмоций», «затопления зоны» и постоянной переупаковки нарративов становятся нормой [5].

Цифровая инфраструктура пропаганды представляется в виде алгоритмов и определенных стимулов:

- Экономика внимания. Платформы оптимизируют интерфейсы под метрики вовлеченности; контент, вызывающий возмущение и страх, распространяется быстрее, чем нейтральные сообщения [1].
- Надзорный капитализм. Масштабный сбор поведенческих данных и их коммерческое использование поддерживают точечное воздействие на группы и даже на отдельных пользователей [2].
- Меметическая логика. Сообщения дробятся на визуально-текстовые «единицы» – мемы, реакции, клипы – и подаются в виде нескончаемых потоков, где важнее повторяемость и копируемость, чем достоверность [4].
- Алгоритмическая амплификация. Рекомендательные системы усиливают то, что «цепляет» – часто крайние, конфликтные и эмоционально нагруженные формы, что создает благоприятную среду для пропагандистских кампаний [5].

Существуют следующие методы цифровой пропаганды:

- Меметические операции. Создание и масштабирование мемов, слоганов и хештегов, которые кодируют нарратив в сжатой, легко воспроизводимой форме; «битвы за символы» в визуальной культуре лент [4], [5].
- Координированное неаутентичное поведение (CIB). Сети ботов, троллей и «сокпапшетов», синхронные вбросы, искусственное тренд-бустов и астротурфинг (имитация «голоса народа») [4].
- Микротаргетинг и «темная» реклама. Узкие сегменты, скрытые а/б-кампании, персонализированные стимулы (страх, надежда, возмущение) – с использованием больших массивов поведенческих данных [2].
- Алгоритмическая игра. «Инженерия вовлечения»: кликейтные заголовки, эмоциональные триггеры, оптимизация под рекомендатели и формат платформы (шортсы, рилс, сториз) [1].
- «Информационное отмывание». Продвижение спорных тезисов с периферийных площадок в полумейнстрим и далее в крупные медиа через цепочку цитирований и репостов; эффект «кажется везде» [4].

–Захват инфлюенсерских узлов. Партнерства, ко-креация контента, «семплирование» нарративов через лидеров мнений и сетевые сообщества.

–Нормативный шок и «затопление зонь». Массированный поток противоречивых сообщений, обесценивающих саму идею проверяемой истины; «пусть все спорят – мы выигрываем временем».

–Психографическая сегментация. Обработка цифровых следов для подбора тональности, образов и «моральных слов» (care/loyalty/fairness и др.) под ценностные профили.

–Вынужденная вирусность. Использование «цепных реакций» эмоций – outrage-циклы, «моральная заражаемость», эффекты суггестивной радикализации в рекомендациях [5].

Функции пропаганды в цифровом обществе очень разнообразны, поэтому необходимо их рассмотреть. Повесткоформирование и фрейминг – это выбор тем и ракурсов с помощью трендов, хештегов, SEO и рекомендательных размещений. Мобилизация и демобилизация, поддержка «своих» и подавление чужих через страх, цинизм или информационную усталость (апатия как целевой эффект).

Поляризация и кристаллизация идентичности вносит укрепление внутригрупповой солидарности и демонизация оппонентов; «пузырение» и эхо-камеры. Создание ощущения «так думают все» – за счет повторяемости, видимости и апелляций к здравому смыслу – это легитимация и нормализация. С помощью таких функций и действий любая информация воспринимается аудиторией, как единственно истинная.

Пропаганда по своей природе является процессом донесения своих взглядов, фактов, аргументов, слухов, информации (включая искажённую) или заведомо ложных сведений с целью формирования нужного общественного мнения и манипулирования общественным сознанием. Для этого внутри пропаганды существует множество различных способов. Практики цифровой пропаганды системно выигрывают от того, что платформы вознаграждают быстрое, эмоциональное и конфликтное. Максимизация удержания превращает пропагандиста в «инженера вовлеченности», а различие между политической кампанией, провокационной журналистикой и информационной операцией стирается. При этом микротаргетинг становится мостом между экономикой данных и точечной манипуляцией, позволяя измерять и постоянно оптимизировать эффекты воздействия. Наконец, меметическая упаковка снижает порог когнитивных издержек: сложные тезисы превращаются в формат «один взгляд – одно чувство – один репост». Это и объясняет устойчивость таких стратегий даже при наличии фактчеков: они встроены в архитектуру внимания, а не только в содержание.

Доверие человека к источнику информации и интернет-среде возрастает при формировании положительного отношения. Поэтому можно заметить быстрое возрастание количества подписчиков у блогеров, которые занимаются предварительной накруткой.

Цифровая пропаганда – это не просто новый контент, а эксплуатация свойств сетевой среды: алгоритмов, экономических стимулов и меметической культуры. Пока метрика вовлеченности остается доминирующей, методы – от микротаргетинга до «затопления зонь» – будут функционально эффективны: они усиливают повесткоформирование, поляризацию и мобилизацию, превращая внимание в силу. Противостояние требует сдвига от «борьбы с ложью» к изменению архитектуры распространения и режимов видимости, а также к этике данных, которая ограничит превращение поведенческого излишка в оружие массового убеждения.

Определяющим фактором для современного этапа развития общества является главным источником информации, который поддерживает общество в стабильном политическом и экономическом состоянии. Так, СМИ способны влиять на мышление

и сознание подрастающего поколения с помощью навязчивых реклам, стереотипов и многочисленных информационных ресурсов.

Список использованных источников

1. Арал, С. Хайп машина. Как социальные сети формируют нашу жизнь, и что с этим делать / С. Арал. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 432 с.
2. Зубофф, Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / Ш. Зубофф. – Москва : Издательство Института Гайдара, 2019. – 688 с.
3. Сингер, П. У. Война лайков. Как соцсети превращают мир в поле битвы / П. У. Сингер, Э. Брукинг. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 360 с.
4. Фишер, М. Машина хаоса. Как соцсети переформируют наш разум и мир / М. Фишер. – Москва : Individuum, 2023. – 368 с.

Бровцин Андрей Владиславович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры ИРВ

Цыгоняева А. Ю.

ВЛИЯНИЕ ПРОПАГАНДЫ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

В современном мире область массовой коммуникации часто становится ареной борьбы противостоящих друг другу идеологий. Средством этой борьбы является пропаганда. Различными путями пропаганда достигает массовой аудитории, формируя общественное мнение. Способы воздействия, к которым прибегает пропаганда, можно разделить на два вида: воздействие через апелляцию к базовым, физиологическим потребностям аудитории (удовольствию, желанию, страху), воздействие на внутренние убеждения и систему ценностей людей. Понимание механизмов работы пропаганды требует глубокого рассмотрения природы массового сознания и способов воздействия на него.

Понятие «массовое сознание» имеет множество определений. С точки зрения психологии, массовое сознание – это разновидность общественного сознания, совокупность различных взглядов, представлений, настроений, социальных чувств и эмоций, разделяемых большой социальной общностью, например, нацией или классом. В массовом сознании органично сливаются психологические образования и идеологические представления, и взгляды [4].

В политологии массовое политическое сознание – это совокупность идей, взглядов и установок относительно политической власти и социального управления. Политическое сознание определяется как массовое сознание общества по вопросам, имеющим реальное политическое содержание и влекущим за собой конкретные политические последствия. В этом смысле политическое сознание – это особый, политизированный сегмент массового сознания [2].

Наконец, социология рассматривает массовое сознание как совокупность идей, представлений, иллюзий, чувств и настроений, которые отражают все без исключения стороны общественной жизни, в принципе доступны массам и способны вызывать их интерес. Социология уделяет большое внимание изучению общественного мнения (состояния массового сознания). Общественное мнение включает в себя скрытое или явное отношение различных социальных общностей к рассматриваемым событиям и фактам действительности [3].

К особенностям массового сознания можно отнести:

1. Стабильность. Массовое обычно медленно меняется, поскольку оно формируется под влиянием множества факторов, и изменение одного из них не всегда приводит к мгновенному изменению сознания.

2. Инертность. Массовое сознание медленно реагирует на новые идеи или события. Это связано с тем, что люди часто склонны придерживаться уже устоявшихся взглядов и убеждений.

3. Групповая динамика. Массовое сознание формируется под влиянием групповой динамики. Люди часто принимают решения и формируют убеждения, основываясь на мнении большинства или на том, что считается "нормальным" в их социальной группе.

4. Влияние лидеров. Массовое сознание сильно подвержено влиянию лидеров – политиков, религиозных деятелей или знаменитостей. Лидеры, в свою очередь, могут использовать различные методы, чтобы формировать и манипулировать массовым сознанием.

5. Эмоциональность. Для массового сознания характерно эмоциональное реагирование, поскольку люди, особенно ощущая себя частью группы, склонны принимать решения на основе своих эмоций, а не рационального анализа.

6. Идеологизация. Это означает, что массовое сознание обладает пониженной критикой, а значит склонно эмоционально и близко принимать внушаемые идеи и быстро радикализироваться.

7. Культурная обусловленность. Массовое сознание формируется в определенных культурных реалиях, а значит, может сильно различаться в разных культурных и социальных сегментах общества.

Массовое сознание подвержено влиянию пропаганды. Пропаганда – это организованное и целенаправленное воздействие на сознание с целью формирования определенных убеждений, взглядов и поведения людей. Большое значение здесь играет понимание психологии масс и использованию эмоций и символов для достижения поставленных целей.

Одна из известнейших школ пропаганды является Американская школа:

Американская школа пропаганды – это направление в теории и практике пропаганды, которое возникло в США в начале XX века. Она основана на идеях и принципах, разработанных такими учеными и практиками как Уолтер Липпман, Эдвард Бернейс и Гарольд Лассуэлл [1].

Суть американской школы пропаганды заключается в том, что пропаганда должна быть скрытой и незаметной для аудитории. Она должна быть представлена в форме новостей, рекламы или иной «полезной» информации, чтобы создать у аудитории впечатление, что содержание ее объективно и можно ему доверять.

К основным принципам американской школы относятся:

1. Использование символов и образов: пропаганда должна использовать символы и образы, которые вызывают эмоциональную реакцию у аудитории, при этом сама аудитория не должна подозревать или ощущать, что на нее влияют.

2. Управление вниманием: пропаганда должна привлекать внимание аудитории и, с помощью влияния на эмоции, удерживать его на протяжении всего сообщения.

3. Управление восприятием: пропаганда должна создавать у аудитории определенное восприятие реальности, которое соответствует целям пропагандиста.

4. Управление мнением: пропаганда должна формировать у аудитории определенное мнение по определенному вопросу или проблеме, при этом сам объект воздействия должен воспринимать, навязанную точку зрения, как свою собственную.

5. Управление поведением: пропаганда должна стимулировать у аудитории определенное поведение или действие.

6. Управление информацией: пропаганда должна контролировать доступ к информации и распространять ложную информацию.

Воспевание героев. Цель такого подхода – продемонстрировать нейтральным сторонам силу духа, мужество и справедливость действий «борцов за свободу». Кроме того, это позволяет противникам начать сомневаться в законности своих убеждений, а сторонникам – убедиться в правоте своих действий и преисполниться гордости.

Демонизация врагов. Использование ложных или бездоказательных обвинений, чтобы представить представителей других стран или народов или сторонников иных взглядов как «недочеловеков», аморальных, безжалостных и т. д. Намеренное выставление оппонента в невыгодном свете, преувеличение или фальсификация недостатков или проступков, противопоставление оппонента целевому читателю.

Пропаганда как практика убеждения и привлечения сторонников, очернения оппонентов и влияния на чужую точку зрения использовалась в политике, религии, экономике и т.д. во все времена. Но, именно с появлением обществ индустриального типа, сосредоточенных на относительно небольшой территории города, и появлением средств массовой коммуникации, пропаганда начинает оказывать действительно ощутимое влияние на большинство населения. Пропаганда, как стихийная (например, реклама), так и организованная (политическая пропаганда) во многом и формирует само массовое сознание. Установки массового сознания оказывают влияние на иные типы группового сознания (классового, этнического, конфессионального и т.д.) и находится как бы «над ними» и пронизывают собой все общество. Рост влияния пропаганды порождает научную и практическую потребность изучения механизмов ее работы и создания методов защиты от ее наиболее негативных проявлений.

Список использованных источников

1. Валуженич А. В. Внешнеполитическая пропаганда США: ист.-полит. очерк. – М. : Международные отношения, 1973. – С. 170-184.
2. Васильев В. В. Мифологизация массового сознания: к вопросу о философии и методологии исследования проблемы // Историческая социально-образовательная мысль. – 2009. – С. 25-36.
3. Соловьёв А. И. Массовое сознание и государственная политика: точки пересечения и проблемы взаимодействия – б.м. : б. и., 2017. – С. 185-196.
4. Соснин В. А., Китова Д. А., Нестик Т. А., Юревич А.В. Массовое сознание и поведение как объекты исследования в социальной психологии / В. А. Соснин, Д. А. Китова, Т. А. Нестик, А. В. Юревич // Социальная и экономическая психология. – 2017. – Т. 2, № 4. – С. 19-20.

Буханевич Андрей Максимович

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

Научный руководитель – к. псих. н., доцент, доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

СИНДРОМ УПУЩЕННОЙ ВЫГОДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГЕ

В борьбе за внимание потребителя современный маркетинг все чаще обращается к различным психологическим приемам и механизмам влияния на человека, со-

четая их с современными технологическими и коммуникативными приемами. Одним из наиболее заметных психологических приемов является манипуляция синдромом упущенной выгоды.

Синдром упущенной выгоды (FOMO, от англ. Fear Of Missing Out) это чувство страха или тревоги, возникающее, когда человек думает о том, что упускает значимые возможности, впечатления и потенциальные выгоды. Термин приобрел популярность благодаря работам социального психолога Эндрю Пшибыльский и его коллег (2013), которые установили, что синдром упущенной выгоды возникает из-за естественной человеческой потребности в социальных связях и постоянном сравнении себя с другими [4].

Исследования показывают, что около 60% людей совершают покупки под влиянием синдрома упущенной выгоды, в основном в течение 24 часов после просмотра товара. Стоит сказать, что синдрому упущенной выгоды подвержены все возрастные группы, но, как считается, наибольшее влияние FOMO оказывает на поколение Миллениалов [3].

Поскольку синдром упущенной выгоды оказывает настолько большое влияние на совершение покупок, рассмотрим ключевые техники рекламы и маркетинга, основанные на этом психологическом явлении, а также психологические основы данного приема.

В большинстве случаев техники, основанные на синдроме упущенной выгоды, апеллируют к желанию использовать возможность прежде, чем она утратит свою актуальность [1].

Основные техники, основанные на FOMO:

1. Ограничение сроков и временные предложения. Суть данной техники заключается в установлении определенных временных рамок для покупки товара. Ограничивая сроки продаж, компании могут привлечь потенциальных покупателей даже к тому, что ранее не вызывало никакого интереса [2]. Примером применения данной техники могут послужить рекламные объявления по типу «Закажите в течение 12 часов и получите бесплатную доставку в подарок!» или «Только следующие 24 часа на товар действует скидка 20%» или «Можно купить только в течение 7 дней!».

2. Создание дефицита товара или его видимости. Основная идея данной техники сводится к ограничению количества товара или созданию видимости его ограниченности. Покупатель подсознательно боится, что больше не сможет получить товар, и это чувство подталкивает его к покупке, ведь ценность чего-то положительного в наших глазах многократно увеличивается, если оно становится недоступным [2]. Иллюстрацией применения данной техники могут служить рекламные объявления: «Осталось всего 10 штук!», «Успейте купить! Партия всего 500 экземпляров», «Все уже почти раскуплено!».

3. Реклама пакетом товара или услуг. Ключевая идея техники заключается в объединении нескольких товаров или услуг в один пакет и предложение его по более выгодной цене, чем при покупке по отдельности. Маркетологи часто используют эту технику для продажи многоходового или залежавшегося товара. Покупатель думает, что, немного переплатив, он получит больше, значит предложение более выгодное, и часто не задумывается о том, нужны ли ему эти дополнительные товары. Одним из примеров реализации данной техники выступают рекламные объявления: «При покупке ноутбука – бесплатная мышь и чехол в подарок», «Купите шампунь + кондиционер + маску для волос со скидкой 20%», «Три футболки по цене двух». Данная техника, эксплуатирует боязнь покупателей упустить выгодное предложение.

4. Эксклюзивный доступ и VIP-обслуживание. Суть техники заключается в создании многоуровневой системы, где доступ к определенным товарам предоставляется только избранной группе людей. Данная техника применяется премиальными брен-

дами и рассчитана в основном на обеспеченных покупателей. Также зачастую клиентов, которые долгое время не совершают покупок, могут исключить из группы или закрыть для них доступ к эксклюзивным предложениям, что также стимулирует продажи. Потребители часто стремятся к элитарности и хотят принадлежать к какой-либо группе избранных, а страх возникает из-за перспективы остаться за пределами этой группы, что ассоциируется с потерей статуса и перспективой быть хуже чем другие.

5. Социальное доказательство. Покажите, что другие также участвуют, чтобы усилить FOMO. Ключевой принцип данной техники заключается в том, чтобы продемонстрировать потенциальному клиенту, что множество людей, чаще всего похожих на него, уже купили товар или услугу. Так у потребителя появляется чувство, что он упускает нечто, что уже попробовали все до него. В качестве иллюстрации применения данной техники можно привести то, что бренды часто используют слоганы по типу «Нашими услугами воспользовалось более 1000 людей по всей России», «9 из 10 девушек уже попробовали этот товар», а также счетчики продаж в онлайн-магазинах: «За последние 24 часа этот курс купили 147 человек», «Этот товар просмотрели 58 раз». Все эти слоганы и счетчики работают на подсознательном доверии человека к выбору большинства. Для большей результативности данной техники, специалисты часто привлекают знаменитостей, экспертов и авторитетные медиа, ведь особенно эффективно эта техника работает при использовании высказываний лидеров мнений [1].

Специалисты по рекламе и маркетингу обычно комбинируют эти техники, чтобы добиться большей эффективности. Почему же эти техники работают? Как правило, техники, которые основаны на синдроме упущенной выгоды, работают на принципе дефицита (товара, времени или возможности). Роберт Чалдини в своей работе «Психология влияния» пишет, что дефицит напрямую влияет на естественную склонность людей больше ценить и хотеть то, что трудно получить. В результате потребители ощущают дополнительную потребность в чем-то и более охотно действуют [2].

Однако у эксплуатации синдрома упущенной выгоды есть и обратная сторона. Навязчивое и чрезмерное использование FOMO может привести к негативным последствиям, и важно, чтобы специалисты по рекламе и маркетингу понимали это. Исследование Citizen Relation показало, что синдром упущенной выгоды вызывает у людей разные эмоции, и нередко способствует снижению удовлетворенности клиентов: при возникновении FOMO 39% людей испытывали зависть, а 21% людей чувствовали грусть или разочарование [3]. Испытывая такие негативные эмоции при взаимодействии с брендом на постоянной основе, люди постепенно разочаровываются в нем, что приводит к ухудшению репутации бренда и уменьшению доверия к нему. Также если слишком часто использовать техники, использующие синдром упущенной выгоды, то потребители могут привыкнуть к нему и стать невосприимчивы к такому маркетингу.

Синдром упущенной выгоды – это очень эффективный, хотя и неоднозначный, инструмент манипуляции в рекламе и маркетинге. В данной статье мы рассмотрели основные техники, эксплуатирующие FOMO и, ссылаясь на Роберта Чалдини, объяснили, почему они работают. При использовании этих техник в рекламе и маркетинге важно помнить о том, что их чрезмерное и навязчивое использование может привести к негативным последствиям и навредить репутации бренда.

Список использованных источников

1. Как синдром упущенной выгоды влияет на совершение покупок? [Электронный ресурс] // Cyberleninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-sindrom-upuschennoy-vygody-vliyaet-na-sovershenie-pokupok> (дата обращения: 12.10.2025).

2. Чалдини, Р. Психология влияния // Москва: Издательство Эксмо, 2024. – 528 с.
3. 21 FOMO Statistics: Understanding the Fear of Missing Out [Электронный ресурс] // TrustPulse. URL: <https://trustpulse.com/2023/04/14/fomo-statistics> (дата обращения: 08.10.2025).
4. FOMO: (Fear Of Missing Out): meaning & uses in marketing [Электронный ресурс] // Tasmanic. URL: <https://www.tasmanic.eu/blog/fomo-fear-of-missing-out/> (дата обращения: 11.10.2025).

Василюк Пётр Александрович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКА ЖЕСТОВ В PR И РЕКЛАМЕ

Современная коммуникация в сфере PR и рекламы давно вышла за рамки вербальных сообщений. Более 80% информации человек воспринимает визуально, и именно невербальные сигналы часто становятся решающим фактором в формировании доверия к бренду или спикеру [1]. В условиях информационной перегруженности умение управлять вниманием аудитории через язык жестов становится ключевым навыком для PR-специалистов, политиков и маркетологов. Для Public Relations, где основная задача – формирование и поддержание позитивного имиджа и взаимопонимания с общественностью, невербальные сигналы являются не менее важным каналом коммуникации, чем пресс-релизы или социальные сети.

С точки зрения социальной психологии, манипуляция вниманием – это не обязательно негативное воздействие. Как отмечал Э. Шостром, манипуляция является фундаментальной частью человеческого поведения и часто используется неосознанно для достижения целей [3]. В профессиональном контексте PR такая «мягкая» манипуляция направлена на создание условий для эффективного восприятия ключевого сообщения, что особенно важно в условиях массовой коммуникации. Речь идет не об обмане, а о грамотном структурировании коммуникационного пространства для обеспечения максимальной ясности и воздействия.

Наиболее релевантными для PR и рекламы являются жесты-иллюстраторы (подчеркивающие ключевые моменты сообщения) и жесты-регуляторы (управляющие взаимодействием с аудиторией). Их грамотное использование позволяет решить несколько важных задач, стоящих перед PR-специалистом:

Формирование доверия через демонстрацию открытости – это один из основных аспектов для построения диалога между коммуникатором и аудиторией. Жест открытых ладоней, демонстрирующий их внутреннюю сторону, на психологическом уровне воспринимается как сигнал искренности и отсутствия угрозы. В рекламных роликах и публичных выступлениях этот прием создает эффект честности и прямого диалога. Например, многие инфлюэнсеры и официальные представители компаний инстинктивно используют этот жест при представлении продуктов или комментарии кризисной ситуации, что подсознательно повышает доверие к их словам. В кризисных коммуникациях, где доверие является ключевым активом, этот невербальный сигнал может сыграть решающую роль в восстановлении репутации. При этом важно учитывать, что чрезмерно демонстративное использование этого жеста может быть воспринято как манипуляция, поэтому естественность остается ключевым фактором успеха.

Следующий аспект – управление пространственным вниманием. Вторжение в личную зону аудитории (от 46 см до 1,2 метра) – эффективный способ вернуть внимание отвлекшихся слушателей [2]. В формате публичных выступлений, таких как пресс-конференция или презентация, PR-специалист может использовать контролируемое приближение к аудитории или отдельным журналистам для акцентирования внимания на ключевых тезисах. Однако этот метод требует осторожности и глубокого понимания социально-психологических норм, так как неаккуратное нарушение личных границ может быть воспринято как агрессия или панибратство, вызвав обратную, негативную реакцию. В телевизионных интервью этот прием трансформируется в легкий наклон корпуса вперед, что создает эффект доверительной беседы и усиливает восприятие искренности говорящего [1].

Для создания эффекта включенности и общности аудитории и коммуникатора обычно используют широкий жест «разведение рук в стороны» [2]. Он визуально объединяет аудиторию, создавая мощный психологический эффект общности. Этот прием часто используют харизматичные спикеры и СЕО во время публичных презентаций и годовых отчетов, чтобы усилить групповую идентификацию и эмоциональную связь с брендом. В PR такой жест транслирует открытость компании для диалога, ее готовность к партнерству и взаимодействию со всей аудиторией – от рядовых потребителей до крупных инвесторов и СМИ.

Указательные жесты головой и корпусом выполняют ту же функцию, что и более агрессивный «указательный перст», но воспринимаются аудиторией как более мягкие и не нарушающие этикет [2]. В рекламных коммуникациях подобные невербальные сигналы помогают направлять внимание потребителя на ключевые элементы продукта или сообщения без ощущения давления. Например, при презентации нового продукта спикер может использовать кивок в сторону демонстрируемого объекта, что естественным образом направляет взгляд аудитории в нужную сторону. В телевизионной рекламе этот принцип реализуется через движение актера и операторскую работу, создавая четкий визуальный путь для восприятия информации [1].

Особое значение язык жестов приобретает в политическом PR, где невербальные сигналы часто оказывают большее влияние на электорат, чем вербальные сообщения. Политики проходят специальный тренинг по контролю над невербальным поведением, поскольку зрители подсознательно считывают микровыражения лица, положение плеч и движения глаз. Жест, не соответствующий словесному сообщению, может мгновенно разрушить доверие к политику и стать причиной скандала в медиапространстве [4].

Важно отметить, что эффективность жестов в PR и рекламе напрямую зависит от их уместности и естественности. Слишком частые и размашистые движения, как и чрезмерная скованность, могут отвлекать от содержания сообщения. Исследования А. Пиза подтверждают, что скрещенные руки и закрытые позы подсознательно воспринимаются аудиторией как сигналы скрытности и незаинтересованности [2], что недопустимо в коммуникациях, направленных на построение доверительных отношений. При подготовке спикеров к публичным выступлениям PR-специалисты уделяют особое внимание синхронизации вербальных и невербальных сообщений, так как именно их соответствие создает эффект искренности и достоверности [4].

Таким образом, язык жестов представляет собой эффективный инструмент социально-психологического воздействия в арсенале PR-специалистов и профессионалов в сфере рекламы. Осознанное применение невербальных техник позволяет не только привлекать и удерживать внимание аудитории, но и формировать устойчивое доверие к бренду, что в конечном итоге повышает эффективность коммуникационных кампаний. В современной цифровой среде, где видеоконтент доминирует, значение невер-

бальной коммуникации только возрастает, требуя от специалистов по связям с общественностью глубоких знаний в области социальной психологии и кинесики.

Список использованных источников

1. Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. – М.: ИП РАН, 2019. – 164 с. – С. 23-25, 67-70, 89-92.
2. Пиз А., Пиз Б. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам. – М.: Эксмо, 2019. – 272 с. – С. 20-22, 30-32, 62-64.
3. Шостром Э. Человек-манипулятор. – СПб.: Апрель-пресс, 2008. – 256 с. – С. 12-14.
4. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2021. – 304 с. – С. 45-48, 112-115, 178-181.

Веселова Алина Александровна

Власенко Алеся Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

ЭМОЦИИ И МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

В современном мире реклама воспринимается не только как средство взаимодействия между компаниями и их клиентами, но и как особая платформа для поднятия социальных вопросов, таких как безопасность на дорогах, домашнее насилие, забота о пожилых людях и другие. Избыточное количество рекламы сделало её синонимом раздражения, в результате чего люди стараются избегать просмотра рекламных вставок. Такое поведение потребителей способствовало появлению концепции «эмоциональной рекламы», которая воздействует на чувства людей, а не на их рациональное мышление. Нехватка оригинальности и креативности в рекламных материалах приводит к снижению интереса к ним.

Эмоциональная составляющая рекламных роликов может существенно повлиять на восприятие компании и её продукции. Использование юмора, каламбуров и детских образов делает имидж компании более положительным и запоминающимся. В то же время отрицательные эмоции, такие как ностальгия, шокирующие образы и трагические сценарии, оказываются особенно эффективными в социальных рекламных кампаниях. Зрители начинают осознавать возможные риски и уделяют больше внимания обсуждаемым социальным проблемам. В этой статье мы стремились систематизировать знания о рекламных сообщениях и эмоциях, которые они вызывают, а также проанализировать влияние как негативных, так и позитивных эмоций на процесс принятия решения о покупке.

Цель статьи – рассмотреть, как эмоциональные приёмы используются для манипуляции потребителем. Актуальность статьи заключается в том, чтобы научиться понимать, где наши эмоции становятся инструментом воздействия рекламы на наше сознание.

Эмоции играют ключевую роль в восприятии рекламных сообщений, выступая мощным инструментом воздействия на потребителей. Они способны не только привлекать внимание, но и формировать глубокую связь с брендом.

Для изучения эмоциональной составляющей существует Психология рекламы. Это наука, изучающая, как рекламные сообщения воздействуют на сознание, эмоции и поведение потребителей. Она фокусируется на применении психологических принципов для создания эффективных рекламных кампаний, способных привлекать внимание, вызывать доверие и формировать позитивные ассоциации с брендом.

Психология рекламы изучает следующие аспекты рекламного воздействия на потребителя:

1) Роль психических процессов в формировании рекламных образов: здесь анализируется, как восприятие, память и внимание формируют у человека образы продуктов или брендов, делая их узнаваемыми и привлекательными.

2) Психологические закономерности восприятия рекламы: в этом направлении изучаются механизмы, с помощью которых визуальные образы, а также звуковые и текстовые элементы рекламы захватывают внимание и создают эмоциональную привязку.

3) Социально-психологические аспекты влияния рекламы на потребительское поведение: здесь исследуется, как реклама влияет на принятие решений, установки и ценности различных социальных групп. Основные виды эмоциональных стратегий, такие как радость, страх, ностальгия и чувство вины, используются для создания запоминающихся и эффективных рекламных кампаний. Радостные эмоции могут вызвать позитивный отклик и ассоциации с продуктом, тогда как страх и чувство вины могут побудить к действию и повышению осведомленности о социальных проблемах [1].

Манипуляция в контексте рекламы представляет собой скрытое психологическое воздействие на потребителя с целью склонить его к совершению определённого действия (например, к покупке товара или услуги) без его осознанного согласия и зачастую в ущерб его истинным интересам.

Современная реклама изобилует примерами использования эмоционально-манипулятивных образов. Рассмотрим несколько типичных сценариев:

1) Реклама продуктов питания и напитков. Часто изображаются идеализированные сцены семейных ужинов, дружеских посиделок или моментов уединения, наполненные счастьем, смехом и гармонией. Потребителю внушается, что именно этот продукт является неотъемлемым атрибутом таких счастливых моментов, вызывая чувство тоски по идеалу и желание воссоздать его, приобретя рекламируемый продукт.

2) Реклама косметики и парфюмерии. Нередко используются образы безупречно красивых, успешных и желанных людей. Цель – вызвать у потребителя чувство неудовлетворённости своей внешностью или статусом и предложить продукт как средство достижения желаемого совершенства, уверенности в себе и привлекательности.

3) Реклама автомобилей. Часто демонстрирует ощущение свободы, приключений, статуса и независимости. Потребителю показывают, как автомобиль открывает новые горизонты, позволяет вырваться из рутины и демонстрировать свой успех. Это обращение к желанию достижения высокого социального положения и стремлению к самовыражению, формируя образ автомобиля как символа достижения этих целей.

4) Социальная реклама. Хотя и направлена на благие цели, может использовать сильные эмоциональные триггеры, такие как страх (например, последствия курения или вождения в нетрезвом виде), сострадание (к нуждающимся, животным) или чувство долга, чтобы мотивировать людей к определённому поведению [2].

Благодаря эмоциональным приёмам реклама способна не только привлечь внимание, но и вызвать доверие, сформировать устойчивые ассоциации с брендом и даже повлиять на принятие решений. Однако граница между эмоциональным вовлечением и манипуляцией весьма тонка. Используя такие чувства человека, как: радость, страх, вину или ностальгию – реклама нередко направляет его поведение в нужное русло, не всегда учитывая реальные интересы потребителя.

Таким образом, эмоционально-манипулятивные техники в рекламе требуют осознанного восприятия со стороны аудитории. Понимание психологических механизмов воздействия помогает людям критически оценивать рекламные послания и сохранять свободу выбора. В то же время для специалистов в области маркетинга, рекламы и PR знание принципов эмоционального влияния открывает возможности создания более эффективных, этичных и социально ответственных рекламных кампаний.

Список использованных источников

1. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей [Электронный ресурс] // Информационная группа «НРФ» URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdjestvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelej> (дата обращения: 25.10.2025).
2. Почему бизнесу нужен эмоциональный маркетинг: примеры и принципы [Электронный ресурс] // Журнал «Битрикс24» URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/emotion-marketing> (дата обращения: 25.10.2025).

Вихрова Мария Денисовна
Марьина Юлия Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна
Научный руководитель – к. культурологии, доцент
Добрикова А. А.

МИНИМАЛИЗМ КАК КЛЮЧЕВОЙ ПОДХОД К СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ЗУМЕРОВ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА THE ACT)

В эпоху информационного шума и цифрового брендинга потребители поколения Z (1997-2012) демонстрируют всё меньшее внимание к традиционным формам «кричащей» рекламы [1]. Яркие слоганы и агрессивные призывы перестают быть эффективными, уступая место минималистичным, спокойным формам коммуникации. В таких условиях бренды пересматривают подходы к созданию рекламных сообщений, делая ставку на честность, искренность и простоту.

В центре внимания нашей работы находится The Act (англ. «The Act – care cosmetic for the whole body and for every body»), который позиционирует себя как косметический бренд, ориентированный на простоту, натуральность и гармонию ухода. Цель исследования – выявить, каким образом коммуникационная стратегия бренда отражает тенденцию перехода от агрессивных рекламных форм к минимализму и как это соотносится с предпочтениями поколения Z.

Для анализа материалов было предложено несколько критериев. Визуальная насыщенность – передача визуальной айдентики бренда, следование стилистическим и современным трендам. Вербальное сообщение – призыв к покупке, коммуникации с аудиторией и стилистика текстов, используемые при взаимодействии с аудиторией. Ценность бренда – фундаментальные принципы и убеждения, которыми руководствуется компания. Частота и формат публикаций – текст, изображение и видео для социальных сетей бренда.

Поколение Z, представляющее собой первое поколение, которое полностью выросло в «цифровом мире» демонстрирует принципиально иные модели поведения, что накладывает отпечаток на его потребительские предпочтения. Ключевой особенностью зумеров является органичная интеграция цифровых технологий во все аспек-

ты жизни, что делает их восприимчивыми к технологическим инновациям и формирует высокие требования к цифровому взаимодействию.

В ходе анализа выявлено четыре группы тактических решений, отражающих минимализм бренда The Act.

Первая группа – минимализм в визуальной подаче. Бренд использует сдержанную цветовую палитру, простые композиции и чистые фоны. Это создаёт ощущение доверия и подчёркивает ценность продукта. Каждый элемент в видео или фото имеет своё значение и акцентирует внимание на главном. Примером этого может служить стиль, в котором оформлено большинство постов бренда в социальных сетях. В отличие от ярких и насыщенных изображений, которые традиционно используются для привлечения внимания, The Act делает акцент на визуальную простоту и минимализм. В официальном сообществе ВКонтакте можно наблюдать преобладание нейтральных цветов и негативного пространства в изображениях. Посты часто представляют собой фотографии банок и упаковок косметических средств, снятые на однотонном фоне, что позволяет акцентировать внимание на самом продукте, а не на окружающей его обстановке.

Вторая группа – упрощённое сообщение и ценности. The Act избегает агрессивных лозунгов и фокусируется на сообщениях о заботе, натуральности и самопринятии. Ориентир – на поколение Z, в работе с которыми важны не краткосрочные стимулы к продажам, а создание подлинного доверия [2]. Одной из отличительных черт бренда является лаконичность, проявляющаяся как в визуальной, так и в текстовой коммуникации. В большинстве публикаций, размещённых в социальных сетях, используются короткие и ёмкие сообщения. Вместо традиционных «кричащих» лозунгов, как например «Покупай сейчас!», бренд предпочитает использовать более сдержанные фразы: «Отражение красоты» или «Для души и души». Стратегия находит отклик у зумеров, потому что они ценят философию бренда и его подход к созданию продукта.

Третья группа – этичность и прозрачность. Бренд подчёркивает vegan-принципы, отказ от тестирования на животных и перерабатываемую упаковку. Для поколения Z, которое все больше осознает взаимосвязь между здоровьем, окружающей средой и благополучием животных, веганские принципы The Act являются фундаментальным показателем этичности. Для многих потребителей, особенно молодых, веганские косметические продукты воспринимаются как более «чистые» и безопасные, свободные от сомнительных компонентов. Бренд демонстрирует свою готовность минимизировать экологический след на всех этапах жизненного цикла продукта. Использование перерабатываемой упаковки очень ценится экологически осведомленными потребителями. Бренд не скрывает своих ценностей, а активно продвигает их через свои маркетинговые сообщения, упаковку и цифровые платформы, что показывает четкую коммуникацию. Наличие ясных маркировок на продуктах – это прямое проявление прозрачности.

Этичность и прозрачность The Act в отношении веганских принципов, отказа от тестирования на животных и использования перерабатываемой упаковки позиционируют его как лидера, для которого потребление является формой самовыражения. Бренд не только соответствует текущим ожиданиям, но и помогает формировать будущие стандарты в индустрии красоты и ухода, создавая сильную, долгосрочную связь со своей аудиторией.

Четвёртая группа – выбор медиаканалов. The Act активно использует визуальные платформы ВКонтакте с короткими, эстетичными видео. The Act целенаправленно выбирает платформы, где визуальный контент играет доминирующую роль. Социальная сеть ВКонтакте является основной площадкой, что обусловлено высокой активностью целевой аудитории и широкими возможностями для размещения ме-

диаконтента [3]. Это не просто трендовый формат, а осознанный выбор, который отражает динамику современного потребления контента и способность быстро передавать эмоции и идеи. Короткие видео легко усваиваются и удерживают внимание пользователей в условиях высокой информационной нагрузки, создавая эффект «залипания» и погружения в атмосферу бренда. The Act сознательно отказывается от агрессивной, навязчивой и «кричащей» рекламы. Это решение, направленное на создание доверительных отношений с аудиторией. Цель не продать, а создать ценность через контент, вызвать эмоциональный отклик, вдохновить и сформировать лояльное сообщество вокруг бренда. Выбор медиаканалов и форматов для The Act – это не просто техническое решение, а продолжение их бренд-стратегии.

Результаты исследования показали, что бренд The Act реализует стратегию, основанную на минимализме во всех аспектах коммуникации. Это отражает глобальную тенденцию поколения Z к ориентации на честность и простоту. Для The Act минимализм перестает быть исключительно эстетическим выбором, трансформируясь в инструмент построения доверия и обеспечения долгосрочной коммуникации бренда с его аудиторией. Это не только укрепляет позиции бренда, но и задает новый стандарт взаимодействия в условиях растущего запроса на искренность.

Список использованных источников

1. Коробова Д. В. Зумеры и миллениалы: поколенческий разрыв в восприятии рекламы: [Электронный ресурс] // Вестник государственного университета «Дубна». Серия «Науки о человеке и обществе». 2025. URL: <https://vestnik.uni-dubna.ru/issues/Korobova%201%2025.pdf> (дата обращения: 19.10.2025).
2. Официальное сообщество ВКонтакте «The Act»: [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/theact_labs (дата обращения: 20.10.2025).
3. Тренды поведения потребителей: прогнозы на 2025–2030 годы: [Электронный ресурс] // IBMedia. 2025. URL: <https://ibmedia.by/news/trendy-povedeniya-potrebitel-j-prognozy-na-2025-2030-gody/> (дата обращения: 19.10.2025).

Воронина Дарина Дмитриевна
Сорокина Виктория Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Несенчук В. В.

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПРИЁМЫ И МЕХАНИЗМЫ

Современный российский рынок товаров и услуг характеризуется высокой конкуренцией, быстрым ростом и огромным информационным потоком. Для завоевания доверия потребителей и увеличения продаж, компании используют разнообразные маркетинговые приёмы, которые могут существенно повлиять на поведение целевой аудитории, побуждая её подсознательно выбирать нужный товар или услугу.

На сегодняшний день привлечение знаменитостей, блогеров и инфлюенсеров остаётся одним из самых популярных методов влияния на поведение потребителей. Прибегая к этому методу бренды стремятся завоевать доверие аудитории и сделать свои продукты более привлекательными. Однако данный метод не всегда гарантирует качество, что наглядно показала история с маской для волос от бренда VOIS. Про-

дукт активно рекламировали множество популярных бьюти-блогеров, создавая ажиотаж и формируя впечатление о его эффективности [1].

Механизм воздействия указанного метода основан на том, что люди склонны полагаться на мнение тех, кого они знают или кому доверяют. Но в случае с VOIS это доверие было подорвано. Когда покупатели использовали маску на себе, оказалось, что продукт недоброкачественный – он не давал заявленного эффекта, а у некоторых вызывал даже аллергические реакции.

В свою очередь, эмоциональный маркетинг – это метод влияния, который обращается не к разуму, а к чувствам потребителя. Он стремится создать глубокую эмоциональную связь между брендом и аудиторией, превращая покупку из простой транзакции в осмысленное действие. Когда бренд затрагивает «правильные струны» – ностальгию, чувство общности, сопереживание или даже страх потери – он надолго остается в памяти и сердце целевой аудитории [1]. Ярким примером, всколыхнувшим рынок, стала провокационная акция сети магазинов SUNLIGHT под радикальным слоганом: «Закрываем все магазины! Распродажа. Скидки до 70% на все товары».

Поначалу это сообщение вызвало у целевой аудитории шок и ощущение надвигающейся потери. Многие восприняли его буквально – возникло опасение, что они лишатся любимого бренда. Это чувство страха упустить последнюю возможность приобрести ювелирные украшения или подарок по доступной цене спровоцировало настоящий ажиотаж: потоки покупателей хлынули в магазины, чтобы успеть купить товары по рекордно низким ценам. Однако вскоре выяснилось, что это был успешный маркетинговый ход. SUNLIGHT не закрывался навсегда. Под «закрытием» компания подразумевала масштабный ребрендинг и обновление формата своих магазинов.

Далее следует отметить использование психологического приёма «искусственного дефицита». Он создает у человека ощущение острой нехватки и срочности, запуская страх упустить выгоду. Например, фраза «На курс стратегического нетворкинга осталось два места» вызывает ощущение ограниченности предложения, что побуждает к быстрому принятию решения [2].

Когда потребитель видит конкретное и минимальное число оставшихся мест, ценность предложения в его глазах мгновенно возрастает. Кажется, что если предложение настолько ограничено, значит, оно пользуется высоким спросом и обладает исключительной ценностью. Это не просто информация о количестве – это мощный сигнал к действию, заставляющий отбросить сомнения и принять решение немедленно, пока возможность не ускользнула навсегда. Однако ключевой принцип использования этого приёма – его правдоподобность. Если фраза «последние два места» повторяется вновь и вновь, доверие к бренду будет безвозвратно подорвано. Искусственный дефицит должен быть этичным и органично вписанным в реальное предложение, только тогда он превращает пассивного наблюдателя в мотивированного покупателя.

Стоит обратить внимание и на приём «скрытые условия». Процесс отказа от платной подписки в цифровых сервисах часто намеренно превращают «в настоящий квест на выживание» – этот приём относится к категории «темных паттернов». Вместо простой и понятной процедуры отмены пользователь сталкивается с многоступенчатой полосой препятствий: кнопки отмены прячутся в глубинах интерфейса, дизайн манипулирует чувством вины через сообщения вроде «Зачем вы нас бросаете?», система забрасывает опросами и заманчивыми предложениями о скидках, а иногда вводит плату за досрочное прекращение подписки [2]. Ярким примером использования данного приёма служит практика платформы ИВИ, где для отмены подписки нужно не просто найти нужный раздел в настройках, но и активировать отмену через мало заметную текстовую ссылку после подтверждения своего решения (рис. 1).

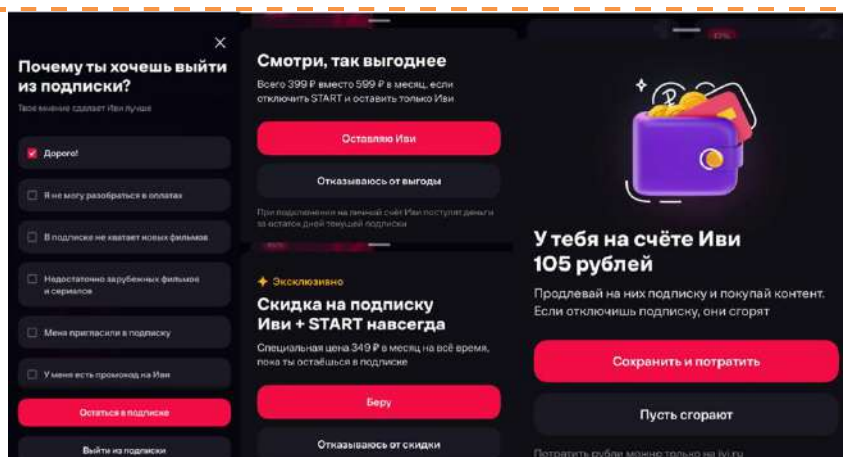


Рис. 1 – «Скрытые условия» на платформе ИВИ

В результате пользователь, устав от этих изматывающих действий, часто оставляет подписку еще на месяц. Эта стратегия приносит компаниям миллионы пассивного дохода, но неизбежно подрывает доверие потребителей, которые осознают, что стали жертвами спланированной манипуляции.

Таким образом, сегодня в маркетинге активно применяются различные психологические приёмы, чтобы сильнее влиять на потребителей. Приглашение звёзд и блогеров, хоть и вызывает ощущение доверия и широкой известности, вовсе не означает, что товар будет качественным. В итоге это часто оборачивается разочарованием и проблемами с репутацией. Эмоциональные рекламные кампании, играющие на чувствах, действительно помогают сблизить потребителя с брендом и подтолкнуть к покупке. Однако если перейти границу, создавая искусственную шумиху, можно добиться обратного эффекта – неоправданные ожидания способны быстро подорвать доверие к бренду. Такие приёмы, как намёки на дефицит, заставляют потребителя действовать быстро из-за страха упустить выгоду. Но когда манипуляция становится слишком очевидной, это рождает отторжение и чувство обмана.

В заключение необходимо подчеркнуть, что по-настоящему эффективная стратегия должна строиться на равновесии: креативность рекламного посыла не должна противоречить основным этическим принципам. Только так можно заслужить лояльность аудитории и сохранить лицо бренда.

Список использованных источников

1. Манипуляции, которые уже стыдно использовать [Электронный ресурс]. URL: <https://prodasch.ru/blog/post/7-marketingovykh-manipulyatsiy-kotorye-stydno-ispolzovat> (дата обращения: 01.11.2025).

2. Манипуляции в маркетинге и рекламе: как маркетологи выбирают за вас [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Синергия». 2024. URL: https://synergy.ru/akademiya/management/manipulyaczii_v_marketinge_i_reklame_kak_marketologi_vyibirayut_zh_vas (дата обращения: 01.11.2025).

Вяткина Елизавета Романовна
Звягинцева София Андреевна
 Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
 им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
 Научный руководитель — к. псих. н., доцент кафедры СПН
 Белова Е. В.

КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНУШЕНИЯ В ПРАКТИКЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В настоящее время человек является объектом активного влияния информационных потоков, которые могут оказывать воздействие на его поведение, взгляды и убеждения. Чтобы не поддаваться под внушение, приемы которого также практикуются в сфере реализации PR-целей, стоит овладеть навыком абстрактно-логического, критического мышления. Свойство личности, без которого невозможна реализация техники внушения – внушаемость. Она представляет собой способность людей получать и принимать информацию, подавляя анализ ее доказательности и степени логичности. По оценкам психологов, 4% населения планеты является не внушаемым, еще 15% (по мнению других экспертов 11%) обладают повышенной внушаемостью, а оставшаяся часть просто внушаема [1]. Подверженность внушению зависит от возрастной группы, по причине воздействия на разные формы мышления (наглядно-действенное, наглядно-образное и абстрактно-логическое). У детей дошкольного возраста доминирует наглядно-действенное (до 3 лет) и наглядно-образное (от 3 до 7 лет) мышление, однако абстрактно-логическое мышление развито слабо, вследствие чего дети необычайно внушаемы и легко перенимают как хорошее, так и плохое, не имея возможности проверить достоверность знания. Это важно учитывать в процессе взаимодействия с ребенком, когда закладываются основы мировоззрения. В ходе игры дети осваивают другие формы мышления, развивая навык децентрации (ухода от эгоцентризма к объективному восприятию мира) и полный комплекс мыслительных приемов (анализ, синтез, индукция, дедукция, абстракция, сравнение и т. д.).

Рассмотрим когнитивные ловушки в PR-практиках, возникающие как результат несформированного абстрактно-логического, критического мышления и способствующие внушаемости личности. Так, упрощенные эвристики (ментальные сокращения: эвристики доступности, авторитета, представительности и т.д.) возникают, когда люди принимают решение по быстрому сигналу, а не по детальному анализу, а также включают ограниченную внимательность и память. При высокой нагрузке или низкой заинтересованности аудитория чаще опирается на поверхностные сигналы (авторитет источника, эмоциональную окраску, знакомые образы), а не на глубокую аналитическую оценку содержания. Это делает сообщения с конкретными, повторяющимися ключевыми образами особенно эффективными [4].

Ещё одна важная особенность – склонность к подтверждению своих установок (confirmation bias). Люди склонны принимать сведения, согласующиеся с их мировоззрением, и отвергать несоответствующие. В PR это означает, что программы, адресованные уже лояльным группам, легче закрепляют поведение, тогда как для скептически настроенных аудиторий требуется иная тактика – двусторонняя аргументация, признание слабых сторон и постепенное переосмысление через доверенные каналы.

Роль эмоций и рассказывания историй (нарративов) тесно связана с механизмами эмоциональной памяти и ассоциаций. Эмоционально насыщенные сообщения лучше запоминаются и быстрее запускают поведенческие реакции, но без фактической опоры они остаются кратковременными. Сбалансированное сочетание эмоционального сюжета или персонажей и конкретных фактов помогает не только привлечь внимание, но и создать долговременные ассоциации, которые будут опорами памяти.

Фрейминг и прайминг работают через перестановку акцентов и предварительную подготовку когнитивного поля: как сформулировано сообщение, и какие идеи введены в контекст – определяют, какие аспекты будут замечены и как они интерпретируются. Малые изменения в заголовке или первых фразах способны «задавать

рамку» восприятия и предопределять последующую реакцию аудитории, поэтому формулировка первичных посылов в PR критична [2].

Уровень вовлеченности аудитории (issue involvement) модифицирует пути обработки информации: при высоком интересе люди склонны к центральной обработке (анализ аргументов), при низком – к периферийной (символы, источник, повторение). Практическое следствие – сегментировать аудиторию и адаптировать формат сообщения: подробные отчёты и доказательства рекомендуют применять для вовлечённых, сжатые, визуальные и эмоциональные материалы – для пассивных слушателей.

Механизмы забывания и «эффект источника» также влияют на внушаемость: содержание может сохраниться в памяти, а привязка к источнику – ослабевать, что влечёт за собой риск того, что первоначально дискредитированный месседж со временем будет восприниматься без заметной негативной маркировки. Это требует от PR-специалистов долговременной работы с репутацией источников и регулярного повторения ключевых идей для поддержания корректных ассоциаций [3].

Наконец, когнитивная защита (inoculation) позволяет снижать внушаемость: предварительное представление слабых контраргументов вместе с их опровержением создаёт «психологический щит», уменьшающий вероятность принятия вредоносных посланий. В практике PR это важный инструмент для устойчивости бренда к дезинформации: важно не только аккуратно доносить собственные тезисы, но и заранее нейтрализовать возможные возражения.

Таким образом, применяемые в связях с общественностью манипулятивные и внушающие приемы основаны на ловушках мышления и связаны с когнитивными крайностями, которые часто приводят к негативным последствиям. В связи с чем в современной практике PR становится особенно актуальной задача распознавания не только ложной информации, но и механизмов ее воздействия на аудиторию, т.е. понимание «уязвимостей», которые заключены в самой программе работы психики человека.

Список использованных источников

1. Белова Е. В. Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / Е. В. Белова; СПбГУТ. – Санкт-Петербург: СПбГУТ, 2022. – 159 с.
2. Науменко Т. В. Массовая коммуникация и методы её воздействия на аудиторию: текст науч. статьи по спец. «СМИ (медиа) и массовые коммуникации» [Электронный ресурс] // Т. В. Науменко. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-metody-ee-vozdeystviya-na-auditoriyu/viewer> (Дата обращения: 25.10.2025).
3. Chomsky N., Herman E. S. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media [Электронный ресурс] // Noam Chomsky, Edward S. Herman. 1988. – URL: <https://avalonlibrary.net/ebooks/Noam%20Chomsky%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent%20-%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media.pdf> (дата обращения: 25.10.2025).
4. Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and Persuasion [Электронный ресурс] // C. I. Hovland, I. L. Janis, H. H. Kelley. – 1953. – URL: https://www.researchgate.net/publication/308113993_Communication_and_Persuasion_von_Carl_I_Hovland_Irving_L_Janis_und_Harold_H_Kelley_1953 (дата обращения: 30.10.2025).

Грудакова Ксения Михайловна
Минина Полина Константиновна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. псих. н., доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТРИГГЕРОВ (ЮМОРА) НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Реклама в современном мире является неотъемлемой частью рынка. На сегодняшний день эффективная рекламная стратегия не только привлекает внимание потенциальных покупателей, но и способствует созданию устойчивой эмоциональной связи между брендом и его аудиторией. Эта связь значительно влияет на уровень доверия потребителей и их готовность совершать повторные покупки. Триггер – «спусковой крючок», который воздействует на подсознание и эмоции человека, вызывая у него желание совершить целевое действие. Триггеры играют ключевую роль в современном маркетинге, способствуя более глубокому взаимодействию с аудиторией и повышению эффективности рекламных кампаний [1].

Одним из популярных триггеров в социальной рекламе является юмор. Юмор способен активировать у покупателей положительные эмоции, такие как смех и радость. Чувства, вызванные рекламой, впоследствии будут ассоциироваться у потребителей с данным продуктом. Д. Огилви, основатель одного из самых крупнейших рекламных агентств Ogilvy&Mather, в своей книге «Огилви о рекламе» говорит о том, что с помощью юмора можно продавать продукт. Главное, чтобы рекламные объявления не были чрезмерно комичными и остроумными. Его фраза: «Если вы можете заставить людей смеяться, вы можете заставить их думать» – подчеркивает, что юмор не только привлекает внимание потребителей, но и помогает им запомнить рекламное сообщение [2].

Однако юмор может вызвать и негативные эмоции, дисъюнктивные чувства [4]. Не всем может быть понятна шутка, ее этический аспект может быть сомнительным. Интерпретация шутки может зависеть от группы целевой аудитории. Некоторые шутки могут быть уместны и понятными для молодого поколения, но в то же время для взрослой аудитории они могут показаться неприемлемыми и непристойными. Поэтому важно заранее определить параметры целевой аудитории и возможные «побочные эффекты».

Одним из примеров неудачного использования юмора является реклама Skittles 2012 года. В этом рекламном ролике показывается девушка, целующая моржа, в то время как другая девушка, думая, что морж – ее парень, начинает ревновать. Молодому поколению этот рекламный ролик показался крайне забавным, в то же время, группа родителей не увидела в этом ролике ничего смешного. Общество разгневанных матерей были возмущены данной рекламой, так как целевой аудиторией Skittles являются дети. Родители потребовали, чтобы оскорбительную рекламу сняли с телевизионного проката. В заявлении One Million Moms говорилось о том, что они считают эту рекламу безответственной, бесполезной и не нужной для их детей [3]. Компания Skittles, известная своими экстравагантными рекламными кампаниями, не считала рекламу непристойной, однако именно этот ролик вызвал бурную реакцию общественности. Этот пример наглядно показывает, что юмор, понятный одной возрастной группе, может быть неприемлемым для другой.

Примером удачного использования юмора для широкой аудитории является реклама Snickers. В ролике показана группа друзей, которые собираются на пикник. Один из них ведет себя раздраженно. Когда друзья понимают, что он такой из-за голода, то они дают ему батончик Snickers и друг сразу же веселеет, вызывая смех у окружающих. Эта реклама была положительно воспринята как детьми, так и взрослыми. Дети смеялись над преувеличением ситуации, а взрослые – над ее узнаваемостью. Сцена с плохим настроением из-за голода, близка каждому, независимо от воз-

раста, что делает рекламу понятной и объединяющей. Этот пример демонстрирует удачное внедрение юмора в рекламную кампанию, что положительно повлияло на восприятие бренда Snickers у потребителей разных возрастов. Такой подход делает рекламу привлекательной для широкой аудитории и способствует формированию положительных эмоций и ассоциаций.

Данные примеры демонстрируют два противоположных подхода к использованию юмора в рекламе. В одном случае иронический подход вызвал общественный резонанс и негативные реакции, а в другом, наоборот, способствовал положительному восприятию бренда. Следовательно, триггером в рекламе может являться сочетание эмоциональной (юмор) подачи и определенного образа (стереотип) интерпретации. При этом эмоциональная реакция аудитории может быть конъюнктивной и дизъюнктивной, что объясняется интерпретацией стереотипа как положительного или отрицательного. Исходя из этого, использование юмора как эмоционального триггера требует тщательного стратегического анализа: понимания аудитории и её ценностно-эмоциональных особенностей. Современные технологии значительно упрощают эту задачу. В рекламных кампаниях искусственный интеллект все больше используется для оптимизации юмористического контента. С его помощью бренды могут анализировать реакции аудитории и подбирать юмористические приемы, которые вызывают положительные эмоции у разных групп потребителей, учитывая возраст, интересы и культурные особенности. Такой подход позволяет минимизировать риск негативной реакции и повышает эффективность рекламных сообщений, делая их более персонализированными.

Список использованных источников

1. Что такое триггеры в продажах? [Электронный ресурс] // Информационный портал Mango-office.ru 2021: [сайт]. – URL: <https://www.mango-office.ru/journal/newsletter/chto-takoe-trigger-v-prodazhakh/?ysclid=mh6ftknat3396941461> (дата обращения: 25.10.2025).
2. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви – 10-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 304 с.
3. One Million Moms Say Skittles Commercial Promotes Bestiality [Электронный ресурс] // BuzzFeed.com : [сайт]. – URL: <https://www.buzzfeed.com/copyranter/one-million-moms-say-skittles-commercial-promote> (дата обращения: 25.10.2025).
4. Белова Е.В. Психология рекламы и связей с общественностью / Е. В. Белова – Санкт-Петербург: СПбГУТ, 2022. – 176 с.

Гуляева Алина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, и.о. заведующего кафедрой СПН

Кульназарова А. В.

НОСТАЛЬГИЯ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

В современном обществе реклама выполняет не только информационную, но и эмоциональную функцию, формируя потребительские предпочтения и влияя на повседневные решения покупателей. Одним из наиболее эффективных инструментов, используемых маркетологами, является ностальгия – эмоциональный триггер, который вызывает теплые воспоминания о прошлом и создает ощущение комфорта. Понимание психологических механизмов ностальгии позволяет брендам выстраивать

глубокие эмоциональные связи с аудиторией, повышая лояльность и стимулируя покупательскую активность. Цель настоящей работы заключается в анализе психологических основ ностальгии в контексте рекламы, изучении успешных и неудачных примеров маркетинговых кампаний, а также разработке рекомендаций для эффективного применения этого инструмента. Исследование опирается на актуальные источники, отражающие как глобальные, так и локальные тенденции, и подчеркивает важность аутентичности для минимизации рисков негативного восприятия.

Ностальгия определяется как тоска по прошлому, сопровождающаяся теплыми чувствами радости, комфорта и идеализированных воспоминаний [1]. Этот феномен выходит за рамки простой эмоции, представляя собой сложный психологический механизм, который активизирует определенные зоны мозга, улучшает настроение и снижает уровень стресса. Исследования, опубликованные в *Journal of Consumer Research*, демонстрируют, что ностальгия усиливает готовность потребителей тратить деньги, ослабляя рациональный контроль над финансовыми решениями – эффект, получивший название "nostalgia effect". Психологи подчеркивают, что ностальгия тесно связана с идентичностью и чувством непрерывности: она позволяет людям осмыслить свое место в мире, подтверждая, кто они есть и откуда происходят. Это особенно важно в условиях неопределенности, когда внешние факторы, такие как экономические или социальные кризисы, подрывают уверенность в будущем. Например, воспоминания о детстве, семейных праздниках или культурных событиях создают ощущение общности, которое бренды могут использовать для формирования лояльности [1].

Кроме того, ностальгия удовлетворяет социальные и эмоциональные потребности, вызывая чувство принадлежности и межличностной теплоты. Саймон Рейнольдс выделяет две ключевые причины популярности ностальгии: кризис новых идей, который побуждает переосмысливать старое (фильмы, музыка, мода), и неудовлетворенность настоящим, вызывающая тоску по временам, воспринимаемым как более спокойные и стабильные. В маркетинге ностальгия функционирует как эмоциональный триггер, воздействуя на органы чувств: знакомые запахи, звуки, визуальные образы или вкусы способны мгновенно вызывать воспоминания, делая потребителей более восприимчивыми и лояльными [2].

Эффективность ностальгии в рекламе во многом зависит от контекста и целевой аудитории. Она успешно работает не только на поколение, выросшее в 90-х годах, но и на зумеров, которые испытывают "историческую ностальгию" по эпохам, известным им через социальные сети, стриминговые платформы и поп-культуру [4].

Анализ рекламных кампаний демонстрирует, как ностальгия может приводить к успеху или провалу в зависимости от подхода. Успешные примеры характеризуются аутентичностью, культурной релевантностью и интеграцией прошлого с настоящим. Кампания Coca-Cola Share a Coke (2011) заменила логотип на популярные имена, вызывая воспоминания о дружбе, семейных моментах и персонализированных подарках. Это обеспечило вирусный эффект и значительный рост продаж, так как потребители активно делились фотографиями бутылок в социальных сетях [1]. Российский бренд Sela в коллаборации с Союзмультфильмом разработал коллекцию одежды с изображениями героев советских мультфильмов, таких как Винни-Пух и Карлсон. Эта инициатива вызвала светлые эмоции у нескольких поколений, укрепив эмоциональную связь с брендом [2]. Кампания Яндекс Музыка с рэпером SODA LUV (2024) пародировала телевизионные шоу 2000-х, включая современные элементы, такие как QR-коды, что привело к росту предзаказов альбома и высокой вовлеченности аудитории [3]. Эти примеры подчеркивают, что ностальгия наиболее эффективна, когда она сочетается с реальной ценностью и адаптацией к современным трендам.

Неудачные кампании, напротив, часто страдают от отсутствия искренности или несоответствия ожиданиям аудитории. Попытка сети магазинов электроники RadioShack возродить бренд в 2010-х годах через ретро-кампанию, отсылающую к 1980-м, оказалась провальной. Реклама с образами старых гаджетов, таких как радиоприемники и кассетные плееры, и слоганом «You've got questions, we've got answers» должна была вызвать теплые воспоминания о временах расцвета компании. Однако продажи упали на 20%, что ускорило банкротство RadioShack в 2015 году [3]. Провал объясняется игнорированием изменившихся потребительских предпочтений: современные покупатели предпочитали онлайн-ритейлеры, такие как Amazon, а ретро-образы лишь подчеркивали устаревшую бизнес-модель.

Еще один пример – кампания Polaroid по возрождению мгновенных камер в 2010-х годах. Бренд попытался вернуть популярность с помощью ретро-дизайна и слогана «The original instant camera is back», привлекая знаменитостей, таких как Lady Gaga. Однако продажи оказались ниже ожиданий, так как цифровая фотография и социальные сети сделали аналоговые камеры нишевыми. Ностальгия не была подкреплена инновациями, такими как интеграция с цифровыми платформами, что ограничило привлекательность продукта [3].

Таким образом, психология ностальгии в рекламе раскрывает ее как мощный инструмент эмоционального воздействия, который влияет на потребительское поведение через улучшение настроения, укрепление лояльности и стимулирование покупок. Успешные кампании демонстрируют, что аутентичность, культурная релевантность и интеграция с современными трендами являются ключевыми факторами успеха. В то же время неудачные примеры показывают, что отсутствие искренности, игнорирование целевой аудитории или недостаток инноваций могут привести к негативным последствиям, включая снижение доверия и финансовые потери. В условиях стремительного развития технологий и изменения потребительских ожиданий ностальгия останется актуальной, если будет использоваться с учетом психологических и культурных особенностей аудитории.

Список использованных источников

1. Nostalgia in Marketing: A Global Analysis of Successes, Failures and Psychology [Электронный ресурс] // Marketing Made Clear. – 2025. – URL: <https://marketingmadeclear.com/nostalgia-in-marketing-a-global-analysis-of-successes-failures-and-psychology/> (дата обращения: 01.11.2025).
2. Сила ностальгии в маркетинге [Электронный ресурс] // Mediana. 2025. URL: <https://mediana.by/rubriki/soobshchestvo/5909-sila-nostalgii-v-marketinge.html> (дата обращения: 01.11.2025).
3. Ностальгический маркетинг: как зарабатывать на тоске по прошлому [Электронный ресурс] // Markway. – 2025. – URL: <https://markway.ru/blog/nostalgicheskij-marketing-kak-zarabatyvat-na-toske-po-proshlomu/> (дата обращения: 01.11.2025).
4. Как проявляется в рекламе и дизайне ностальгия по 90-м? [Электронный ресурс] // HLB Magazine. – 2025. – URL: <https://hlb-magazine.ru/interests/kak-proyavlyaetsya-v-reklame-i-dizajne-nostalgiya-po-90-m/> (дата обращения: 01.11.2025).

Гуляева Алина Сергеевна
Губанова Карина Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Несенчук В. В.

ФЕНОМЕН «ТИХОЙ РЕКЛАМЫ»: ПРОСТОТА ПРОТИВ «ВИЗУАЛЬНОГО ШУМА»

В условиях современного информационного общества реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни, проникая в различные сферы: реклама встречается повсюду – от цифровых платформ до уличных билбордов. Она формирует потребительские предпочтения, направляет выбор аудитории и создаёт устойчивые образы брендов, влияя на восприятие их ценностей и идентичности. Однако интенсивное использование ярких цветов, агрессивных слоганов и навязчивых визуальных элементов приводит к феномену «визуального шума» – переизбытку информационных стимулов, который перегружает восприятие потребителей. Этот шум вызывает когнитивное утомление, снижает способность аудитории к концентрации и подрывает доверие к брендам, ассоциируя их с хаосом и ненадёжностью. В ответ на эту проблему набирает популярность так называемая «тихая реклама» – минималистичный и эмоционально ориентированный подход, который стремится установить глубокую связь с потребителем через лаконичность, ясность и акцент на эмоциональный резонанс. Такой подход использует психологические механизмы, включая эмпатию, чувство принадлежности и ненавязчивое побуждение к действию, чтобы выделиться на фоне информационного хаоса [2]. «Тихая реклама» опирается на простоту дизайна, спокойные визуальные решения и сторителлинг, которые создают ощущение комфорта и доверия, позволяя брендам эффективно взаимодействовать с аудиторией в условиях перенасыщенной визуальной среды.

«Визуальный шум» в рекламе представляет собой переизбыток ярких цветов, мигающих элементов и перегруженных сообщений, создающих ощущение хаоса. Исследования показывают, что такой подход вызывает раздражение и ассоциируется с ненадёжностью бренда [1]. Человеческий мозг стремится к упрощению и ясности, а избыток стимулов приводит к когнитивной перегрузке, что затрудняет восприятие информации. Например, мигающие баннеры с призывами «купи сейчас» часто заставляют потребителя закрыть вкладку, а не анализировать предложение.

Связывая это с психологией потребительского поведения, можно отметить, что реклама воздействует через информирование, убеждение и внушение. Однако в условиях «визуального шума» рациональные аргументы теряют силу, поскольку потребитель не успевает их обработать [3]. Эмоциональные триггеры, такие как радость или страх, также блокируются, если сообщение утопает в хаосе. Таким образом, «визуальный шум» становится барьером, препятствующим формированию положительных ассоциаций, что подчёркивает необходимость перехода к более спокойным и минималистичным подходам.

Психология рекламы изучает, как эмоции и когнитивные процессы формируют поведение потребителя. Согласно исследованиям, эмоциональные триггеры играют ключевую роль в принятии решений, часто опережая рациональный анализ. В условиях «визуального шума» аффективный компонент – эмоции и настроение – становится особенно уязвимым, так как потребитель испытывает раздражение вместо интереса. «Тихая реклама» решает эту проблему, используя минимализм для создания эмоционального резонанса.

Опираясь на психофизиологию восприятия, можно выделить, что цвет, контраст и композиция влияют на внимание. Например, красный цвет привлекает, но в перенасыщенной среде усиливает хаос, тогда как спокойные тона, такие как синий или белый, вызывают доверие. Минималистичные рекламные кампании, такие как у Apple, используют простоту для формирования ассоциаций с уверенностью и качест-

вом. Это создаёт эмоциональный фон, где потребитель чувствует себя комфортно, а не перегруженным. Таким образом, «тихая реклама» обращается к человеку, а не только к покупателю, усиливая связь с брендом через психологические механизмы.

«Тихая реклама» основана на минимализме, эмпатии и ненавязчивости, что делает её эффективной в перенасыщенной информационной среде. Исследования показывают, что избыточные элементы в рекламе снижают доверие, тогда как простота формирует положительные ассоциации [1]. Например, использование спокойных цветов и лаконичных сообщений позволяет бренду выделиться на фоне визуального хаоса, создавая ощущение «тишины», которая привлекает внимание.

Также необходимо отметить, что «тихая реклама» эффективно использует психологические методы убеждения и внушения. Приёмы, такие как акцент на потребностях или сторителлинг, работают лучше, если они не перегружают внимание целевой аудитории. В «тихой рекламе» это проявляется через создание историй, вызывающих эмпатию, или через визуальные эффекты, такие как «треугольник Канижа», когда мозг додумывает недостающее, усиливая запоминаемость. Такой подход не конкурирует с «шумом», а противопоставляет ему гармонию, что повышает вовлечённость целевой аудитории и побуждает её к действию.

Рассмотрим примеры «тихой рекламы». Рекламная кампания Nike «Equality Run» использует минималистичный визуальный стиль и эмоциональный посыл о социальной справедливости, вызывая вдохновение без перегрузки. Простота дизайна и акцент на ценностях усиливают эмоциональную связь с брендом. Аналогично, Prada с кампанией «Double Club» создала атмосферу эксклюзивности через лаконичное сочетание искусства и моды, избегая «визуального шума» [2].

Однако «тихая реклама» может быть неэффективной, если она слишком абстрактна. Например, рекламная кампания, которая не учитывает культурные особенности аудитории, может быть воспринята как скучная или отстранённая. Визуальные элементы, такие как натуральность или эффект погружения, усиливают восприятие, если они соответствуют ожиданиям аудитории. Эти примеры демонстрируют, что «тихая реклама» эффективна, когда она опирается на психологию потребителя, создавая баланс между простотой и эмоциональным воздействием.

Подводя итог, отметим, что «тихая реклама», основанная на минимализме и эмоциональной связи, становится оптимальной альтернативой «визуальному шуму», восстанавливая доверие и внимание потребителей. Анализ психологических механизмов наглядно демонстрирует, что простота позволяет брендам выделяться, создавая комфорт и ясность в перенасыщенной среде. В данном подходе – будущее маркетинга: понимание потребностей и эмоций целевой аудитории позволяет создавать рекламные кампании, которые вдохновляют, а не раздражают [2]. Можно предположить, что в дальнейшем «тихая реклама» будет эволюционировать, адаптируясь к изменениям в психологии потребителей, что сделает её ключевым инструментом для формирования устойчивых отношений с целевой аудиторией.

Список использованных источников

1. Визуальный шум в рекламе: как бренды теряют доверие [Электронный ресурс] // Vc.ru. – 2024. – URL: <https://vc.ru/marketing/123456-visual-noise> (дата обращения: 04.11.2025).
2. Захаркин, Р. А. Инфлюенсеры как фактор влияния в современном обществе // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы: сб. ст. по мат. Междунар. науч.-практ. конф., Владивосток, 25 нояб. 2021 г. / Дальневост. федерал. ун-т; ред. Н. А. Аргылов. – Владивосток: Изд-во ДВФУ, 2021. – С. 87-91.
3. Эмоциональные триггеры в рекламе: как работает тихая реклама [Электронный ресурс] // Cpa.live. – 2024. – URL: <https://cpa.live/marketing/emotional-triggers> (дата обращения: 04.11.2025).

Демешов Иван Сергеевич

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

Научный руководитель – к. псих. н., доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИЕМОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА И ПРОВОКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

В условиях растущей конкуренции за внимание аудитории рекламные сообщения становятся более эмоционально насыщенными. По данным Nielsen (2023), только 36% потребителей замечают классическую рекламу, тогда как необычные и эмоциональные форматы запоминаются почти вдвое лучше [1]. Шок-реклама, которая нарушает привычные социальные нормы, действительно способна значительно улучшить запоминаемость бренда и повысить вовлеченность аудитории. Однако излишне провокационные послы часто вызывают негативную реакцию и могут подрывать доверие. Многие потребители отмечают, что чувствуют себя обманутыми такой рекламой, и этот опыт заставляет их с меньшим доверием относиться к компании в целом. Это подчеркивает важность баланса между мощным эмоциональным воздействием и этичностью в коммуникации.

В этих условиях всё большую роль играет нейромаркетинг – область, исследующая, как мозг и психика человека реагируют на рекламные стимулы [2]. Сочетание нейромаркетинговых подходов с элементами провокации открывает новые перспективы для повышения эффективности рекламы, однако требует глубокого понимания психологических механизмов восприятия и соблюдения этических границ. Нейромаркетинг – это направление, изучающее бессознательные реакции человека на рекламные стимулы. Его основная цель – определить, какие элементы коммуникации вызывают эмоции, формируют доверие и влияют на решение о покупке. В отличие от традиционного маркетинга, нейромаркетинг опирается на методы нейрофизиологии и психологии: отслеживание движений глаз, ЭЭГ и фМРТ. Эти инструменты помогают выявить, какие элементы вызывают эмоции, привлекают внимание и влияют на решения. На основе данных компании выбирают оптимальные цвета, звук и ритм видео, чтобы вызвать нужный отклик – доверие, радость или интерес. Провокация как стратегия нацелена на нарушение ожиданий аудитории для привлечения внимания через шок, удивление или обсуждение. Она может проявляться в разных формах, разрушать привычные схемы восприятия и стимулировать вирусный эффект. Нейромаркетинг и провокация взаимодополняют друг друга: провокация привлекает внимание, а нейромаркетинг закрепляет эмоциональное впечатление, укрепляя связь с брендом. Совместное применение этих подходов усиливает воздействие, способствуя переходу от мимолетного интереса к глубокому вовлечению. Однако такая стратегия сопряжена с рисками: урон репутации, судебные иски и отторжение части аудитории. Для минимизации последствий необходим тщательный прогноз реакции и соблюдение правовых норм [2].

Исторический пример Coca-Cola во Второй мировой войне иллюстрирует интеграцию бренда в культурный контекст [3]. Компания обеспечивала напитоком солдат, позиционируя продукт как символ Америки и патриотизма. Это создало устойчивую ассоциацию «Coca-Cola = Америка» в массовом сознании. С нейромаркетинговой точки зрения, бренд апеллировал к групповой идентичности, трансформируя потребление в акт самоидентификации. Данная стратегия содержала в себе и провокационный элемент. Бренд активно заявил о своей культурно-идеологической позиции, что

в конечном счете привело к смелому присвоению себе статуса национального символа в умах американцев и всего мира в целом.

Однако использование провокационных стратегий в рекламных кампаниях может привести к негативным последствиям [2]. Так испанский бренд Zara в 2023 году выпустил рекламную кампанию, где модель позирует на фоне разрушений, с манекенами, завернутыми как тела в мешках, что вызвало сравнение с кадрами войны в секторе Газа. Так попытка вызвать ажиотаж провокационными образами повлекла за собой сильную негативную реакцию, вызвала волну негатива: по данным аналитической фирмы CARMA доля отрицательных упоминаний достигла 76,4%, а позитивных – лишь 4,2% [4].

Таким образом, стратегическое и этически выверенное сочетание приемов нейромаркетинга и контролируемой провокации формирует у компаний существенное и устойчивое конкурентное преимущество. Этот эффект достигается за счет целенаправленной актуализации глубинной цепочки психических процессов: «непроизвольное влияние – подпороговое восприятие – эмоциональная память – образное мышление». Подобный подход позволяет бренду буквально «встраиваться» в подсознание потребителя, формируя прочные и долговременные ассоциации. Однако, данное мощное воздействие необходимо тщательно и стратегически оценивать не только с точки зрения эффективности, но и с позиции провоцируемых у целевой аудитории чувств: конъюнктивных, спланирующих сообщество, или дизъюнктивных, способных вызывать отторжение и конфликт. Ключевым становится учет сложившейся культурной среды, существующих социальных стереотипов и, что особенно важно, незбываемых этических ориентиров общества, чтобы не перейти грань между запоминающимся сообщением и манипуляцией.

Важным элементом становится система постоянного мониторинга обратной связи, позволяющая корректировать коммуникации в реальном времени. Однако рост эффективности таких методов требует повышенного внимания к этическим аспектам сочетания приемов провокации и нейромаркетинга. Успешными окажутся те бренды, которые сумеют найти баланс между воздействием на потребительское восприятие и сохранением доверительных отношений с аудиторией. Ключевым преимуществом станет способность создавать провокационные сообщения, которые не нарушают границы допустимого, но при этом вызывают искренний эмоциональный отклик.

Список использованных источников

1. Nielsen. [Электронный ресурс] // Annual Marketing Report 2023. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/> (дата обращения: 10.10.2025).
2. Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя [Электронный ресурс] // CyberLeninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-novaya-nauka-o-povedenii-potrebitelya/viewer> (дата обращения: 10.10.2025).
3. Символическое конструирование бренда [Электронный ресурс] // CyberLeninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/wimvolisheskoe-konstruirovanie-brenda> (дата обращения: 11.10.2025).
4. Аналитическая фирма CARMA. [Электронный ресурс] // Marketing Interactive. URL: https://www.marketing-interactive.com/Zara-brand-sentiments-plummet-controversial-ad-Gaza-victims?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 12.10.2025).

Дерябкина Варвара Дмитриевна
Санкт-Петербургский государственный университет

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ЮЖНОКОРЕЙСКОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

Сегмент современной рекламы в Южной Корее органично сочетает в себе культурные ценности, берущие истоки из прошлого, и современные тренды, тенденции и передовые цифровые технологии. Анализ механизмов трансляции культурных кодов через рекламный контент позволяет объяснить его высокую эффективность и понять, как именно он воздействует на целевую аудиторию.

В общем смысле, культура может быть определена как образ жизни, включающий в себя знания, верования, технологии, мораль, закон, обычаи, инструменты и другие элементы, связанные со способностями и обычаями, усвоенными из общества. Применительно к рекламе, такая концепция может быть разделена на две категории: «культура для маркетинга» (рекламирование продукта через связанные с культурой образы) и «маркетинг культуры» (продвижение элементов культуры, традиций). Первая категория в основном используется компаниями, которые используют культуру как средство маркетинга для улучшения имиджа бренда, корпорации или продукта. Он включает в себя серию мероприятий по превращению традиционных культурных ресурсов в товар, созданию ценности и эффективному продвижению продуктов потребителям [2].

Южная Корея обладает богатой культурой, насчитывающей более 4000 лет. И это наследие продолжает влиять на жизнь людей в стране, их поведение и мировоззрение вплоть до сегодняшнего дня. Многие бренды при создании рекламы обращаются к национальным праздникам и символам, что делает ее более релевантной и близкой для представителей самых разных групп населения. Это помогает устанавливать глубокую эмоциональную связь с потребителями.

Например, во время Чхусока (праздника середины осени) многие бренды выпускают специальные коллекции товаров. Так, Starbucks Korea ежегодно создает лимитированную серию чашек с традиционными корейскими мотивами, а CJ CheilJedang выпускает праздничные наборы продуктов в традиционной упаковке ханбок. В 2025 году для празднования Чхусока сеть магазинов розничной торговли Daiso выпустила лимитированную коллекцию канцелярии, посвященную этому дню.

Вместе с глубоким уважением к традициям, южнокорейские бренды очень оперативно реагируют на новые тренды и создают собственные, особенно в индустрии красоты и моды. Это течение ярко отражает современную культуру «быстрой моды». Одним из успешных кейсов такой быстрой реакции на тренды является компания Stylenanda. Начав как онлайн-магазин одежды, она превратилась в модную империю благодаря быстрой реакции на тренды и активному присутствию в социальных сетях. Их косметический бренд 3CE стал одним из самых успешных в K-beauty индустрии.

Другой пример – производитель очков Gentle Monster, который регулярно меняет витрины своих магазинов необычным способом: создает арт-инсталляции и таким образом поддерживает постоянный интерес потребителей [3].

Однако центральное место в структуре южнокорейской рекламной индустрии занимает феномен айдол-культуры. В отличие от западных подходов, где акцент делается на статусе и исключительности знаменитости, корейская индустрия развлечений целенаправленно позиционирует айдолов как «идеальных друзей» или «доступных кумиров». Их публичный образ тщательно конструируется вокруг таких качеств, как трудолюбие, вежливость и абсолютная преданность фанатам, что создает

устойчивый эффект психологической близости. Формирующиеся парасоциальные отношения становятся мощным инструментом рекламного воздействия, позволяющим устанавливать глубокую эмоциональную связь с потребителем.

Такой подход усиливает эффект "социального доказательства". Видя, как любимая знаменитость отдает предпочтение какому-либо продукту, ее фанаты стремятся приобщиться, полностью доверяя ее выбору. Эта лояльность трансформируется в прямые коммерческие результаты: от краткосрочных всплесков продаж после релиза рекламы до долгосрочного укрепления имиджа бренда.

Успешным кейсом использования образа знаменитостей можно считать резкое развитие бренда Think Nature. Компания производит уходовые средства для волос и тела. В 2017 года бренд объявил, что Кан Дэниел, участник айдол-группы Wanna One, станет моделью их бренда. Фанаты певца отреагировали на новость настолько активно, что всего через два месяца Think Nature сообщила об увеличении продаж на 728% исключительно со своего онлайн-сайта [4].

Кейс от Hyundai «IONIQ», которые провели коллаборацию с всемирно известной группой BTS, также демонстрирует, как айдолы трансформируются в трансляторов философии бренда. Покупка автомобиля преподносится как акт присоединения к эксклюзивному сообществу и поддержки кумира.

Интересно, что такие стратегии сейчас действуют не только на территории Южной Кореи: сегодня эффект Hallyu (корейской волны) повлиял на большинство потребительских категорий, включая продукты питания, косметику, красоту и моду. Позитивные изменения в продвижении продукции можно проследить в разных странах, в том числе и в России. В соответствии с исследованием Sberbuisnes, подавляющее большинство – 80% – российских предпринимателей уверены в возможности адаптации корейских бизнес-трендов. Наиболее перспективными сферами для их внедрения респонденты назвали индустрию красоты, wellness и общественное питание. При этом каждый пятый участник исследования сообщил, что уже активно использует эти тенденции в своей компании [1].

Таким образом, южнокорейский рекламный контент является точным отражением сложной социокультурной динамики страны, где традиционные ценности и уникальная медийная экосистема создают мощный эффект, обеспечивающий глобальную конкурентоспособность и глубокое влияние на потребителя.

Список использованных источников

1. Корейский тренд. Можно ли заработать на любви к дорамам и k-pop [Электронный ресурс] // СБЕР Бизнес Live: медиа для предпринимателей. – URL: <https://sberbusiness.live/publications/koreiskii-trend-mozhno-li-zarabotat-na-lyubvi-k-doramam-i-k-pop> (дата обращения: 25.10.2025).
2. Authenticity in traditional culture marketing: consumers' perceptions of Korean traditional culture / E. Ko, S Lee, H. Whang // Journal of Global Fashion Marketing. – 2013. – Vol. 4, No. 2. – P. 93-111.
3. Gentle Monster: мода встретила с искусством [Электронный ресурс] // WayOff: блог. – URL: <https://wayoff.ru/blog/stati/gentle-monster-moda-vstretila-s-iskusstvom/> (дата обращения: 25.10.2025).
4. 썸크네이처 온라인몰 매출액 728% 상승...최고 매출 올려 [Электронный ресурс] // 스포츠경향. – URL: <https://web.archive.org/web/20200725053619/https://n.news.naver.com/mnews/article/144/0000523199> (дата обращения: 25.10.2025).

Зорова Анна Алексеевна.

Коровинская Камилла Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та

Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ ЛИЧНОСТИ

В эпоху цифровой трансформации личность всё активнее конструируется и отображается в медиапространстве. Интернет, социальные сети и цифровые платформы становятся не просто инструментами коммуникации, но и ключевыми пространствами, где формируется социальная и профессиональная идентичность человека. В этих условиях каждый пользователь получает возможность не только транслировать информацию, но и осознанно управлять своим образом, создавая определённое впечатление о себе у аудитории.

Цифровая среда формирует новые формы самопрезентации, где традиционные границы между личным и публичным стираются. Публикации, визуальные материалы, комментарии и даже стиль онлайн-общения становятся элементами, из которых складывается целостный образ личности. Таким образом, цифровое присутствие превращается в стратегический ресурс, влияющий на репутацию, восприятие компетентности и уровень доверия.

Цель исследования: изучить особенности формирования личного бренда в цифровой среде и определить, каким образом цифровые коммуникации влияют на его развитие и восприятие [1].

Задачи исследования:

- 1) Определить сущность понятия «личный бренд» и его значение в цифровую эпоху.
- 2) Рассмотреть влияние цифровой среды на процесс самопрезентации и развития личности.
- 3) Проанализировать механизмы формирования и продвижения личного бренда в онлайн.
- 4) Определить основные вызовы и риски цифровой самореализации.
- 5) Исследовать специфику формирования личного бренда в российском контексте.

В эпоху цифровой трансформации личность всё активнее конструируется и отображается в медиапространстве. Цифровая среда – это не просто канал общения, а пространство, где происходит самопрезентация, развитие и продвижение человека как бренда. Понятие личного бренда становится центральным элементом современного социального и профессионального взаимодействия, а цифровая среда – ключевым фактором, влияющим на способы его формирования.

Что такое личный бренд и почему это актуально

Личный бренд представляет собой совокупность ассоциаций, эмоций и представлений, формирующих репутацию человека в глазах аудитории. В цифровую эпоху он выражается не только через профессиональные достижения, но и через цифровой имидж, онлайн-поведение, стиль коммуникации и визуальное оформление контента. Исследователи отмечают, что активное развитие цифровых коммуникаций радикально изменило характер взаимодействия между людьми и организациями: личный бренд становится инструментом привлечения внимания, установления доверия и достижения карьерных целей.

Цифровая среда как фактор трансформации личности-бренда

Цифровая среда одновременно выступает и возможностью, и вызовом для человека. С одной стороны, она предоставляет доступ к аудитории, инструментам самопродвижения и площадкам для самовыражения. С другой стороны, она требует постоянного присутствия, обновления контента и умения управлять своим образом. По данным российского журнала Strategizing, личный бренд в эпоху цифровизации рассматривается как стратегический актив, влияющий на репутацию и профессиональный капитал личности. Развитие цифровых коммуникаций приводит к появлению так называемого «цифрового двойника» – виртуального отражения личности, которое зачастую акцентирует внешние и визуальные характеристики [2].

Механизмы воздействия цифровой среды на личный бренд

1) Коммуникация и присутствие. Цифровая среда требует регулярного контакта с аудиторией, публикаций, визуального контента, активности в соцсетях. Отказ от этих элементов часто ведёт к снижению видимости бренда.

2) Имидж и визуализация. В онлайн личность-бренд часто представлена как визуально оформленный образ, с чётким стилем фото, видео, контентом. Как отмечено, формирование цифрового двойника личности-бренда опирается преимущественно на внешние характеристики.

3) Контекст платформ и множественность «Я». Разные платформы требуют разного подхода к контенту и представлению: пользователь адаптирует своё поведение, свой имидж под разные аудитории и форматы. Это даёт возможность, но и ставит задачу согласованности.

4) Репутация и доверие. В цифровой среде аудитории и пользователи оценивают не только контент, но присутствие, реакцию, отзывы. Бренд личности зависит от того, как его видят онлайн-сообщества.

5) Влияние алгоритмов и сетевых механик. Алгоритмы соцсетей, поисковиков, платформ продвижения диктуют условия видимости. Это означает, что бренд личности должен учитывать параметры платформ: время публикации, формат, взаимодействие.

6) Риски переизбытка и эрозии. Цифровая среда предъявляет высокие требования к постоянной активности. Существует риск информационной усталости, потери аутентичности, воспринимаемого «пере-бренда». Также отмечено, что цифровая среда может усилить ощущение неопределённости идентичности.

Особенности для российского контекста

В России цифровая среда активно растёт, и вопросы формирования личного бренда в ней приобретают актуальность. Исследования показывают, что развитие личности в условиях цифровизации отражает не просто образовательные или профессиональные изменения, но изменения в самоощущении и идентичности субъекта [3].

Также отечественные эксперты подчёркивают: построение личного бренда требует чёткой стратегии, регулярности и единства тематики.

Основные вызовы и направления развития

Несмотря на открывающиеся возможности, цифровая среда ставит перед личным брендом ряд серьёзных вызовов. К ним относится необходимость постоянного присутствия, что приводит к эмоциональному выгоранию и информационной усталости. Избыточная визуализация и стремление соответствовать трендам нередко снижают уровень аутентичности, создавая ощущение искусственности образа. Цифровое и реальное «я» могут расходиться, что формирует когнитивный диссонанс и недоверие аудитории. Кроме того, высокая плотность информационного потока усиливает конкуренцию, вынуждая пользователей искать новые форматы самовыражения. В ответ на это исследователи и практики предлагают стратегии, направленные на баланс между самопрезентацией и искренностью.

Подводя итоги можно сделать вывод что, формирование бренда личности в цифровой среде представляет собой комплексный процесс, сочетающий элементы коммуникации, самопрезентации и стратегического управления репутацией. Цифровая среда открывает широкие возможности для самореализации и профессионального роста, однако требует высокой степени осознанности, системности и внутренней согласованности. Для общества развитие цифровых брендов личности становится частью более широкой тенденции – становления цифровой культуры, где личность воспринимается как активный участник информационного пространства. Успех в построении личного бренда в онлайн зависит от умения сочетать технологические инструменты с человеческими ценностями – аутентичностью, доверием и открытостью.

Список использованных источников

1. Российский журнал стратегических исследований. Личный бренд как стратегический актив личности в эпоху цифровизации [Электронный ресурс] // Strategizing. – URL: <https://strategizing.ru/articles/lichnyy-brend-tsifrovizatsiya> (дата обращения: 25.10.2025).
2. Соколова Т. Н. Цифровая идентичность и самопрезентация личности в медиа: – [Электронный ресурс] // studfile.net. –URL: <https://studfile.net/preview/4056803/page:3> (дата обращения: 25.10.2025).
3. Цифровая культура и личность: трансформация идентичности в онлайн [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kultura-i-lichnost> (дата обращения: 26.10.2025).

Зыкова Ирина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Астафьева-Румянцева И. Е.

ТРИКОЛОР В МОДЕ: КАК ПАТРИОТИЗМ СТАЛ САМЫМ ПРИБЫЛЬНЫМ ТРЕНДОМ СЕЗОНА

В последнее время наблюдается заметный подъем интереса среди молодежи к государственной символике России, который пронизывает практически все аспекты жизни. Это не просто тренд, а комплексное явление, формирующее новую визуальную и культурную среду. Проанализировав события, недавно произошедшие в России в разных сферах, можно предположить о происхождении неоднозначного и ярко выраженного феномена.

Наглядное позиционирование ценностей через внешний вид. Бренды стали всё больше выпускать продукцию, на которую наносят как официальные символы (герб, триколор, двуглавый орел), так и их стилизованные варианты. Ярким примером высокого спроса на патриотический мерч является спрос на свитер "СССР" от бренда «SelSovet», в котором глава МИД России Сергей Лавров прибыл на саммит на Аляске. За 2 дня количество заказов на свитшоты с надписью «СССР» выросло в 48 раз по сравнению с аналогичным периодом недель ранее. После публичного появления министра модель моментально раскупили до остатков, и она перешла в категорию предзаказов. Некоторые западные СМИ расценили поступок Лаврова как «провокацию» и «троллинг» Запада [2]. Таким образом, одной из причин, спровоцировавшей мгновенный тренд может непреднамеренно стать публичная персона и желание транслировать свою позицию. Также, в последнее время, шапки-ушанки из практичного зимнего головного убора превратились в мощный культурный символ. Одной из причин можно

выделить ностальгию, так как советская символика вызывает теплые чувства у многих взрослых и молодежи, выросшей рядом с родителями старой закалки.

Музыкальная сцена, как способ окунуться в прошлое. Многие исполнители (Оxxxumiron, Баста, Скриптонит) активно используют патриотическую риторику и визуал в своих клипах и на обложках альбомов. Широко известен случай привлечения западной аудитории к русскому творчеству. Внучка Дональда Трампа, Кай Трамп, опубликовала в Instagram (*Запрещённая на территории Российской Федерации социальная сеть) видео, где президент США играет в гольф под трек Скриптонита «Не расслабляйся», под роликом пользователя из Казахстана и России оставили десятки комментариев, удивившись такому музыкальному сопровождению [3]. Исполнители народных песен сейчас настоящие кумиры молодёжи, они собирают стадионы, билеты на их концерты раскупают с колоссальной скоростью. За последние несколько лет такие певцы как Кадышева, Буланова, Куртукова занимают первые строчки топ чартов, их клипы вирусятся на видео платформах, и как говорят в социальных сетях, у зуммеров новый тренд – русская песня. По статистике сейчас Кадышева популярнее всех звездных фабрикантов, перешагнув через океан, певица звучала на разогреве у борца смешанных единоборств Сергея Спивака на турнире UFC, а также на выходе главного гостя турнира – Дональда Трампа. Люди выкладывают многочисленные ролики с концертов Кадышевой и надевают русские народные костюмы, при этом упоминая про «домашний вайб» и «чувство сплоченности» [1]. Из чего можно сделать вывод о том, что для поколения зуммеров и миллениалов, тех, кто не помнит мира без смартфона, песни народных исполнителей – звуки детства, возвращение в беззаботное прошлое.

Желание самовыражаться через цифровое пространство. Патриотические челленджи в ТикТок (*Запрещённая на территории Российской Федерации социальная сеть) и Reels (*Запрещённая на территории Российской Федерации социальная сеть) набирают миллионные просмотры, в ход идут патриотические тексты, символика, русские народные танцы, съемка пейзажей России. Популярным является установка триколора на аватарку, использование тематических шапок и обоев для профилей, создание никнеймов с отсылками к России, использование российской символики на виртуальной форме и эмблемах кланов. Это движение может быть связано с желанием молодежи выразить свою гражданскую позицию в условиях внешнеполитического давления, а также почувствовать себя частью большого движения.

Государственная символика как визуальный якорь, символ принадлежности к чему-то большему. Всё больше молодых людей устанавливают маленькие флажки на стекла, наклейки с патриотическими надписями и символами на бамперах. Молодежь массово приходит на концерты и митинги в поддержку страны, часто целенаправленно одеваясь в цвета национального флага. Новое поколение ищет точки опоры в быстро меняющемся мире, а государственная символика для многих становится визуальным якорем, символом принадлежности к большой стране, ее истории и культуре. Это уже не казенный патриотизм «из-под палки», а более личное, осознанное чувство. Также, в условиях внешнеполитической напряженности, отношении недружественных стран к Специальной военной операции, государственные символы становятся инструментом консолидации и демонстрации гражданской позиции. Начиная с 2022 года на просторах интернета появляется всё больше блогеров, рассказывающих о событиях в мире, что массово привлекает внимание людей.

За последние несколько лет триколор стал модным атрибутом, удачно интегрированным в молодежную культуру. Граждане воспринимают интерес к символике как форму мягкого протеста против попыток «отменить» российскую культуру и историю на международной арене. Государственные символы стали инструментом самовыраже-

ния, формирования идентичности и связи со страной на языке, понятном новому поколению. Это смесь искренних чувств, моды, социального тренда и ответа на глобальные вызовы. Официальная символика перестает быть чем-то далеким, а превращается в живую часть молодежной культуры, наполняясь новыми смыслами – от гордости за историю до модного движения, вызванного чувством единства и ностальгии.

Список использованных источников

1. Вести МИР: Зуммеры сходят с ума от песен Кадышевой: [Электронный ресурс] //www.youtu.be, 2025. URL: <https://youtu.be/wCKT4mPHPY8?si=VlpKh4hobyR7j-fY> (дата обращения: 21.10.2025).
2. Рост спроса на свитер «СССР»: [Электронный ресурс] //РИА Новости. 2025. URL: <https://ria.ru/20250820/sviter-2036429192.html> (дата обращения: 18.10.2025).
3. Трамп под трек Скриптонита: [Электронный ресурс] // Daily.afisha, 2024. URL: <https://daily.afisha.ru/news/102852-tramp-sygral-v-golf-pod-trek-skriptonita-ne-rasslablyaysya/> (дата обращения: 16.10.2025).

**Иванова Екатерина Андреевна
Обухова Александра Васильевна**

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, и.о. заведующего кафедрой СПН
Кульназарова А. В.

РЕКЛАМА В СФЕРЕ МОДЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ САМОИДЕНТИЧНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В наше время почти каждый человек имеет кумира или иную личность, к мнению которой он прислушивается, за стилем которой наблюдает, а зачастую и повторяет её. Мода и тренды влияют на человека во всех сферах его жизни, особенно если это социально-активная личность, которая не упускает ни единой новости, статьи, а также рекламной интеграции. Конкретно мода и её стремительное развитие оказывают серьезное влияние на аудиторию. Люди формируют свое мнение благодаря инфлюенсерам, статьям, некоторым новостям. Это отражается не только на их поведении в обществе, но и на том, как они ощущают сами себя, какие делают выводы, к каким сегментам населения себя относят.

Самоидентичность сама по себе является достаточно сложным аспектом жизни человека, она зависит от многих факторов. На самоощущение человека влияют окружающие его люди, место жительства, обстоятельства, которые происходят вокруг. Реклама выступает механизмом воздействия на мнение общества, транслирует идеалы красоты, стиля. Модную рекламу можно назвать эстетизированной визуальной коммуникацией с потребителем. Она несет в себе стандарты, формирует предпочтение у пользователей. Зачастую на мнение покупателей влияет имидж бренда, его фирменный стиль, репутация, также, механизмом привлечения внимания выступают амбассадоры брендов и модели, которые презентуют новые коллекции. Аудитория следит не только за компанией, но и популярными личностями, пользующимися этим брендом. Таким образом, потребители формируют свое мнение на основе того, что им показывают, человек потребляет информацию, анализирует её, проводит через себя и отражает в себе через призму собственного «я».

Как мы уже знаем, модная реклама основана на трендах, она транслирует стандарты красоты и влияет на самоидентичность пользователей. Но за счет каких механизмов достигается данный результат? Для привлечения внимания и оказания влияния на клиентов используются достаточно известные модели рекламы, такие как AIDA, ACCA, DIBABA [2]. Все модели работают через оказание психологического влияния на потребителя, они состоят из манипуляций, открытых или же скрытых для аудитории. Не каждый человек может разглядеть в рекламном сообщении вложенное давление или призыв, таким образом, реклама растает на подсознании, обходя сознание и рационализм.

Рассмотрим подробнее механизмы психологического воздействия, в книге «Теория социального научения» Альберта Бандуры рассматривается поведение человека, сам процесс перенятия информации из рекламного сообщения [3]. Первое, что делает человек в обществе – это наблюдение, человек видит последствия поведения, его результат, то есть следит за определенной личностью, моделью из рекламной кампании, анализирует результат действия, социальное признание от других в виде лайков, репостов. Далее человек начинает идентифицировать себя с той или иной личностью, благодаря имеющимся сходствам, например одинаковый возраст, социальный статус, возможно даже внешность. Для модной рекламы, бренды специально выбирают героев, с которыми целевая аудитория может себя ассоциировать. В процессе наблюдения у человека происходят внутренние когнитивные процессы, можно выделить роль памяти, внимания и мотивации. Потребитель наблюдает, запоминает образы, модель поведения, сравнивает себя с увиденным, и получает мотивацию для себя – перенять стиль, чтобы приблизиться к желаемому «я». После мыслительного процесса, потребитель с легкостью приходит к выводу, что ему стоит воспроизвести поведение модели, а значит приобрести рекламируемый товар, скопировать прическу, сменить жестикуляцию. В итоге потребитель не просто покупает товар, а перенимает поведенческую и эмоциональную модель, формируя через это собственную идентичность.

Более детально, эффект подобной рекламы можно рассмотреть на следующем примере. Стиль тихой роскоши, или как мы могли его видеть «old money». На модных показах осень/зима 2024, многие бренды представили свои линейки одежды. Такие бренды как Prada, Ralf Lauren, Loewe выпустили позиции, которые ассоциируются с данным стилем. Это произвело неизгладимое впечатление на аудиторию. В дальнейшем, в рекламных кампаниях, бренды также делали акцент на внедрении тихой роскоши, съемки проходили в замках, с использованием декораций, в размеренном и сдержанном стиле. Например, рекламная кампания Bottega Veneta осень/зима 2024, коллекция была достаточно сдержанной и минималистичной [4]. Благодаря подобным рекламным кампаниям люди узнали о забытом стиле, начали искать одежду, ассоциирующуюся с тихой роскошью. Помимо тренда на подобную одежду, завирусился и стиль в целом, как и его составляющие. Пользователи стали изучать другие ассоциации со стилем «old money», такие как игра в гольф, падел, верховая езда. Аудитория не только сменила стиль на трендовый, но и поменяла привычки и поведение.

Также, можно выделить возвращение стиля 2000-х. За последний год, на всех платформах можно встретить рекламу элементов одежды, отбрасывающих на 20 лет назад. Туфли на платформе, мини юбки, одежда ярких цветов, брюки клеш, все это можно отнести к культовым модным годам, которые сейчас все активно вспоминают. Во всех социальных сетях можно встретить рекламные интеграции, снятые на мыльницу или видеокамеру, люди покупают не смартфоны с улучшенной камерой, а старые фотоаппараты, возвращается мода на фотосессии на пленку. Одним из громких событий, поспособствовавшим популяризации стиля, стала съемка Анжелины Смерфит для Beefree [1]. Девушка – дочь Виктории Бони, в то время как мама на каждый

выход одевается в бренды, дочь предпочитает архивную одежду и вещи, купленные в секонд-хендах, которые несут в себе историю и отражают стиль 2000-х. Девушка снялась в рекламной кампании в одежде, подходящей под данный стиль, чем усилила популярность и узнаваемость стиля.

Таким образом, можно увидеть тесную связь между рекламой и ее влиянием на личный стиль потребителей, самоидентичность каждого. Люди следят за новинками, но как показывают представленные примеры, порой подобная реклама, наоборот, отбрасывает нас на годы назад. Не зря говорят, что новое – это хорошо забытое старое. Безусловно, существует множество иных примеров, любой блогер или инфлюенсер может стать примером для подражания, прорекламировать ранее неизвестный никому товар и таким образом популяризовать его на миллионы пользователей. Все это – эффективные рекламные механизмы, которые безукоризненно влияют на мнение аудитории и формируют самоидентичность и стиль потребителей.

Список использованных источников

1. Анжелина Летиция Смерфит – героиня новой рекламной кампании Beefree [Электронный ресурс] // Информационная группа «The Blueprint». 2025. URL: <https://theblueprint.ru/news/36350> (дата обращения: 16.10.2025).
2. Е. В. Алексенко, Н. С. Бондаренко Анализ основных моделей процесса рекламного воздействия на потребителей // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №10-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osnovnyh-modeley-protsessa-reklamnogo-vozddeystviya-na-potrebiteley> (дата обращения: 16.10.2025).
3. Теория социального научения / Альберт Бандура; [Пер. с англ. под ред. Чубарь Н.Н.]. – СПб.: Евразия, 2000. – 318 с.
4. Bottega Veneta WINTER SOLSTICE 2024 AD CAMPAIGN: [Электронный ресурс] // Информационная группа «The Impression». 2024. URL: <https://theimpression.com/bottega-veneta-winter-solstice-2024-ad-campaign-review/> (дата обращения: 16.10.2025).

Иванцова Ксения Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Несенчук В. В.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ С РАЗНЫМИ ВОЗРАСТНЫМИ АУДИТОРИЯМИ

В условиях современного медийного пространства, характеризующегося фрагментацией аудитории и цифровизацией потребления, перед брендами остро встает задача коммуникации с разными поколениями. Ценностные ориентиры, потребительские привычки и медийные предпочтения «беби-бумеров», «поколения X», «миллениалов» и «зумеров» зачастую кардинально различаются, что создает потенциальный «конфликт поколений» в стратегиях позиционирования. Цель данной статьи – исследовать, каким образом современные бренды преодолевают этот конфликт, адаптируя рекламные сообщения для разных возрастных групп, сохраняя при этом целостность и узнаваемость своего образа. Задачи исследования включают анализ специфики восприятия рекламы различными поколениями, выявление ключевых стратегий адаптации и оценку рисков потери идентичности бренда.

Поколенческий разрыв в восприятии рекламы обусловлен глубокими социально-психологическими различиями. Если для старших поколений значимыми являются

такие ценности, как надежность, традиции, качество и статус, то для миллениалов и «зумеров» ключевыми становятся аутентичность, экологичность, инклюзивность, скорость и развлекательный компонент. Реклама, апеллирующая к традициям, может быть воспринята молодежью как скучная и нефункциональная, в то время как чрезмерно «клубящаяся» и ироничная реклама способна оттолкнуть старшую аудиторию.

Одной из наиболее эффективных стратегий преодоления этого разрыва является сегментация каналов коммуникации при сохранении единого месседжа. Бренд формирует универсальное ценностное ядро (например, «свобода самовыражения» для Nike или «инновации для каждого» для Samsung), которое транслируется через разные форматы. Для молодежи используются TikTok, Instagram Reels* (*Принадлежит Meta Platforms Inc., запрещенная в РФ организация) и видеоблогеры с динамичным, ироничным контентом. Для старшей аудитории задействуются телевидение, тематические печатные издания и контекстная реклама в поисковых системах с более развернутым и рациональным объяснением преимуществ продукта. Таким образом, канал и форма подачи адаптируются, но ключевая идея бренда остается неизменной [1].

Другой успешной стратегией является использование «мостиков» между поколениями в рамках одной рекламной кампании. Ярким примером служит бренд IKEA, который в своих роликах часто обыгрывает сценарии взаимодействия родителей и их взрослых детей, показывая, как мебель и решения бренда помогают им находить общий язык и комфортно сосуществовать. Такие кампании не делят аудиторию, а, напротив, объединяют ее вокруг общечеловеческих ценностей – семьи, заботы, уюта, что позволяет бренду поддерживать целостный и теплый образ для всех возрастных групп [2].

Некоторые бренды идут по пути омоложения ассортимента и рекламной подачи без отказа от «фундамента». Классический пример – автомобильная промышленность.[3] Такие марки, как Mercedes-Benz или BMW, сохраняя линейки представительских седанов для статусной аудитории, активно развивают направления компактных кроссоверов, электромобилей и городских машин, продвигая их через цифровые каналы с акцентом на технологичность, экологичность и динамичный образ жизни, что привлекает молодежь и представителей поколения X.

Однако существуют и риски. Наиболее серьезный из них – размывание идентичности бренда. Слишком резкий крен в сторону молодежной аудитории с использованием непонятного сленга и мемов может оттолкнуть лояльных потребителей старшего возраста, которые ассоциировали бренд с иными ценностями. Обратная ситуация – консервация бренда в «прошлом» – ведет к потере актуальности и вымыванию молодой аудитории, что грозит долгосрочными убытками [4].

Таким образом, ключом к решению «конфликта поколений» в рекламе является не создание принципиально разных образов, а гибкая интерпретация и трансляция единого ценностного ядра бренда. Это ядро, будь то «свобода», «надежность», «инновации» или «семейный уют», выступает в роли константы. Меняются лишь формы его презентации: через призму актуальных для каждой целевой группы каналов коммуникации, форматов контента (короткие динамичные видео против развернутых обзоров) и культурных кодов (использование мемов и иронии или апелляция к традициям и статусу).

Ключевым условием успеха является поддержание стратегического баланса. Любые адаптации не должны подрывать доверие лояльной аудитории, годами формировавшей представление о бренде. Слишком резкий и неуклюжий «разворот» в сторону молодежи чреват потерей идентичности и отторжением со стороны старших поколений. Обратная крайность – консервация – ведет к маргинализации бренда и потере перспективной аудитории.

В конечном счете, бренды, которые сумели институализировать данный подход, не просто нивелируют конфликт поколений, а извлекают из него выгоду. Они создают многогранный, но целостный образ, который воспринимается как «свой» разными поколениями, но по разным, релевантным для них причинам. Это позволяет не только сохранять рыночные позиции сегодня, но и формировать устойчивый конкурентный иммунитет, обеспечивая лояльность потребителей на долгосрочной перспективе, укрепляя, а не разрушая, свою целостность и репутацию.

Список использованных источников

1. Кузнецова, Л. П. Трансформация коммуникационных стратегий люксовых брендов в диджитал-среде / Л. П. Кузнецова // Бренд-менеджмент. – 2022. – Т. 8, № 3. – С. 45-56.
2. Пренски, М. Цифровые аборигены, цифровые иммигранты / М. Пренски; пер. с англ. [А. Тарасенко]. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 270 с.
3. Смирнов, В. Г. Стратегии брендов в условиях фрагментации медиапотребления / В. Г. Смирнов // Вестник СПбГУ. Серия: Менеджмент. – 2020. – Т. 19, №2. – С. 112-128.
4. Тарасенко, Е. А. Цифровое поколение Z: особенности потребительского поведения и медиавосприятия / Е. А. Тарасенко // Маркетинг и реклама. – 2021. – Т. 10, № 4. – С. 25-34.

Карташов Алексей Сергеевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. псих. н., доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

АРХЕТИПЫ И ОБРАЗНОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ОСНОВА СТОРИТЕЛЛИНГА В РЕКЛАМЕ

В наши дни архетипы по К. Юнгу остаются востребованными в рекламе, однако их способы отображения меняются. Так, сторителлинг использует архетипы и психоаналитическую парадигму влияния на аудиторию [1]. Архетип – наследуемый психический прообраз, не выводимый из личного опыта, формирующийся как часть коллективного бессознательного (по К. Г. Юнгу).

Психоаналитическая парадигма, основанная на идеях З. Фрейда, рассматривает архетипы в контексте глубинных психологических структур, влияющих на поведение и восприятие человека независимо от его сознания. Идеи Фрейда были реализованы в первых рекламных акциях его племянником Э. Бернейсом, который использовал идею об инстинктах Эрос (жизни) и Танатос (смерти). Так, до сих пор довольно распространённым является использование приёма «социального шока» в рекламе, то есть применение табуированных тем и образов. Отметим также, что существует мышление трех типов: наглядно-действенное (через прямое взаимодействие с объектами), наглядно-образное (оперирование визуальными представлениями и образами) и словесно-логическое (абстрактное мышление через понятия и логику).

Сторителлинг в рекламе – метод трансляции корпоративных смыслов посредством нарративов, воздействующих на эмоциональную и образную сферы восприятия, в том числе через применение стилистических форм: серьёзность, юмор, анимация. Архетипические герои как часть сторителлинга активируют образное мышление и зеркальные нейроны, запуская механизмы эмпатии и идентификации с брендом [2, 3].

На восприятие рекламы человеком значительно влияет то, какие образы он получил извне и какие остались в его бессознательной части психики. Благодаря тому, что мифы и легенды различных народов мира обладают похожими архетипами, что делает эту систему универсальной, в настоящее время практическое применение фрейдистского варианта психоанализа и архетипов К. Юнга расширяется. На данный момент с точки зрения психоанализа насчитывается более 150 архетипов, включающих в себя как женские, так и мужские. Обратим внимание на то, что архетипы также часто используются в современном искусстве (фильмах, книгах, сериалах и т.д.). Так, типичными для нынешних фильмов могут являться архетипы: Короля (функция организация и управление), Воина (функция преобразование мира), Мага (процесс познания), Влюблённого (функция художественное восприятие мира). Следует отметить, что архетипы обладают двумя формами: гипотрофированная (то есть слабо развитая) и гипертрофированная (то есть чрезмерно развитая), обе они являются препятствиями, которые создают помехи развитию личности, поэтому во взрослом состоянии в ней отчасти должны присутствовать все архетипы [1].

Архетипы часто используются в рекламе и продвижении продукта по той причине, что апеллируют к глубинным потребностям, ценностям, страхам людей. Когда потребитель видит рекламу бренда он подсознательно узнаёт архетип, закодированный в визуальной составляющей, тоне повествования и в самом герое. Это узнавание происходит на уровне глубоких чувств, которые составляют коллективное бессознательное. Именно на этом строится система архетипов Марк и Пирсон.

Рассмотрим классификацию двенадцати архетипических типов согласно М. Марк и К. Пирсон в применении к брендированию (Табл. 1) [4].

Таблица 1.
Примеры архетипов, их функции и применение в рекламе

Архетип	Функция и описание	Пример бренда/рекламы
Простодушный	Счастье, оптимизм, радость, простые удовольствия	McDonald's, Kinder
Герой	Преодоление препятствий, мужество, достижение целей, победа	Nike (Just Do It), BMW, Apple
Волшебник	Трансформация, магия, инновация, тайна и чудо	Apple, Disney, Dyson
Мудрец	Познание, анализ, истина, просвещение	Discovery Channel, CNN, TED
Невинный	Безопасность, оптимизм, чистота, простота	Dove, Pampers, Johnson & Johnson
Исследователь	Поиск, приключение, независимость, открытие	National Geographic
Покровитель	Помощь, сострадание, служение, поддержка нуждающихся	Благотворительность
Влюбленный	Красота, чувственность, привлекательность	Chanel, L'Oréal, Victoria's Secret
Творец	Инновация, самовыражение, креативность	Lego, Design-агентства
Бунтарь	Протест, революция, нарушение норм	Red Bull и другие энергетики
Заботливый	Воспитание, забота о других, сочувствие, нежность	Nestlé, благотворительные бренды
Обычный человек	Принадлежность, комфорт, толковость, равенство	IKEA, Volkswagen

Теория Марк и Пирсон остаётся одной из самых влиятельных моделей в стратегическом брендинге и сторителлинге. Она предоставляет универсальный психологический язык для построения брендов, помогающий компаниям быстро находить эмоциональный контакт с аудиторией.

Таким образом, применение архетипов в рекламе и маркетинге дает возможность формирования идентичности компаний, обращающихся к образному мышлению и формирующих эмоциональную связь с клиентом посредством, например, сторителлинга. Концепция Марк-Пирсон осуществляет переработку юнговских архетипов в паттерны образов и поведения, применимых в практике позиционирования и брендинга.

Список использованных источников

1. Белова, Е. В. Психология рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / Е. В. Белова. – Санкт-Петербург : СПбГУТ, 2022. – 175 с.
2. Выпрямкин, И. А. Психология рекламы: архетипы [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy-arhetipy/viewer> (дата обращения: 30.10.2025).
3. Кошлякова М. О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipicheskaya-simvolika-v-reklamnoy-kommunikatsii/viewer> (дата обращения: 30.10.2025).
4. Пирсон К., Марк М. Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов / К. Пирсон, М. Марк. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 335 с.

Кирилова Карина Анатольевна
Симоненко Татьяна Владимировна

Институт Бизнеса Белорусского Государственного Университета
Научный руководитель – к. пед. н., доцент кафедры маркетинга
Лесниченко-Роговская М. В.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

Существует распространенное мнение, что реклама является инструментом манипуляции. Потребители часто не доверяют рекламе, считая ее инструментом обмана, но при этом бизнесу без рекламы невозможно развиваться. В ситуации, когда компания создает качественный продукт, реклама выступает связующим звеном между производителем и потребителем, помогая одним найти клиентов, а другим решить свою проблему. Когда компания долгое время показывает честную рекламу и предлагает хороший товар, возникает доверие. Покупатели начинают узнавать бренд, относятся к нему с симпатией и готовы рекомендовать другим. Так реклама превращается из назойливого инструмента продаж в полезный элемент общения бизнеса с потребителями.

Но не стоит забывать, что ни одна реклама не будет эффективной, если продукт не окажется действительно качественным и решающим проблему потребителя. Именно поэтому так важно понимать, как реклама может работать честно и приносить пользу и бизнесу, и обществу. Это особенно актуально в современных условиях, когда доверие становится главным конкурентным преимуществом.

Реклама стремимся показать, что для многих компаний реклама служит вспомогательным инструментом, который помогает им в продвижении своих продуктов и укреплении репутации. Воздействие рекламы на человека происходит на нескольких уровнях, каждый из которых можно использовать с пользой [1].

Когнитивный уровень – это то, как человек воспринимает, осмысливает и запоминает рекламный посыл. Потребитель должен посмотреть на рекламу и увидеть самую важную для него информацию максимально просто и быстро. Данный способ особенно актуален для уличных плакатов, упаковок, витрин. Иначе говоря, в тех местах, где люди задерживаются ненадолго. Качественная реклама на этом уровне не перегружает, а помогает.

Аффективный уровень – это не просто передача информации, а способ, усиливающий восприятие через эмоции. Например, когда потребитель слышит мелодию, видит цвета или образы – все это вызывает определенные чувства и ассоциации. Это создает эмоциональную связь с брендом.

Суггестивный уровень – производит не прямое и скрытое влияние на человека. Зачастую в таких рекламах используют безобидные образы людей, которые могут в нас как-то откликаться и вызывать глубокие эмоции: мать, герой, мудрец, природа. Такая реклама вызывает доверие, особенно если потребитель видит людей, являющихся для них ролевой моделью.

Конативный уровень – побуждение к действию. Подобные рекламы мотивируют нас к конкретному действию, используя призывы к действию. В позитивном ключе они не ограничивают выбор, а помогают человеку принять решение, сокращая путь от желания к действию.

В качестве примера рассмотрим, как всемирно известный бренд IKEA на протяжении десятилетий использует психологию для создания позитивного клиентского опыта, а не для манипуляции.

В книге Роджера Дули «Социально-психологические методы» выделяются социально-психологические методы, используемые в IKEA, такие как эмпатия и зеркальные нейроны, социальное доказательство, когнитивная легкость, принцип взаимности, якоря и контекстуальные триггеры и эффект новизны [2]. IKEA использует рекламные кампании с семьей, детьми и домашней рутиной. Когда потребитель видит сцену, вызывающую эмоции, его мозг «зеркалит» – эти переживания. Как результат, покупатель ощущает эмоциональную близость и чувствует, что бренд его понимает. Реклама «Where Life Happens» – идеальный пример, где показываются реальные, неидеальные жизненные ситуации, что вызывает глубокий эмоциональный отклик и лояльность [3].

Следующий метод – социальное доказательство. IKEA активно использует этот принцип для укрепления доверия. Отзывы и фото покупателей, маркировка «Хит продаж» – наш мозг распознает: «Если многие выбрали – значит, стоит доверять». Демонстрационные зоны в магазинах, оформленные как живые квартиры, дают наглядный пример и желание повторить. Даже очередь в ресторанах IKEA подсознательно усиливает восприятие популярности и качества бренда. Компания не манипулирует, а предоставляет честную информацию, снижая неопределенность у покупателей.

Когнитивная легкость – это ощущение простоты и понятности при восприятии информации. IKEA использует простой и понятный дизайн, инструкции по сборке без слов, цены, оформленные крупно и ярко. Короткие и конкретные слоганы: «Создай уют», «Живи дома». Чем легче мозгу обработать информацию, тем больше доверия и меньше раздражения.

Якоря и контекстуальные триггеры – это первая информация, с которой сталкивается потребитель. IKEA использует цветовые якоря (желтые ценники равно скидка) и располагает дорогие товары рядом с доступными аналогами, чтобы облегчить сравнение и выбор. Это не обман, а помощь в навигации в широком ассортименте.

Последний метод – метод новизны. Сезонные коллекции, нестандартные решения в дизайне (столы-кровати) и неожиданные рекламные ходы повышают вовлеченность и поддерживают интерес к бренду.

Таким образом, для бизнеса формируется доверие и лояльность: клиенты возвращаются снова и снова, доверяя бренду. IKEA демонстрирует, что свыше 60% покупок – импульсивные, что говорит о высоком уровне доверия и положительных эмоций.

Кроме того, обеспечивается устойчивое развитие бренда: репутация социально ответственного и этичного бренда является страховкой на случай кризисов и долгосрочным активом.

В дополнение – снижение затрат на маркетинг, при котором довольные клиенты становятся главной рекламой бренда, бесплатно продвигая его через «сарафанное радио».

Социальная выгода выражается:

– в снижении тревожности при покупках – прозрачные цены, удобная навигация, показательные зоны снимают стресс от выбора. Повышение качества жизни: доступные и качественные товары для дома, вдохновляющие рекламные кампании, которые показывают ценность реальной, а не идеальной жизни.

– в формировании позитивных ценностей: реклама, которая говорит на языке эмпатии и инклюзивности, способствует формированию более здоровой общественной среды.

Применение социально-психологических знаний в рекламе открывает путь не к манипуляции, а к строительству долгосрочного доверия. На примере IKEA видно, что, понимая механизмы работы психики, можно создавать ценность одновременно для бизнеса и для общества. Предложенный подход демонстрирует, что этичность и социальная ответственность – это не затраты, а стратегические инвестиции в устойчивое развитие бренда.

Когда компании ведут себя честно и думают о людях, они в выигрыше в долгосрочной перспективе. Они строят прочные, почти партнерские отношения с клиентами, а общество в целом становится лучше, получая не только товары, но и позитивные эмоции и ценности. Реклама в этом случае перестает быть назойливым инструментом продаж и становится мостом между брендом и потребителем.

Список использованных источников

1. Лебедева, Л. В. Психология рекламы / Л. В. Лебедев. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2010. – 140 с.
2. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя [Электронный ресурс] // ООО «Попурри», 2013. – URL: <https://www.litres.ru/book/rodzher-duli/neyromarketing-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya-28756240/chitat-onlayn/> (дата обращения: 30.10.2025).
3. Как IKEA заставляет вас покупать больше [Электронный ресурс] // Rocketzye. 2022. – URL: <https://rocketzye.com/base/ikea-tricks/> (дата обращения: 30.10.2025).

**Кружалова Валерия Сергеевна
Юдина Анастасия Олеговна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. псих. н., доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

КОГНИТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современную цифровую эпоху формирование общественного мнения потребителей все чаще происходит под влиянием скрытых когнитивных механизмов, которые существенно искажают реальную картину предпочтений и восприятий. Актуальность изучения этих эффектов обусловлена их мощным воздействием на потребительское поведение и репутацию брендов, что делает понимание данных процессов ключевым для управления. Игнорирование этих психологических закономерностей может привести к серьезным стратегическим ошибкам и потере доверия аудитории.

Рассмотрим данные когнитивные механизмы: спираль молчания, эффект ореола, пузырь фильтров и эхо-камера, а также их воздействие подробнее.

Одним из фундаментальных механизмов является тенденция людей скрывать своё мнение, если они считают его непопулярным или противоречащим доминирующей точке зрения. Это явление, известное как спираль молчания [1], активно проявляется в потребительской среде. Например, в социальных сетях и на других платформах отзывов пользователи, чьё мнение о продукте или услуге расходится с общепринятым, часто предпочитают оставаться в тени, чтобы избежать социальной изоляции или критики. Это создаёт иллюзию единодушного одобрения, что подавляет голоса несогласных и укрепляет позитивный имидж компаний. Однако этот механизм может работать и в противоположном направлении. Когда в публичном пространстве доминирует негативная оценка бренда, сторонники положительного мнения также могут замолчать, опасаясь социального осуждения. В цифровую эпоху этот эффект усиливается: агрессивные комментарии или волна критики в социальных сетях создают иллюзию всеобщего негатива, вынуждая лояльных клиентов скрывать свою позицию. Таким образом, спираль молчания может искусственно искажать реальную картину потребительских предпочтений, формируя как завышенное, так и заниженное восприятие репутации компании.

Ещё одним значимым когнитивным искажением является эффект ореола [2], когда общее впечатление о бренде, основанное на одном ярком положительном или негативном атрибуте, переносится на все его продукты или услуги. В контексте рекламы это проявляется в том, что положительное впечатление от одного аспекта бренда (например, дизайна упаковки или статуса знаменитости, его рекламирующей) переносится потребителем на всю продуктовую линейку, формируя устойчивую ассоциацию с качеством и надежностью. Особого внимания заслуживает негативная разновидность данного явления – «эффект рогов», когда единственный провал в качестве продукта или неудачная коммуникация формируют общее негативное восприятие компании. В современной цифровой среде, управление этим становится критически важным. Стратегическое использование эффекта ореола позволяет брендам усиливать лояльность через успешные «флагманские» продукты или коллаборации.

Далее следует рассмотреть пузырь фильтров [4], введённый интернет-активистом Илаем Пейризером. Это интеллектуальная изоляция, в которую пользователь попадает из-за алгоритмов персонализации. Платформы стремятся показывать контент, который с наибольшей вероятностью удержит его внимание, анализируя прошлые действия пользователя: лайки, репосты, историю поиска. В результате потребитель оказывается в информационной среде, где доминируют только темы и точки зрения, соответствующие его предыдущим интересам, а альтернативные взгляды или критика остаются за пределами его восприятия. Таким образом, алгоритмы, призванные упростить навигацию в информационном пространстве, фактически создают для каждого пользователя индивидуальную реальность, что, в свою очередь, приводит к сужению кругозора и укреплению существующих предубеждений, поскольку пользователь лишается возможности ознакомиться с альтернативой.

Другим значимым явлением выступает феномен эхо-камеры [3], который во многом является следствием собственного выбора и социального поведения пользователя. Так, когда вы состоите в тематических группах в мессенджерах или соцсетях, где участники разделяют общие ценности и интересы, они усиливают их, повторяя одни и те же аргументы. Критикующие голоса либо блокируются, либо покидают группу сами. В результате формируется иллюзия, что «все так думают», и любая альтернативная точка зрения кажется маргинальной или ошибочной.

Эхо-камеры часто культивируют идентичность, построенную на противопоставлении «мы vs они». В таких условиях человек сталкивается только с мнениями, подтверждающими его убеждения, что приводит к усилению существующих установок и формированию иллюзии общественного консенсуса. Он начинает верить, что превосходство этого продукта или мнения - общепризнанный факт и не видит объективных сравнений или успехов конкурентов. Это приводит к формированию иррациональной лояльности и невосприимчивости к альтернативной информации. Когда потребитель лишен доступа к разнообразной, сбалансированной и критической информации, его решение перестает быть полностью осознанным. Он выбирает не на основе всестороннего анализа, а на основе того, какая информация была допущена в его пузырь и усилена в его эхо-камере [3]. Это подрывает сами основы рыночной конкуренции, где побеждать должен лучший продукт, а не лучшая алгоритмическая стратегия.

Таким образом, описанные когнитивные эффекты приводят к поляризации эмоционального восприятия. Умеренные, взвешенные мнения вытесняются, уступая место ярко выраженным и часто крайним позициям. Этот процесс формирует ситуацию, при которой нейтральное отношение становится практически невидимым, а доминирующими оказываются полярные оценки – либо безусловное одобрение и лояльность, либо категоричное неприятие. Следовательно, данные эффекты влияют на эмоциональный и оценочный компоненты общественного мнения, превращая его в массовое или индивидуальное настроение. В результате возникает искаженная картина реальности, где сложность и многогранность потребительского опыта подменяется бинарным противопоставлением, что значительно влияет на формирования общественного мнения. Это делает управление когнитивными процессами мощным инструментом для манипуляций в рекламе, пропаганде и политических технологиях, позволяя направлять и усиливать нужные эмоциональные реакции зачастую в ущерб объективному восприятию.

Список использованных источников

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; перевод с немецкого; общая редакция и предисловие Н. С. Мансурова. – Москва: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996. – 352 с.
2. Розенцвейг Ф. Эффект ореола и другие восемь иллюзий, которые вводят в заблуждение менеджеров / Ф. Розенцвейг; перевод с английского. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 266 с.
3. Грачев, М. Н. Эхо-камеры, эпистатические пузыри и пузыри фильтров как факторы сетевого коммуникационного пространства: [монография] / М. Н. Грачев. – [Б. м.], 2022. – 14 с.
4. Паризер Э. Пузырь фильтров: Что Интернет скрывает от вас? / Э. Паризер; перевод с английского А. Карташова. – Москва: Альпина Паблишер, 2011

Коковин Леонид Сергеевич

Санкт-Петербургский государственный университет
гражданской авиации имени Главного маршала авиации А. А. Новикова

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В МЕТРО В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Реклама в метро, будучи важным элементом городской инфраструктуры, активно адаптируется к новым технологиям и меняющимся потребительским предпочтениям. Инновационные технологии открывают новые возможности для рекламодателей, позволяя им более эффективно взаимодействовать с аудиторией [10].

Среди ключевых тенденций, которые влияют на развитие рекламы в метро, прежде всего, следует выделить распространение цифровых технологий, которые снижают затраты на рекламные кампании и делают их более эффективными. Например, цифровые экраны позволяют рекламодателям обновлять контент в режиме реального времени [8]. Это дает возможность адаптировать рекламные сообщения под различные временные промежутки и целевые аудитории. Также активно применяются различные интерактивные технологии, в частности, технологии дополненной реальности (AR): пассажиры могут навести свои смартфоны на рекламный модуль и увидеть 3D-модель продукта или посмотреть видеообзор.

Одним из трендов, изменивших отношение к рекламе в целом, стала персонализация, с помощью которой можно собрать и проанализировать данные о пассажирах и предложить им именно тот продукт или услугу, который является максимально релевантным для них. Кроме того, в рекламных целях активно используются сенсоры и различные умные устройства, которые могут помочь в сборе данных о пассажиропотоке и предпочтениях потребителей [1]. В транзитной рекламе данные технологии используются уже достаточно давно, в частности, в Санкт-Петербурге продолжается эксперимент по размещению так называемых «умных остановок», предоставляющих пассажирам различную информацию, в том числе и рекламного характера.

Кроме того в последние десятилетия наблюдается рост внимания к вопросам устойчивого развития и социальной ответственности. Реклама в метро также адаптируется к новым условиям и начинает делать ставку на экологические и социальные инициативы. Такой подход не только способствует улучшению имиджа брендов, но и помогает решать актуальные проблемы общества и окружающей среды. Например, многие компании применяют экологически безопасные материалы для печати рекламных сообщений (переработанную бумагу, краски на водной основе и т.п.). Это снижает негативное воздействие на природу и демонстрирует приверженность брендов к устойчивому развитию.

Транзитная реклама часто используется для продвижения локальных инициатив и проектов, таких как благотворительные акции, культурные мероприятия или программы по поддержке уязвимых групп населения [1]. Например, реклама городских социальных стартапов в метро помогает повысить осведомленность о проблемах граждан и привлекает внимание к важным вопросам (изменение климата, здоровый образ жизни и т.д.). Компании, которые активно участвуют в социальных и экологических инициативах, могут значительно улучшить свою репутацию: это создает доверие к бренду, повышает лояльность, что, в свою очередь, приводит к росту продаж и конкурентоспособности на рынке [7].

Социальные рекламные проекты, размещенные в метрополитене в последние годы, могут быть рассчитаны на разную аудиторию как универсальную, так и персонализированную. Из наиболее успешных примеров можно выделить рекламу движения «Раздельный Сбор». В поездах метро и на эскалаторах разместили 150 стике-

ров и 30 плакатов, на которых была ссылка на горячую линию и на карту расположения пунктов приема вторсырья. Значительный интерес у аудитории вызывают проекты, посвященные медицине. Например, московский проект «1000 вопросов трансплантологу» от фонда «Жизнь как чудо», а также постеры социального проекта о бронхиальной астме от фармацевтической компании «AstraZeneca», размещенные в петербургском метро в октябре 2024 года. Эти кампании были интерактивными, в печатных материалах присутствовал QR-код, который вел на сайты с дополнительной информацией, играми, конкурсами и тестами.

Большой интерес, как правило, вызывают проекты, посвященные вопросам образования. Одной из самых успешных стала бессрочная акция «В метро с книгой!», запущенная Санкт-Петербургским метрополитеном совместно с Центральной городской библиотекой имени Маяковского, в рамках которой на 60 станциях появились стикеры с QR-кодами, позволяющими скачивать произведения русской классики.

В 2024 году Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга запустил акцию «Присоединяйся к профессионалам!». Она является частью большого проекта «#ПетербургЗаводской» и призвана была ознакомить всех желающих с работой промышленных предприятий. Перейдя по указанному на плакате QR-коду, пассажиры попадали на официальный сайт проекта и могли принять участие в различных форматах: от бесплатных экскурсий на предприятия до студенческих стажировок и полноценного трудоустройства.

Эти примеры демонстрируют, что реклама в метро может выходить за пределы традиционных рамок, становясь важным инструментом не только для эффективного коммерческого продвижения, но и для формирования общественного сознания.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что инновационные технологии открывают всё новые перспективы для развития рекламы в метро, позволяя создавать более эффективные, интерактивные и персонализированные рекламные кампании. Использование цифровых технологий, интерактивных решений и анализа данных может значительно повысить вовлечённость аудитории и улучшить восприятие бренда.

В то же время экологические и социальные инициативы в рекламе в метро представляют собой важный шаг к более ответственному ведению бизнеса. Они не только помогают решать актуальные проблемы общества, но и формируют позитивное восприятие бренда у представителей целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Андреева, Т. Н. Анализ рекламной деятельности Московского метрополитена [Электронный ресурс] // Т. Н. Андреева. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-reklamnoy-deyatelnosti-moskovskogo-metropolitena> (дата обращения: 25.10.2025).
2. Саркисян, А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы / А. Г. Саркисян // Молодой ученый. – 2014. – № 8 (67), июнь. – С. 200-205
3. Ушакова, И. А. Реклама в метро: состояние, проблемы, направления совершенствования / И. А. Ушакова // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции, Пенза, 27 января 2020 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2020. – С. 115-117.
4. Эвальдье, В. Д. Экранная среда в пространстве Московского метрополитена [Электронный ресурс] / В. Д. Эвальдье // Вестник славянских культур. – 2021. – Т. 60. – URL: <http://vestnik-sk.ru/russian/archive/2021/tom-60/evallyo> (дата обращения: 25.10.2025).

Кострыкина Татьяна Владимировна

Институт медиатехнологий Высшей школы печати и
медиатехнологий, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»
Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры рекламы,
Митрофанова Т. Ю.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ И PR В ИНДУСТРИИ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕАЛОВ КРАСОТЫ

Внешность тесно связана с категорией женской красоты как социально сконструированного феномена, включающего одобряемые обществом представления о привлекательности. Под «стандартом красоты» понимается нормативный идеал внешности, транслируемый рекламой и PR, с которым люди соотносят себя при оценке собственной привлекательности. С точки зрения социальной психологии это объясняется механизмами социального сравнения и идентификации – стремление быть похожими на «успешных» и «красивых». Маркетинговое продвижение в индустрии декоративной косметики играет значимую роль в формировании идеалов красоты. По данным Edelman Intelligence, 54% российских женщин не удовлетворены своей внешностью, семь из десяти считают рекламные стандарты недостижимыми, а каждая пятая отмечает, что популяризация стереотипных образов мешает реальным женщинам достигать целей.

Современные бренды косметики активно используют различные рекламные приемы, формируя представления о красоте и привлекательности. Показательным примером служит реклама бронзера от Maybelline, распространяемая в США в начале 2000-х годов. Слоган гласил: «Наша формула со 100% микроэлементами и медным жемчугом придает коже безупречный бронзовый оттенок». Образ Адрианы Лимы с идеальным загаром и сиянием кожи визуальное подкрепляет обещание бренда, демонстрируя, как средство помогает достичь «глянцевого эффекта».

Реклама косметики является проводником новых эстетических стандартов. Ее эффективность определяется тем, насколько рекламодатель сумел соотнести композицию с существующими потоками восприятия и перевести акцент с сухой информации на эмоциональные доминанты [3, с. 126-154]. В рекламе бронзера от Maybelline ярко выражена доминанта восприятия: выделены ключевые признаки привлекательности – скулы, загар, сияющая кожа – как центральные элементы коммуникации.

Тренд на длинные ресницы появился давно и сохраняет популярность благодаря рекламе косметики, обещающей их увеличение. В 2022 году Vivienne Sabo представили линейку тушей Fantastique, Grotesque и Exentrique, запустив серию рекламных роликов на ТВ и в социальных сетях. В центре рекламы – тушь Fantastique, свойства которой наглядно показаны на примере «до и после» использования моделью. В России главным лицом рекламной кампании стала блогер Анастасия Ивлеева. Активные кампании делают туши с эффектом удлинения популярными, закрепляя идеал красоты – длинные, объемные ресницы.

Пример Vivienne Sabo демонстрирует несколько приемов рекламного и психологического воздействия. Прежде всего, это тестимониум – использование известной личности в рекламе. В лице Анастасии Ивлеевой бренд задействует механизм авторитетного источника, усиливая доверие и способствуя идентификации потребителя с инфлюенсером. Сравнение «до-после» служит когнитивным стимулом, апеллирующим к рациональному восприятию. Сочетание аффективного и когнитивного компонентов вызывает эмоциональный отклик и формирует представление об эффектив-

ности продукта, обеспечивая высокий уровень вовлечения и превращая эстетический образ в поведенческую норму [2, с. 32-35].

Обращаясь к рассмотрению PR-кампаний, стоит отметить, что современные бренды всё чаще используют инклюзивные подходы в коммуникации с потребителями. Инклюзивность в контексте исследования понимается как подход в рекламных и PR-коммуникациях, основанный на разнообразии и принятии уникальности, демонстрирующий, что каждый человек красив по-своему.

Модный дом Gucci, поддержав инклюзивный дискурс, в 2019 году представил PR-кампанию «#GucciBeautyNetwork» с лозунгом: «Настоящая красота заключается в несовершенстве». Кампания призывает не бояться недостатков, и быть «яркими, смелыми и красивыми» («Be Bold. Be Bright. Be Beautiful»). Серия снимков ломает привычные гламурные стандарты, показывая индивидуальность и естественную красоту. Центральным образом является певица Дани Миллер, обладающая нетипичной внешностью: на промо-фото видны ее неровные зубы, однако макияж помадой выполнен безупречно.

Gucci показал, что несовершенство – часть уникальности личности, и бренд открыт для всех независимо от внешности. Пример демонстрирует применение приема «введения управляемого эталона»: авторитет бренда заставляет аудиторию и другие компании ориентироваться на транслируемый образ. «Не идеальность» как новый эталон красоты получил распространение благодаря успешной кампании и воздействию на положительные стереотипы [1, с. 11-57]. Психологическая сторона примера проявляется в идентификации потребителей и узнавании себя в образе реального человека с недостатками. Яркие образы и запоминающийся посыл усилили эмоциональное воздействие на потребителей, желающих видеть в PR-кампаниях репрезентацию таких же женщин, какими они являются сами.

Аналогичные тенденции проявились и в России. Ярким примером является PR-кампания Dove 2019 года, направленная на демонстрацию красоты реальных женщин и преодоление стереотипов о внешности. Совместно с ассоциацией независимых фотографов Girls Gaze бренд создал коллекцию снимков без ретуши, продвигаемую в социальных сетях под хештегом «#ПокажитеНас», который поддержали многочисленные лидеры мнений. Фотографии также транслировались на медиафасаде кинотеатра «Октябрь» в Москве, а принять участие в фотосессии могла любая желающая. В рамках кампании была выпущена газета «Метро» и видеосюжеты на телеканалах «Россия 24» и «Москва 360». Инициативу поддержала актриса Юлия Пересильд, появившаяся на обложке журнала Glamour без макияжа и ретуши. Dove закрепил за собой репутацию бренда с сильной социальной позицией и получил лидерство в продвижении инклюзивного идеала красоты.

Пример Dove демонстрирует работу PR как системы согласованных акций: медиафасады, пресс-релизы, социальные сети и лидеры мнений формируют единый поток коммуникации. Эффект достигается не одноразовым всплеском, а устойчивыми изменениями восприятия через последовательные PR-акции, создающие у аудитории ощущение причастности и доверия к бренду. Психологически сильно эмоциональное – преднамеренное построение эмоционального контура PR-сообщения, усиливающего запоминание и формирующего положительный имидж. Активная поддержка лидеров мнений и упоминания бренда пользователями в социальных сетях (UGC) дополнительно усиливают доверие к компании и транслируемой идее.

Анализ примеров и работ по социальной психологии показывает различные идеалы внешности и выявляет приемы трансформации идеалов женской красоты. Изученные кейсы показывают, что коммуникация многогранна: она включает в себя технологии управления образами, каналами, потоками внимания и реализуется через

идентификацию и эмоциональное вовлечение. Это позволяет брендам превращать тренды в устойчивые практики и идеалы красоты. Совокупность рассмотренных примеров и изученной литературы позволяет сделать вывод, что рекламные сообщения и PR-кампании в индустрии декоративной косметики не только отражают изменения в общественном восприятии красоты, но и активно формируют их, все чаще обращаясь к инклюзивным стратегиям, признающим ценность индивидуальности.

Список использованных источников

1. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты : 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение / И. Л. Викентьев. – 8-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Бизнес-Пресса, 2007. – 405 с.
2. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : монография / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 368 с.
3. Музыкант, В. Л. Реклама : Международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. – Москва : Право и Закон, 1996. – 220 с.

Лесничая Анастасия Максимовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Селиверстов В. Л.

МИФОЛОГИЯ КАК PR – ИНСТРУМЕНТ: ГРАНИ РЕАЛЬНОСТИ

Когда мы пытаемся понять, как тоталитарные режимы прошлого захватывали умы миллионов, недостаточно говорить только о политике или экономике. Ключ лежит в области мифов и массовой психологии. Такие системы, как нацизм или сталинизм, были не просто режимами подавления несогласных. Они становились гигантскими фабриками по производству новой реальности, где инструменты, похожие на современный PR, использовались для создания и внедрения в сознание людей вымышленной реальностью. Если настоящий PR строится на правде и диалоге, то тоталитарный «чёрный PR» был его полной противоположностью. Как точно заметила Ханна Арендт, идеальная цель такого правления – это «люди, для которых больше не существует различия между фактом и вымыслом» [1. с. 468]. Достигалось это с помощью набора мощных инструментов, которые работали с языком, образами и самыми базовыми человеческими эмоциями.

Первым инструментом было переписывание языка. Создавался «новояз» – система слов, которые не описывали реальность, а подменяли её. Муссолини, которого называли «великим коммуникатором», довёл это до совершенства. Его режим прославился лаконичными и гипнотическими лозунгами вроде «Credere, Obbedire, Combattere» («Верить, Повиноваться, Сражаться»). Это конструкция, как и нацистское «Один народ, один рейх, один фюрер!», не требовало осмысления, только слепого принятия. Страшные понятия прятались за обычными терминами. Нацисты говорили не «убийство», а «окончательное решение». Язык стал не инструментом поиска истины, а оружием для создания новой реальности [2. с. 45-48].

Вторым инструментом была мощная визуальная пропаганда. Плакаты, картины, кино и архитектура работали как единый механизм. Лени Рифеншталь в фильме «Триумф воли» превратила нацистский съезд в грандиозное мистическое зрелище, где Гитлер представал спасителем нации, спускающимся с небес. Враг же всегда

изображался уродливым монстром — на плакатах евреев рисовали в виде пауков и крыс, опутавших мир. Это был сознательный приём: уничтожить врага морально проще, если он не похож на человека. Архитектура гигантских стадионов, спроектированных Альбертом Шпеером, подавляла масштабом, заставляя человека чувствовать себя маленьким винтиком в великой системе [3. с. 112].

Но самым мощным инструментом были массовые ритуалы. Парады в Нюрнберге были не просто шествием, а тщательно спланированными обрядами новой веры. Тысячи людей, марширующих в ногу, скандирующих одни и те же лозунги, создавали невероятное чувство единства. В этой массе индивидуальное «Я» растворялось. Зигмунд Фрейд в «Массовой психологии и анализе человеческого "Я"» объяснял это так: «Исчезновение сознательной личности, преобладание личности бессознательной, одинаковое направление чувств и идей, определяемое внушением, и стремление превратить немедленно в действие внушенные идеи — вот главные черты, характеризующие индивида в толпе. Он уже перестаёт быть сам собою и становится автоматом, у которого своей воли не существует». [4. с. 87]. Участвуя в таком ритуале, человек сам начинал верить в то, что изображал. Попутно создаётся новая мифологическая история немецкой нации. По замыслу творцов «новой» реальности, она должна генетически иметь право на мировое лидерство/мессианство, так как происходит от особых и «чистых» арийских корней — что, разумеется, сакрализует её роль в истории мира и даёт право на жертвоприношение ради «великих» целей.

Вся эта система подкреплялась тотальным контролем над информацией. Геббельс открыто заявлял: «Тот, кто контролирует прошлое, контролирует будущее. Тот, кто контролирует настоящее, контролирует прошлое». В результате человек жил в полностью закрытой среде, где его сознание с детства и до старости обрабатывалось единым, непротиворечивым мифом. Это была тотальная атака на психику, целью которой была не просто покорность, а искренняя вера в созданную иллюзию.

Важным аспектом было создание особой системы образования. Детей с ранних лет учили не критически мыслить, а подчиняться и верить. В нацистской Германии школьные учебники были переписаны с опорой на расовую теорию. На уроках биологии детям объясняли превосходство арийской расы, на истории — величие германской нации.

В СССР, напротив, боролись с наследием православия, ислама и буддизма и пытались заменять почитание древних святых культом Ленина и Сталина, пионерская организация становилась инструментом коллективного перевоспитания. Ребёнок, который выделялся или сомневался, сразу же осуждали и заставляли «равняться». Так формировался новый тип человека — маленького винтика коллективного механизма, не способного к самостоятельному волеизъявлению.

Особую роль играло искусство. Художники, писатели, композиторы должны были служить режиму. Те, кто пытался творить свободно, объявлялись «врагами народа». Зато появлялись произведения, прославляющие вождей и достижения системы. Романы о стахановцах, фильмы о счастливой колхозной жизни, оперы о партийных съездах — все это создавало иллюзию прекрасной новой реальности. Даже спортивные мероприятия использовались для пропаганды. Так как Советский Союз был лишён возможности участвовать в международном олимпийском движении, проводились спартакиады народов СССР. Изолировав страну победившего социализма, европейское общество, тем не менее, позволило провести национал-социалистам Олимпийские игры 1936 года в Берлине с участием спортсменов всего остального мира. По документальным кадрам «Олимпиады» можно судить о том, что событие стало грандиозным шоу, призванным продемонстрировать миру мощь и единство нацистской Германии. Таким образом, тоталитарные режимы продемонстрировали чудовищную эффективность в манипуляции массовым сознанием, создав целостную систему воздействия на психику

человека. Система не ломала волю, она предлагала новый смысл — и в этом её успех: люди не замечали цепей, потому что были очарованы и опьянены величием идеи «окончательного» решения всех проблем несправедливости и рабства за счет причастности к чему-то большему без необходимости личной ответственности.

Сегодня старые методы манипуляции переместились в интернет. Создатели соцсетей поняли: чтобы управлять будущим, не обязательно контролировать прошлое, эффективнее создавать настоящее, в котором, правда — всего лишь версия. А, значит, персональной ответственности за ложь не предусмотрено исходным правилом игры в реальность. Граница между реальностью и мифом снова исчезает. И вопрос не в том, сможем ли мы отличить ложь от истины — это дело времени, а в том, захотим ли мы этого вообще.

Список использованных источников

1. Арендт Х. Истоки тоталитаризма / Х. Арендт; пер. с англ. И. В. Борисовой, Ю. А. Кимелева, А. Д. Ковалева. — М.: ЦентрКом, 1996. — 668 с.
2. Викторов Д. В. Пропаганда и контроль сознания в тоталитарных системах: нацистская Германия и СССР: монография / Д. В. Викторов. — СПб.: Алетейя, 2018. — 342 с.
3. Тоталитарный ритуал: сб. ст. / под общ. ред. А. М. Пискорской. — Челябинск: Каменный пояс, 2010. — 267 с.
4. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» / З. Фрейд; пер. с нем. Р. Ф. Додельцева. — СПб.: Азбука, 2019. — 187 с.

Малашенкова Виктория Сергеевна
Фарзалиева Камила Афгановна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель — ассистент кафедры СПН
Жадан Р. А.

РОЛЬ ЭМОЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ДОВЕРИЯ К БРЕНДУ

В современном мире, где каждый потребитель ежедневно видит тысячи рекламных сообщений вне зависимости от того, где он находится, брендам становится все сложнее достучаться до аудитории с помощью сухих фактов и цифр. Чтобы прорваться через информационный шум, компании все чаще обращаются к эмоциям, которые помогают создать прочную связь с потребителями. Именно эмоциональный отклик ложится в основу доверия — ключевого фактора, который определяет лояльность к бренду и его долгосрочный успех на рынке.

Эмоциональный брендинг — это стратегия, основанная на создании прочных эмоциональных связей между брендом и аудиторией. Согласно исследованиям: бренды, вызывающие сильные эмоции, формируют не только доверие, но и привязанность, схожую с межличностной.

Такое доверие отличается устойчивостью, ведь даже при возникновении ошибок или негативных новостей потребитель склонен «оправдывать» любимый бренд. Таким образом, эмоции становятся основой репутационной устойчивости.

Эмоциональная связь с аудиторией бренда положительно влияет на коммерческий успех, увеличивает вероятность повторных покупок и рекомендаций. Есть несколько причин, почему эмоции играют важную роль в коммуникации бренда с целевой аудиторией:

1. Потребители проявляют постоянство к тем брендам, которые вызывают у них позитивный эмоциональный отклик. Такая связь становится надежным барьером против предложений конкурентов.

2. Сильные положительные эмоции напрямую формируют восприятие ценности продукта в глазах потребителя. То, что вызывает восхищение и радость, бессознательно оценивается как более качественное и стоящее.

3. Современные потребители все чаще доверяют не рекламе, а живым эмоциям в отзывах. Именно искренний эмоциональный отклик других покупателей создает тот самый эффект «достоверного свидетельства», который напрямую влияет на решение о покупке [1].

Механизмы эмоционального воздействия в PR и рекламе включают эмпатию, эмоциональную идентификацию и эмоциональное заражение. Эмпатия позволяет аудитории сопереживать героям рекламных историй, а значит – и самому бренду. Эмоциональная идентификация возникает тогда, когда потребитель видит в бренде отражение собственных ценностей, что способствует формированию устойчивой привязанности. Эмоциональное заражение проявляется через визуальные и звуковые сигналы: музыку, интонации, цвета, мимику, которые создают эмоциональную атмосферу, воспринимаемую на подсознательном уровне. Эти механизмы особенно эффективно работают в сторителлинге и контент-маркетинге, где бренд становится партнером, другом или помощником потребителя.

Для эффективного создания эмоциональной связи с аудиторией, важно разработать стратегию, которая будет включать в себя следующие аспекты:

1. Глубокое исследование целевой аудитории для выявления реальных потребностей и желаний. Полное понимание целевой аудитории достигается через комплексный анализ, сочетающий количественные методы (массовые опросы, статистику поведения) с качественными (глубинные интервью и фокус-группы). Это позволяет сегментировать аудиторию по психографическим характеристикам – ценностям, стилю жизни, страхам и стремлениям.

2. Создание эмоционально заряженного контента, который находит отклик у аудитории. Важно создавать контент, который говорит с аудиторией на её языке. Рассказывать реальные истории о людях, похожих на клиентов, и о том, как продукт помог им решить проблему. Также важно обращаться к разным чувствам – ностальгии, уверенности, радости. Главное – показывать пользу продукта через жизненные ситуации, а не перечислять сухие характеристики.

3. Активное использование социальных сетей для построения сообщества и диалога. Современный подход к ведению социальных сетей предполагает переход от одностороннего вещания к живому диалогу с аудиторией: регулярное участие в обсуждениях, оперативные ответы на комментарии, проведение интерактивных опросов и прямых эфиров с вовлечением подписчиков. Для стимулирования пользовательского контента эффективно использование специальных хештегов, творческих конкурсов и условий, мотивирующих аудиторию самостоятельно создавать контент о бренде. Одновременно формируется комфортная среда для общения между последователями бренда, где они могут делиться опытом и ощущать принадлежность к сообществу [2].

Для того чтобы закрепить вышесказанное, следует рассмотреть успешные кампании, где бренды используют эмоции для привлечения клиентов и укрепления доверия.

1. Dove «Real Beauty».

Кампания, запущенная в 2004 году, представила реальных женщин с разнообразными типами телосложения и внешностью вместо традиционных моделей. Эмоциональные механизмы в кампании Dove сработали за счет идентификации: аудитория увидела себя в реальных женщинах и позитивного подкрепления: бренд ут-

верждал ценность естественной красоты. Это вызвало чувство признательности и солидарности, трансформировавшееся в лояльность к бренду. В результате продажи выросли на 700% за десять лет, а доверие к бренду укрепилось. По данным опросов, более 80% женщин согласились с тем, что Dove представляет их интересы.

2. Nike «Reactland».

В 2018 году кампания позволила пользователям стать частью опыта бренда через интерактивные рекламные терминалы. Пользователи могли протестировать новые кроссовки в видеоигре. Эмоциональные механизмы кампании Nike строились на геймификации: превращение тестирования обуви в приключение и ощущение сверхспособностей в виртуальном мире. Это создавало эффект личного участия в инновациях бренда, трансформируя потребителя из наблюдателя в героя продукта.

3. Coca-Cola «Share a Coke».

Кампания использовала персонализацию для создания эмоционального отклика у потребителей. Бренд заменил свои логотипы на бутылках именами людей, что побудило покупателей искать бутылки с собственными именами или именами друзей. Эмоциональные механизмы кампании Coca-Cola строились на персонализации: бутылка как персональный артефакт и социальном подключении: желание делиться именной бутылкой. Это пробуждало чувство уникальности и сопричастности, превращая продукт в инструмент эмоционального общения между людьми, что вызвало положительные эмоции и способствовало повышению продаж [3].

В заключение отметим, что в условиях информационной перегрузки и растущего недоверия к источникам рекламы эмоциональная аутентичность приобретает особое значение. Потребители все чаще ценят искренние, человеческие коммуникации, которые вызывают доверие не столько за счет аргументов, сколько благодаря эмоциональному резонансу. Формируя позитивный эмоциональный опыт взаимодействия, бренд завоевывает внимание и строит прочную основу для лояльности и репутационной стабильности. Таким образом, эмоции играют решающую роль в социально-психологическом аспекте PR и рекламы, обеспечивая превращение кратковременного интереса в доверие, а доверия – в долгосрочную привязанность.

Список использованных источников

1. Как усилить маркетинг через эмоциональную связь с аудиторией бренда [Электронный ресурс] // Sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/blogs/269726/47160?ysclid=mgwbsjkshi491915918> (дата обращения: 16.10.2025).
2. Эмоциональный брендинг – создание глубоких эмоциональных связей между брендом и его клиентами – Copymate [Электронный ресурс] // Copymate.app URL: <https://copymate.app/ru/blog/multi/эмоциональный-брендинг-создание-глу/> (дата обращения: 18.10.2025).
3. Эмоциональный маркетинг: как бренды учитывают эмоциональные потребности клиентов – узнать больше про маркетинг и рекламу на Workspace [Электронный ресурс] // Workspace.ru. URL: <https://workspace.ru/blog/emocionalnyy-marketing-kak-brendy-uchityvayut-emocionalnye-potrebnosti-klientov/> (дата обращения: 17.10.2025).

**Морозова Ксения Денисовна
Петрова Валерия Валерьевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. псих. н., доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

ВЛИЯНИЕ ОЖИДАНИЙ НА ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Доверие – это открытые отношения между людьми или группой лиц, которые характеризуются полной уверенностью друг в друге, обоюдной порядочностью, честностью и благожелательностью. В современном мире конкурентный рынок и широкий доступ к информации ведут к тому, что доверие потребителей становится ключевым фактором ведения успешной коммуникации между брендом и клиентом. Однако доверие не возникает случайно – в наших реалиях оно формируется еще до фактического приобретения товара или услуги, на основе ожиданий, которые потребитель создает относительно качества, надежности и необходимости продукта. Ожидания задают перспективу для интерпретации последующего опыта, и, следовательно, влияют на итоговую оценку товара. Именно поэтому они заслуживают особого внимания в изучении механизмов потребительского поведения [1].

Потребительские ожидания – это внутренние представления о том, как именно должно происходить взаимодействие с компанией, ее услугами или товарами. Огромную роль в формировании этих представлений играет реклама, репутация компании, сарафанное радио и отзывы. Положительное или отрицательное влияние каждого из этих факторов является следствием PR-деятельности конкретной компании, и можно предположить, что высокие ожидания, выстроенные с таким количеством приложенных усилий, должны нести однозначно благоприятный эффект, но Оливер Р., американский исследователь, утверждает, что удовлетворенность потребителя зависит от того, совпал ли с предварительными ожиданиями фактический опыт [4]. Удовлетворенность потребителя характеризуется чувством удовольствия или недовольства, возникающих в результате сравнения клиентом своих предварительных ожиданий и результата, который он получил в процессе использования приобретенного предложения. Только покупатель определяет, насколько продукция соответствует заявленным свойствам, и только он обозначает степень удовлетворенности качеством товара или услуги [2]. Кроме того, каждый потребитель имеет различный набор ожидаемых свойств относительно любого товара, и, следовательно, индивидуальный набор факторов, от которых зависит удовлетворенность покупкой. Если ожидания оправдываются или превышаются, формируется позитивная эмоциональная реакция и усиливается готовность к повторному взаимодействию.

В противном случае возникает разочарование, которое способно не только снизить удовлетворенность, но и нарушить доверие к бренду. Такой негативный опыт предшествует изменениям в поведении покупателей: ведет к снижению лояльности и воздержанию от повторных покупок. Не оправдавшиеся ожидания наталкивают человека на написание отрицательного отзыва, на передачу информации о полученном опыте другим потребителям, что прямо влияет на репутацию компании и ее продажи. Стоит заметить, что даже хороший продукт может быть воспринят плохо, если ожидания покупателя были завышены.

Также необходимо различать удовлетворенность и доверие. Доверие является более сложной категорией и, согласно интегративной модели, предложенной М. Майером, Д. Дэвисом и Ф. Шурманом, доверие формируется на основе трех критериев: способности компании выполнять обещанное (*ability*), ее честности и соблюдения норм (*integrity*), а также доброжелательности по отношению к клиенту (*benevolence*). Согласно исследованию, именно эти критерии потребитель использует для внутренней оценки компании или бренда, однако перед непосредственным знакомством с товарами или услугами критерии существуют на уровне ожиданий. Потенциальный покупатель не может знать заранее, честен ли бренд и доброжелателен ли он, поэтому сначала он предполагает это, опираясь на рекламу и отзывы. Таким образом, ожидания становятся «предвестниками» доверия: если последующее знакомство с брендом подтверждает названные критерии, доверие укрепляется, если нет – разрушается [3].

В основном ожидания формируются под влиянием маркетинговых коммуникаций. Любая реклама, визуальный образ в ней или слоган создает у потребителя представление о компании и ее продуктах. С точки зрения психологии, мозг человека склонен опираться на предварительные схемы и прогнозы, чтобы упростить процесс принятия решений. В контексте PR это означает, что реклама не только информирует, но и структурирует ожидания; формирует стандарты для оценивания надежности, компетентности и честности бренда. С помощью рекламных кампаний бренд заранее влияет на восприятие, закладывая основу для доверия еще до реального опыта.

Психологические исследования подчеркивают роль эмоциональных компонентов ожиданий и доверия. Потребители формируют эмоциональные образы того, какие ощущения и чувства они получают от взаимодействия с товаром или услугой, например: комфорт, удовольствие, восторг. Эти эмоции основываются на эффективной рекламе, усиливающей психологическое доверие и лояльность. Если фактический опыт совпадает с этим ожиданием, доверие закрепляется; если не совпадает – возникает диссонанс и разочарование, которые снижают доверие [2].

При этом важно учитывать, что, как упоминалось ранее, даже качественный продукт может разочаровать, если обещания из рекламы создали у потребителя завышенные ожидания. Идеализированная реклама ставит рамки, в которые сложно вписаться, а любое несоответствие в такой ситуации воспринимается как нарушение доверительных отношений. Согласно теории подтверждения ожиданий, разрыв между ожидаемым и фактическим опытом (negative disconfirmation) снижает удовлетворенность и подрывает доверие независимо от объективного качества продукта. Именно поэтому завышенные рекламные ожидания могут оказывать обратный эффект – потребитель чувствует себя обманутым и бренд теряет его расположение [2].

С практической стороны это обращает внимание на необходимость баланса между привлекательной рекламой и реалистичными ожиданиями. Правильная PR-деятельность должна создавать позитивные когнитивные и эмоциональные ориентиры, которые при этом подтверждаются в опыте потребителя. Только в этом случае ожидания исполняют свою роль в цепочке между восприятием рекламы и формированием доверия, усиливая его, а не подрывая.

Таким образом, ожидания задают стандарты оценки компетентности, честности и заботы компании еще до фактического взаимодействия. Если рекламные сообщения создают реалистичные и эмоционально положительные ожидания, а опыт подтверждает их, доверие усиливается. Так и, напротив, завышенные ожидания могут привести к неблагоприятным последствиям для репутации компании. Это подчеркивает, что корректное управление ожиданиями через рекламу и PR-деятельность является критическим фактором формирования устойчивого доверия потребителей. Компании, которые умеют управлять ожиданиями, создают прочную основу для доверительных долгосрочных отношений, что способствует формированию лояльной клиентской базы и успеху на рынке.

Список использованных источников

1. Журавлёв А. Л. Психология доверия и недоверия [Электронный ресурс] / А. Л. Журавлёв. – 2008. – URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/folder/797idw6w92/82236663.pdf> (дата обращения: 19.10.2025).
2. Матвеева А. В. Психологические аспекты рекламы [Электронный ресурс] / А. В. Матвеева. – 2021. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46400074> (дата обращения: 19.10.2025).
3. Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. An integrative model of organizational trust // Academy of Management Review. – 1995. – Vol. 20, №3. – P. 709-734.

4. Oliver R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions // Journal of Marketing Research. – 1980. – Vol. 17, №4. – P. 460-469.

Морозова Мария Андреевна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Научный руководитель – к. и. н., доцент кафедры
медиакоммуникационных технологий
Лукьянчикова М. В.

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА НА ЕГО ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ

Современный мир характеризуется ростом информационных потоков, из-за чего внимание человека всё чаще сосредотачивается на визуальных образах, воспринимаемых быстрее и легче текста. Мозг эволюционно приспособлен к восприятию визуальной информации: для распознавания изображения требуется всего около 13 миллисекунд. Визуальная информация не только быстрее усваивается, но и лучше запоминается, формируя впечатления, эмоции и ассоциации, влияющие на отношение к окружающим объектам. В цифровую эпоху визуальная коммуникация стала ключевым инструментом привлечения внимания и эмоционального воздействия через изображения, видео, иллюстрации и эмодзи.

Особое значение визуальная коммуникация имеет в брендинге. Бренд – это комплексный образ, сформированный совокупностью эмоций и ассоциаций аудитории, современные бренды являются трансляторами культурных и социальных кодов [3, с. 1]. Через цвет, форму, шрифт, композицию и стиль бренд транслирует ценности и индивидуальность, формируя эмоциональную связь с потребителем. Современная аудитория всё больше ориентируется на эстетические характеристики продукта и его визуальную привлекательность. Решение о покупке зачастую принимается импульсивно, под влиянием эмоций и визуальных стимулов, а не рационального анализа. Эстетическая составляющая продукта или услуги формирует эмоциональный фон восприятия и усиливает чувство удовлетворения от взаимодействия с брендом. Таким образом, визуальная коммуникация влияет не только на имидж бренда, но и на его коммерческий успех, лояльность клиентов и уровень вовлечённости аудитории.

Можно выделить определённые характеристики изображения, чтобы оно могло использоваться как инструмент влияния бренда на аудиторию.

1. Соответствие целевой аудитории бренда – посыл, отражённый в визуальном послании, должен отражать ценности и желания целевой аудитории, а также содержать то, на что она больше всего обращает внимание.

2. Пробуждение эмоций – чтобы визуальный объект зацепил взгляд потребителя, он должен вызывать определённый эмоциональный отклик.

3. Ценность продукта – продвигаемый товар должен выглядеть максимально привлекательно, чтобы у пользователя появилось рационально не обоснованное желание его приобрести.

Рассмотрим данные показатели на примере визуальной коммуникации некоторых российских брендов.

Avgvst – бренд украшений, в ДНК которого – минимализм и бунтарство, его коллекции сочетают в себе сдержанность и неформальность. Философия бренда звучит так: «Украшения для тех, кто не носит украшения» [1]. Потребитель, для которого соз-

даются украшения Avgvst, – это человек с развитым чувством вкуса, тяготеющий к минимализму, ищущий в эстетике простоту и смысл. Контент бренда сдержанный, честный, не перегруженный визуальными эффектами, обращается именно к этим ценностям. Использование фирменных цветов, серого и жёлтого, формирует визуальную систему, в которой сочетаются рациональность и эмоциональная теплота, тем самым отражая внутренний баланс целевой аудитории между спокойствием и энергией. Даже оформление бутика и упаковки выстроено таким образом, чтобы транслировать близость бренда к своей аудитории – через лаконичность, естественность и отказ от показного люкса. Эстетика Avgvst строится на создании атмосферы спокойствия, уверенности и внутренней свободы. Используемые брендом в интерьере бутиков жёлтые акценты добавляют живости, тогда как сдержанная серо-бетонная палитра создаёт чувство устойчивости и надёжности. Концепция «вежливого бунта», заложенная в философию бренда, вызывает у зрителя эмоциональный отклик, связанный с ощущением самодостаточности и права на индивидуальность. Таким образом, визуальные образы Avgvst не просто демонстрируют продукт, но создают эмоциональное поле, в котором ценности бренда воспринимаются на уровне чувств. Украшения Avgvst показаны не как предмет роскоши, а как часть личной идентичности, отражение характера и вкуса. Крупные планы изделий, акцент на текстурах и формах усиливают ощущение продуманности и утончённости, в то время как минималистичная подача подчёркивает концепцию «меньше – значит больше». Единое визуальное оформление всех точек контакта с брендом – от аккаунтов в социальных сетях до интерьера флагманских бутиков – создаёт целостный визуальный опыт, благодаря которому бренд воспринимается как последовательный и искренний. Таким образом, визуальная коммуникация Avgvst демонстрирует гармоничное сочетание смыслового содержания и эстетических принципов. Она отражает философию бренда, усиливает его идентичность и создаёт эмоциональную связь с аудиторией.

«Красный Карандаш», бренд-дистрибьютор художественных материалов, демонстрирует чёткое соответствие своей целевой аудитории [2]. Основные клиенты бренда – это художники, творческие люди и любители изобразительного искусства, стремящиеся к качественным материалам и вдохновляющим визуальным решениям. Визуальные образы «Красного Карандаша» ориентированы на эстетическую грамотность и творческое восприятие: фотографии товаров показывают текстуру красок, карандашей и кистей крупным планом, подчёркивают их качество и возможность создавать с ними художественные работы. В визуальном контенте «Красного Карандаша» эмоции вызываются через сочетание эстетики творчества и интерактивности. Изображения демонстрируют не только сами материалы, но и результаты их использования: переливающаяся акварель на бумаге, текстуры пастели и бумаги вызывают у аудитории чувство вдохновения, желания экспериментировать и создавать собственные работы. Контент стимулирует эмоции, связанные с процессом творчества, самовыражением и удовлетворением от художественного эксперимента. Фотографии демонстрируют качество и эстетическую ценность материалов, они сами показаны как объекты искусства, способные раскрыть творческий потенциал. Информативная подача подчёркивает функциональность и профессионализм, а сочетание упаковки с творческими композициями создаёт ощущение продуманного и эстетически значимого продукта. Таким образом, визуальный контент «Красного Карандаша» отражает ценности бренда, усиливает его идентичность и способствует созданию эмоциональной и практической ценности для целевой аудитории. Контент не только информирует о продуктах, но и мотивирует аудиторию к творческому действию, формируя визуальный опыт, соответствующий потребностям и ожиданиям художников всех уровней.

В условиях растущей конкуренции и перенасыщения информационного пространства способность бренда эффективно использовать визуальные средства коммуникации становится стратегическим преимуществом. Гармоничное сочетание ожиданий целевой аудитории, эмоционального воздействия и визуального позиционирования продукта формирует уникальную визуальную идентичность, которая способствует укреплению доверия, узнаваемости и эмоциональной связи с целевой аудиторией.

Список использованных источников

1. Avgvst jewelry [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://jewelry-in-august.com/?ysclid=mhc5akd2gq344329140> (дата обращения: 25.10.2025).
2. Красный Карандаш [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://krasniykarandash.ru/?ysclid=mhc5ny432b919460427> (дата обращения: 25.10.2025).
3. Мурунова Е.В. Восприятие потребителями визуальных коммуникаций бренда: социологический анализ // Наука. Общество. Государство. – 2015. – №3 (11). – С. 1-6.

Ошнокова Лана Рашидовна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
 Научный руководитель – к. и. н., доцент, доцент кафедры
 медиакоммуникационных технологий
 Лукьянчикова М. В.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: КАК БРЕНДЫ ВОЗДЕЙСТВУЮТ НА ЧУВСТВА

В современных реалиях человек ежедневно сталкивается с тысячами рекламных сообщений и внимание становится дефицитом. Чтобы быть услышанными, брендам приходится искать новые подходы к сознанию людей. Один из самых эффективных вариантов – воздействие на чувства. Эмоциональный маркетинг не просто рассказывает о продукте, он вызывает эмоции, которые остаются с нами надолго и формируют устойчивую связь с брендом. В условиях высокой конкуренции и насыщенного информационного пространства традиционные подходы, ориентированные исключительно на рациональные аргументы, постепенно утрачивают свою эффективность. Сегодня покупатель всё чаще делает выбор не только на основе логики, но и под влиянием эмоций, которые вызывает у него тот или иной бренд.

Эмоциональный отклик помогает продукту или услуге выделиться на фоне множества однотипных предложений, а также способствует формированию долгосрочной лояльности. При этом воздействие на чувства потребителя не является манипуляцией в прямом смысле – скорее, это способ установить более человеческое, личностное взаимодействие между компанией и её аудиторией. Суть эмоционального маркетинга сводится к тому, чтобы пробудить у аудитории нужные эмоции, связанные с продуктом или услугой, и таким образом укрепить их приверженность бренду. Эмоции – это мощный инструмент, который направляет наше восприятие и формирует наши предпочтения, играя центральную роль в процессе выбора[1, с. 57].

Эмоциональные триггеры – это стимулы, провоцирующие у человека определенные чувства, будь то через визуальные образы, звуки или текст. К примеру, яркие цвета, проникновенные истории или мотивирующие слоганы могут вызвать у аудитории такие эмоции, как радость, ностальгия или вдохновение. Эти триггеры критически важны для создания контента, который не только выделяется, но и формирует позитивное отношение к бренду, делая его более запоминающимся[4, с. 65].

Бренды применяют эмоциональный маркетинг через комплексную стратегию, интегрируя его во все точки контакта с потребителем. Данный подход базируется на следующих ключевых механизмах:

1. Формирование нарративов (сторителлинг): создание историй, в которых потребитель может идентифицировать себя или свои ценности, является краеугольным камнем эмоциональной коммуникации. Эти нарративы могут акцентировать внимание на преодолении трудностей, семейных узах, стремлении к самосовершенствованию или достижению мечты. Основная цель – инициировать эмпатию и чувство причастности аудитории к истории бренда.

2. Визуальная и аудиальная стимуляция: сенсорное восприятие играет первостепенную роль в формировании эмоционального отклика. Использование специфической цветовой палитры, освещения, композиции кадра, а также музыкального сопровождения и звуковых эффектов способно вызывать широкий спектр эмоций – от умиротворения и комфорта до восторга и динамики[3, с. 30].

3. Аппеляция к ценностям: бренды, транслирующие социальные, экологические или иные ценности, находят отклик у сегментов аудитории, разделяющих эти убеждения. Потребители стремятся ассоциировать себя с компаниями, чья миссия и философия соответствуют их собственным жизненным принципам.

4. Создание персонализированного опыта: индивидуализированный подход, включающий обращение к потребителю по имени, учет его предпочтений и истории взаимодействий, способствует формированию ощущения личной заботы и значимости. Это укрепляет межличностную связь между брендом и клиентом[2, с. 41].

5. Использование эмпатии и сопереживания: В ряде случаев бренды апеллируют к фундаментальным человеческим эмоциям, таким как страх, радость, грусть, надежда. Цель – вызвать у потребителя эмоциональный резонанс, побуждая его к действию или формируя определенное отношение к бренду.

Российский бизнес активно интегрирует принципы эмоционального маркетинга в свои коммуникационные стратегии, демонстрируя разнообразные подходы к воздействию на потребительские чувства.

Например, кампания **"Яндекс.Такси – Едем!"** последовательно транслирует идею универсальности и доступности сервиса. В рамках кампании демонстрируются различные сценарии использования: поездки на важные деловые встречи, безопасное возвращение домой в позднее время, романтические свидания, трансфер в аэропорт. Основной посыл – надежность, оперативность и спокойствие. Ролики акцентируют внимание на довольных пассажирах, достигающих своих целей без стресса и затруднений. Визуальная составляющая, как правило, динамична, но в то же время ориентирована на создание ощущения контроля и комфорта. Таким образом, бренд позиционирует себя не просто как сервис такси, а как гарант спокойствия и успешной реализации планов потребителя.

Кампания "Сбер. Забота" нацелена на демонстрацию роли Сбербанка как надежного партнера в различных жизненных ситуациях, особенно в периоды экономической нестабильности. Акцент смещался с чисто финансовых продуктов на истории реальных людей. Ключевыми триггерами выступали забота, безопасность, поддержка и чувство единения. Рекламные ролики представляли личные истории потребителей, демонстрирующие, как банковские услуги способствовали решению жилищных вопросов, поддержке семьи или преодолению трудностей. Использование теплых, душевных мелодий и искренних диалогов усиливало ощущение доверия и близости. В результате было достигнуто эффективное укрепление имиджа Сбербанка как "народного", социально ориентированного банка, что способствовало повышению лояльности и доверия аудитории.

Рекламная кампания "Росгосстраха" использовала эмоциональный триггер страха перед негативными событиями для демонстрации ценности страхования. В одном из роликов показана семья, которая вынуждена отказаться от запланированного отпуска из-за опасений, связанных с возможным затоплением квартиры сверху. Данный сценарий играет на страхе потери, разочарования и стресса, которые могут возникнуть в результате непредвиденных обстоятельств. Противопоставление этой ситуации возможному решению через страхование подчеркивает роль компании как гаранта спокойствия и защиты. Это способствовало созданию у потребителя осознания потенциальных рисков и демонстрации того, как страховой продукт может предотвратить негативные эмоциональные последствия, тем самым формируя потребность в услуге.

Таким образом, использование эмоционального маркетинга становится одним из наиболее эффективных инструментов для привлечения внимания аудитории и формирования устойчивой привязанности к бренду. Основная цель данной стратегии заключается в создании у потребителя положительных эмоций, ассоциирующихся с брендом, и в дальнейшем – побуждении его к действию, будь то покупка, рекомендация или участие в сообществе. Важно определить ключевое эмоциональное ядро – ту эмоцию, которая станет центральной в коммуникации с целевой аудиторией. Опираясь на выбранное эмоциональное направление, компания должна выстраивать стратегию взаимодействия с клиентами: разрабатывать убедительные истории бренда, формировать имидж, близкий по духу целевой группе, и стимулировать чувство сопричастности.

Список использованных источников

1. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М. : Фаир-Пресс, 2001. 400 с.
2. Гобе М. Эмоциональный брендинг: новая парадигма связи брендов с людьми / Пер. с англ. П. Миронова. М.: Бэст Бизнес Букс, 2014. 440 с.
3. Соловьева Д. В., Савостин Д. А., Землянная А. С. Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения Z // Практический маркетинг. 2020. № 7(281). С. 27-36.
4. Симонова О. А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их социальные последствия // Социологический журнал. 2021. Т. 27. № 2. С. 25-45.

Павицкая Варвара Алексеевна
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения (СПБГИКиТ)
Научный руководитель – к. и. н., доцент, доцент кафедры
медиакоммуникационных технологий
Лукьянчикова М. В.

УЧЕТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ В ЖАНРЕ К-POP

К-POP – музыкальный жанр, возникший в Южной Корее в прошлом веке. За это время он смог приобрести мировую популярность не только из-за специфики и разнообразия самого звучания, но и нестандартной индустрии, которая использует характерные для нее методы продвижения, опирающиеся на социальные и психологические особенности целевой аудитории. Так, большое внимание уделяется PR, то

есть стратегиям и инструментам создания и поддержания имиджа бренда. Рассмотрим, как выстраивание PR с учетом социально-психологических особенностей аудитории может повлиять на успешность целой индустрии.

Анализируя данную тему, следует определить основную целевую аудиторию К-POP и ее социально-психологические особенности. Как правило, к данной субкультуре относятся девушки в возрасте от 13 до 27 лет. В отличие от людей, не интересующихся корейской музыкой, фанаты К-POP наиболее подвержены тревоге, беспокойствам, эмоциональной нестабильности, проблемам с установлением контактов с социумом, а также депрессивному состоянию и импульсивности [1, с. 473-474; 2, с. 99]. Тяготение людей с подобными особенностями психики к жанру К-POP объяснимо: в попытках найти поддержку и способ отвлечься от стресса девушки переключают внимание на музыку и любимых исполнителей.

Для удержания аудитории PR в К-POP сфере, опираясь на психологический портрет слушателей, использует образ идеального исполнителя, то есть айдола. Понятие «айдол» опирается на социальный аспект жителей Азии, в которой находится самая активная часть целевой аудитории: менталитет азиатских стран предполагает под собой атональность, стремление достичь больших высот, стать лучшей и идеальной версией себя [3, с. 88]. Так, айдолам свойственна специфическая манера поведения и сценического образа, включающие в себя конвенционально привлекательную внешность, вежливое поведение на людях, транслирование либеральных и прогрессивных ценностей, а также отсутствие вредных привычек, ведение общения с аудиторией, как со своими друзьями или же романтическим интересом, и участие в жизни общества через благотворительность. Таким образом, PR в сфере корейской музыки учитывает принятый в обществе идеал личности, выстраивая строгие рамки его возможного поведения. Благодаря грамотному формированию имиджа, можно утверждать, что людям становится не так важна музыка: айдолы и их личность становятся важнее любых аспектов творчества, так как поклонникам нужен пример для подражания и поддержки, кто-то, позволяющий абстрагироваться от проблем в общении с людьми извне.

Так, айдолы, опуская собственные проблемы, присущие любому человеку, словно перестают быть людьми, благодаря чему компаниям становится проще управлять верующими в идеальную картинку фанатами. Любое действие айдола начинает вызывать радость и восторг, а какие-либо слова похвалы с его стороны – ощущение нужности. В целях как можно лучше поддерживать образ идеального исполнителя, агентства и их PR-службы вынуждены своевременно опровергать все негативные новости и слухи в сторону айдалов, проводить тщательные проверки их прошлого и настоящего, а также нередко грамотно реагировать на все скандалы и приносить свои неоднократные извинения. К-POP также придает айдолам образы романтического интереса. Раскрывая данную тему, можно обратить внимание на запрет романтических отношений, прописанный в контракте у исполнителей. С одной стороны, подобный ход позволяет избежать скандалов, с другой, айдолы становятся полностью преданы своей аудитории. Исполнители часто могут писать слова любви слушателям, использовать по отношению к ним прозвища, присущие людям в романтических отношениях [4, с. 79].

Рассмотрим, как PR учитывает социально-психологические аспекты на примере одного из самых успешных айдалов пятого поколения К-POP индустрии Сон Ханбина, участника и лидера мужской группы Zerobaseone. Ханбин предстает перед публикой в качестве эталона айдола: помимо внешних и творческих данных, в нем присутствуют доброта и манеры, транслирующиеся в социальных сетях, например, путем участия в благотворительных мероприятиях. Так, в 2023 и 2024 годах Сон Ханбин принял участие в кампании «Love your W», направленной на повышение осведомленности о раке груди. Айдол также постоянно поддерживает связь с аудиторией че-

рез специальное приложение «Mnet Plus Chat», в котором он делится своей жизнью и мыслями, словно с друзьями, а также неоднократно высказывает слова любви и поддержки фанатам. Помимо прочего, Сон Ханбин часто появляется на различных шоу, нацеленных на улучшение имиджа и показательную правильность, будь то забота о детях или же помощь пожилым людям, и дает интервью, в которых упоминает усердные тренировки и вновь благодарит поклонников. Так, Сон Ханбин соответствует и менталитету Южной Кореи с постоянным стремлением стать лучше, и образу друга, который всегда готов поддержать фанатов.

Но в К-POP нередко присутствуют и неудачные PR-стратегии, которые не учитывают социально-психологических аспекты аудитории. Это хорошо иллюстрирует ситуация, произошедшая с женской группой Le Sserafim на фестивале «Coachella». В ходе выступления участницы продемонстрировали неудачные навыки пения, после чего группу ожидала серьезная критика. В попытках сгладить проблему, агентство группы выпустило документальный фильм, в котором особое внимание уделялось не желанию участниц стать лучше, а психологическому истощению и нервным состояниям. Намереваясь вызвать жалость, компания столкнулась лишь с большим разочарованием аудитории. Если бы PR стратегия учитывала в данном случае социальный аспект Южной Кореи, то агентство бы постаралось сделать всё для того, чтобы показать работу участниц над собой и своими навыками, продемонстрировать на практике улучшение вокала каждой из них и принести извинение за разочарование слушателей. Компания же разрушила образ идеальных и усердных личностей.

К-POP – это яркий пример того, как грамотный учет социальных и психологических аспектов аудитории в PR способен выдвинуть музыкальных исполнителей на мировой уровень, создать сильную связь с поклонниками и принести весомую прибыль впоследствии. К-POP сфера – это некоторая утопия, фанаты которой часто не замечают или же не хотят замечать очевидных проблем индустрии, благодаря чему продвижение в данной сфере становится куда проще. Однако, PR и методы популяризации групп в К-POP оставляют за собой ряд этических вопросов о том, насколько правильно скрывать истинную личность айдола и возводить его на уровень идеала. С точки зрения продвижения данные методы проверено работают, но все же айдолам в ближайшее время следует предоставить больше свободы: искусственность перестает вершиться над естественностью, и К-POP фанаты уже сейчас ожидают более натуральных и живых образов.

Список использованных источников

1. Адучиева В. Д. Личностные особенности старших подростков, вовлеченных в кей-поп-культуру / В. Д. Адучиева // Молодой ученый. – 2024. – № 19. – С. 473-477.
2. Жданова Л. Г., Шрейбер О. Д. Эмоциональные особенности молодежи, увлекающейся корейской волной / Л. Г. Жданова, О. Д. Шрейбер // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. – 2014. – № 43. – С. 94-100.
3. Летина Н. Н., Логинова И. В. Idol как феномен современной корейской культуры / Н. Н. Летина, И. В. Логинова // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – № 3. – С. 85-89.
4. Попова Д. Р. Персональный бренд и его развитие на примере k-пор-индустрии / Д. Р. Попова // Молодой ученый. – 2022. – № 39 (434). – С. 78-79.

Пирцхалашвили София Кахаевна
Цуканова Елизавета Андреевна

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

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМЕ: СТЕРЕОТИПЫ И ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО

Современное медиaprостранство невозможно представить без рекламы, которая глубоко проникла в общественную жизнь, влияя на социальные установки и поведенческие модели. Реклама не только отражает существующие общественные нормы, но и зачастую усиливает гендерные стереотипы. На протяжении десятилетий рекламные образы формировали устойчивый канон женственности, включающий фигуры заботливой домохозяйки и гламурной соблазнительницы. Такие модели выполняют функцию зеркала массового сознания, закрепляя представления о социальной роли женщины. Согласно исследованиям, подобные гендерные конструкции имеют не биологическую, а культурную природу и формируются под воздействием социальных факторов [4].

Гендерные стереотипы представляют собой упрощенные представления о качествах и моделях поведения, приписываемых мужчинам и женщинам. Рекламная коммуникация активно использует эти стереотипы, поскольку ограниченное время воздействия требует обращения к быстро узнаваемым и эмоционально насыщенным образам. Стереотипы активизируют готовые ассоциации и вызывают доверие аудитории, действуя на подсознательном уровне. Благодаря этому реклама, основанная на привычных клише, привлекает внимание и легче запоминается. Долгое время традиционное распределение гендерных ролей воспринималось как естественное, так, женщина ассоциировалась с домашним очагом, мужчина – с обеспечением семьи. Рекламные сюжеты активно эксплуатировали эту установку, усиливая ее в массовом восприятии. Исследователи подчеркивают устойчивость и эмоциональную насыщенность таких образов, которые часто несут оценочный оттенок и лишены реалистичности [2]. Современная реклама продолжает опираться на понятные аудитории, но искаженные и односторонние представления о женщине, что превращает ее в инструмент воспроизводства культурных стереотипов.

Со временем в рекламной индустрии сложился устойчивый набор женских образов, повторяющихся в различных медиа. Д. В. Алексеева отмечает, что среди них наиболее распространены типажи городской кокетки, заботливой матери и домохозяйки, деловой женщины и роковой соблазнительницы. Такие архетипы варьируются по степени сексуализации и социальной активности героинь, но сохраняют общий принцип подчинения женского образа эстетическим и патриархальным ожиданиям. В рекламе бытовой химии и продуктов питания преобладает образ хозяйки, тогда как в рекламе моды и парфюмерии чаще используется сексуализированный типаж, основанный на культе внешней привлекательности. Подобная визуальная репрезентация формирует узкий и однотипный идеал женственности, не отражающий ее реального многообразия [1].

В массовом восприятии такая репрезентация поддерживает убеждение, что главная миссия женщины связана с семьей, внешним обликом и заботой о близких, а профессиональная или общественная самореализация воспринимается как отклонение от нормы. Вследствие этого реклама транслирует поведенческие сценарии, ограничивающие свободу выбора и личностное развитие [3].

Ответом индустрии на эти процессы стало развитие фемвертайзинга, ориентированного на создание разных, реалистичных женских образов и расширении возможностей женщин. Концепция направления предполагает отображение разнообра-

зия и реальных достижений женщин, отказ от объективации и продвижение ценностей равноправия. Основой фемвертайзинга является инклюзивность, достоверность и искренность, что позволяет брендам формировать доверительные отношения с аудиторией. Подобная реклама укрепляет образ женщины как самостоятельного и активного субъекта, а не декоративного элемента. Например, в 2017 году бренд Nike Russia выпустил ролик «Из чего же сделаны наши девчонки?». В нем с участием звездных спортсменок девочка переделывает слова детской песни, отказываясь от стереотипов и демонстрируя, что женщины могут быть сильными и целеустремленными. Или, например, бренд Zarina в рамках проекта «#Силавнас» создал серию роликов о безграничных возможностях женщин. Указанные проекты получили широкий общественный отклик и подтвердили, что уважительное отношение к женщине в рекламе не только способствует социальной ответственности бренда, но и обеспечивает коммерческие преимущества.

Переход от традиционных шаблонов к современным стандартам представления женщин в рекламе происходит постепенно и сопровождается противоречиями. Некоторые бренды используют тему равенства формально, создавая видимость социальной ответственности без реальных изменений, что получило название фемвошинг. Подобная практика вызывает недоверие аудитории и подрывает идеи фемвертайзинга, направленного на продвижение реальных ценностей равноправия. Восприятие таких инициатив во многом зависит от культурного контекста.

По данным социологических опросов ВЦИОМ от 2025 года часть российской аудитории воспринимает сюжеты о гендерном равенстве как тренд, тогда как традиционные гендерные образы остаются более привычными и эмоционально привлекательными. Это подчеркивает необходимость учитывать культурные особенности в разработке рекламных стратегий и признавать постепенный характер изменения общественного сознания. Тем не менее, под влиянием глобальных тенденций и соцсетей общественная чувствительность к проявлениям сексизма усиливается, что способствует формированию новых этических стандартов.

Развитие законодательства и саморегуляции в разных странах демонстрирует растущее осознание проблемы. Принятие норм, запрещающих дискриминационные изображения, а также создание специализированных советов по контролю за этичностью рекламы отражают стремление закрепить уважительное отношение к женщине на институциональном уровне. Данные процессы показывают, что индустрия рекламы постепенно адаптируется к новым требованиям общества.

Таким образом, переосмысление женского образа в рекламе положительно влияет не только на общественное восприятие, но и на развитие самой коммуникационной отрасли. Отказ от стереотипов способствует повышению креативного уровня рекламных сообщений, расширяет целевую аудиторию и укрепляет доверие к бренду. Использование реалистичных и разнообразных женских образов делает рекламные кампании эмоционально насыщенными и социально значимыми, что усиливает их эффективность и способствует формированию устойчивого имиджа компании. Однако необходимо учитывать культурные особенности, так как изменение общественных взглядов и внедрение идей гендерного равенства происходят с разной скоростью. В обществах с сильными традиционными или религиозными установками, где гендерные роли закреплены культурой или вероучением (например, в ряде мусульманских стран), быстрая адаптация рекламных стратегий к феминистской повестке затруднена. В таких контекстах традиционные образы женщины продолжают доминировать и оставаться социально приемлемыми, несмотря на глобальные тенденции к равенству. В результате трансформация визуальных и смысловых подходов в представлении

— — — — —
женщины становится фактором, определяющим не только качество маркетинговых коммуникаций, но и уровень культурной зрелости современной рекламной индустрии.

Список использованных источников

1. Алексеева Д.В. Образ женщины в рекламе. Архетипы и тенденции изменения / Д. В. Алексеева // Экономические и психологические аспекты формирования, развития и использования человеческого капитала: Межвузовский сборник статей преподавателей и студентов. – Москва: Русайнс, 2023. – С. 5-11.
2. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М.С. Петров // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2010. – № 124. – С. 401-407.
3. Романова Е. Н. Женский образ в телевизионной рекламе / Е. Н. Романова, А. М. Олешкова // Формирование общероссийской идентичности в поликультурном социуме: научно-теоретические подходы и образовательные практики: Материалы XXVI всероссийских с международным участием историко-педагогических чтений. – Екатеринбург: [б.и.], 2022. – С. 361-368.
4. Черных О. Ю. Гендер как социальный конструкт / О.Ю. Черных // МНКО. – 2019. – № 3 (76). – С. 537-539.

Саутина Дарья Юрьевна

Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского
Научный руководитель – д. соц. н., доцент, профессор кафедры
психологии, социологии и социальной работы
Шилина С. А.

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR-КАМПАНИЙ

Манипуляции сознанием в контексте PR-кампаний обусловлена возрастающим влиянием медиа и коммуникационных технологий на общественное мнение и поведение людей. В условиях информационного перенасыщения и постоянного потока сообщений, организации и политические структуры все чаще прибегают к манипулятивным стратегиям для достижения своих целей, что ставит под сомнение этические нормы и принципы прозрачности. Изучение методов манипуляции, используемых в PR, позволяет лучше понять механизмы воздействия на сознание и поведение аудитории, а также выявить потенциальные риски и последствия таких практик для общества в целом. Важно осознавать, как манипуляция может формировать восприятие реальности и влиять на демократические процессы, что делает данную статью особенно актуальной в современных условиях.

Манипуляция сознанием основывается на сочетании психологических, социологических и коммуникационных теорий, которые объясняют, как информация влияет на восприятие и поведение людей[2]. Важнейшими концепциями являются теория когнитивного диссонанса, которая описывает, как люди стремятся к внутренней согласованности своих убеждений и действий, и модель элитной теории, подчеркивающая влияние небольших групп на массовое сознание. Также значимы принципы социального доказательства и авторитетности, которые показывают, как индивиды принимают решения под воздействием мнений других или авторитетных источников. Эти теоретические основы позволяют PR-специалистам разрабатывать стратегии, направленные на формирование позитивного имиджа, управление кризи-

сами и создание устойчивого общественного мнения, что делает понимание манипуляции сознанием ключевым для успешной коммуникации в современном обществе.

PR-кампании представляют собой мощный инструмент манипуляции сознанием, позволяющий формировать общественное мнение и управлять восприятием брендов, организаций или событий. С помощью тщательно разработанных стратегий коммуникации, таких как создание положительного имиджа, использование эмоциональных триггеров и социальных доказательств, PR-специалисты могут воздействовать на аудиторию, изменяя её восприятие реальности[1]. Эти кампании часто включают в себя различные тактики, такие как таргетированная реклама, медийные мероприятия и кризисное управление, что позволяет не только привлекать внимание к определённым темам, но и отвлекать его от нежелательных аспектов. В результате PR-кампании становятся не просто инструментом продвижения, но и средством манипуляции, способным влиять на массовое сознание и формировать устойчивые социальные установки.

Социально-психологические аспекты PR-кампаний играют ключевую роль в их эффективности, так как они основываются на понимании человеческой психологии и социальных взаимодействий. PR-кампании используют принципы социального влияния, такие как авторитет, согласие и социальные нормы, чтобы формировать и изменять поведение аудитории. Эмоции также являются важным элементом: через создание позитивных или негативных ассоциаций специалисты могут вызывать определённые чувства, которые усиливают запоминаемость сообщения. Кроме того, использование групповой идентичности и принадлежности помогает установить доверие и лояльность к бренду или идее. Таким образом, успешные PR-кампании не только информируют, но и манипулируют восприятием, опираясь на психологические механизмы, которые влияют на принятие решений и формирование мнений в обществе.

Успешные PR-кампании, такие как Nike с их культовым слоганом "Just Do It" и Dove с инициативой "Real Beauty", продемонстрировали силу вдохновения и принятия разнообразия, что укрепило лояльность потребителей. В то же время неудачные кампании, такие как попытка Gap изменить логотип или инцидент с насильственным удалением пассажира в United Airlines, подчеркнули важность внимательного отношения к общественному мнению и контексту. Также реклама Pepsi с Кендалл Дженнер была раскритикована за неуместное использование социальных протестов, что привело к негативной реакции и убыткам для компании. Эти примеры иллюстрируют, как PR-стратегии могут как возвышать, так и подрывать репутацию бренда.

Таким образом, социально-психологические аспекты PR-кампаний показывают, что манипуляция сознанием является неотъемлемой частью современных коммуникационных стратегий. Эффективные PR-кампании используют различные психологические приемы, такие как эмоциональное воздействие, создание идентичности и формирование общественного мнения, что позволяет им не только привлекать внимание, но и формировать устойчивые связи с аудиторией[3]. Однако, с учетом растущей осведомленности потребителей о манипулятивных техниках, брендам необходимо действовать этично и ответственно, чтобы избежать негативных последствий и сохранить доверие. Успешная PR-деятельность требует глубокого понимания психологии аудитории и внимательного подхода к построению коммуникации, что в конечном итоге способствует созданию позитивного имиджа и укреплению репутации бренда.

Список использованных источников

1. Груниг, Дж. Э., Хант, Т. Управление общественными отношениями / Дж. Э. Груниг, Т. Хант. – Москва: Вершина, 2005. – 320 с.

2. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг: управление / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 800 с.

3. Ледингем, Дж. А., Брунинг, С. Д. Общественные отношения как управление отношениями: теория и модель для общественных отношений XXI века / Дж. А. Ледингем, С. Д. Брунинг // Теория общественных отношений / под ред. Э. Ларсона. – Москва: РГГУ, 2000. – С. 3-28.

Сергеева Валерия Максимовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. псих. н., доцент кафедры СПН

Белова Е. В.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ОСНОВА ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ

Современный бизнес требует от руководителей выхода за рамки традиционных обязанностей и заниматься развитием эмоционального интеллекта (ЭИ) как главного конкурентного преимущества. Исследования Дэниела Гоулмана доказывают, что ЭИ становится главным фактором успешного руководства [1, 3]. Имидж руководителя, его ценностно-коммуникативная составляющая, строится по Д. Гоулману на стилизованных особенностях, отражающих проявление эмоционального интеллекта. Понятие имиджа лидера эволюционирует от внешнего образа к личностной характеристике. Согласно В. М. Шепелю, имидж – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый для привлечения внимания [2]. Однако в современной управленческой практике он трансформируется в личный бренд – устойчивую репутацию, основанную на доверии, авторитете и способности вдохновлять команду. Имидж позволяет руководителю сочетать внешнее восприятие с внутренним содержанием, создавая целостный профессиональный образ. Следовательно, такой бренд становится не просто имиджевой характеристикой, а реальным инструментом влияния и управления. Эмоциональное заражение, происходящее благодаря определенным зеркальным нейронам в мозге, заставляет людей неосознанно копировать эмоциональное состояние лидера. Данный эффект особенно ярко проявляется при харизматичном стиле лидерства. Поэтому руководитель с развитым эмоциональным интеллектом «настраивает» всю организацию на определенные настроения.

Практическая реализация этой концепции предполагает последовательное прохождение трех взаимосвязанных этапов ЭИ-брендинга как инструмента выстраивания имиджа руководителя и влияния на микроклимат организации [3]. Начинается все с первичной диагностики, которая включает комплексный анализ текущего состояния ЭИ через самооценку и получение обратной связи. Такой подход позволяет выявить не только сильные стороны, но и скрытые ограничения эмоционального профиля руководителя. Следующей фазой становится целеполагание и развитие, в рамках которого осуществляется формирование желаемых лидерских характеристик через развитие соответствующих компонентов ЭИ. Здесь самосознание и саморегуляция создают основу достоверности и надежности, тогда как эмпатия и социальные навыки обеспечивают эффективное взаимодействие с командой. Завершающей фазой является интеграция, предполагающая трансляцию внутренних изменений в последовательные поведенческие паттерны. Регулярное проявление ЭИ в управленческих практиках – от конструктивного разрешения конфликтов до признания дости-

жений сотрудников – становится тем надежным фундаментом, который укрепляет репутацию руководителя.

Особую ценность в этом процессе представляет модель Гоулмана [3], обеспечивающая системный подход к развитию личного бренда: развитое самосознание формирует образ аутентичного лидера; эффективная саморегуляция создает репутацию надежного руководителя; внутренняя мотивация становится основой вдохновляющего воздействия; эмпатия обеспечивает восприятие как понимающего лидера; социальные навыки формируют имидж влиятельного руководителя.

В этой связи особенно показательной выглядит трансформация понимания харизмы в управленческом контексте. Современные исследования опровергают миф о харизме как врожденном качестве [2]. В управленческом контексте харизма проявляется через способность лидера устанавливать глубокий эмоциональный контакт с коллективом, демонстрировать стабильную уверенность в кризисных ситуациях и вдохновлять сотрудников на достижение сложных целей. По сути, харизматичное лидерство – это следствие развитой способности понимать и направлять эмоциональные процессы в организации. Такой подход превращает харизму из дара в практический инструмент управления, который можно целенаправленно развивать через совершенствование эмоционального интеллекта. Эффективное применение этих принципов находит свое отражение в адаптивном использовании различных стилей лидерства. Рассмотрим разные стили лидерства по Д. Гоулману в контексте проявления разных аспектов эмоционального интеллекта, ситуации применения, характеристики стиля (Таблица).

Таблица 1. Описание стилей лидерства и их характеристик			
Стиль лидерства	Ключевая характеристика	Оптимальные ситуации применения	Компоненты ЭИ в основе
Визионерский	Мобилизует людей вокруг общей цели. Объясняет "что" делать, но не "как"	При необходимости изменений и нового направления	Уверенность в себе, эмпатия, инициатива
Наставнический	Помогает сотрудникам раскрыть потенциал, связывает личные цели с рабочими	При работе с мотивированными сотрудниками	Развитие других, эмпатия, самосознание
Аффилиативный	Создает гармонию и эмоциональные связи. Люди на первом месте	Для исцеления разрывов в команде, мотивации в стрессе	Эмпатия, коммуникация, установление связей
Демократический	Формирует согласие через участие команды. Ценит коллективный вклад	При необходимости консенсуса или получения ценного мнения	Коллаборация, коммуникация, эмпатия
Эталонный	Ставит высокие стандарты производительности. Требует совершенства	Для получения быстрых результатов от мотивированной команды	Сознательность, инициатива, стремление к достижениям
Авторитарный	Требует немедленного подчинения. Четкие директивы без обсуждений	В кризисных ситуациях, при ЧП	Самоконтроль, инициатива, стремление к успеху

Таким образом, с точки зрения стиля коммуникаций, эмоциональный интеллект руководителя в первую очередь формирует его имидж в восприятии подчиненными.

Список использованных источников

1. Белова Е. В. Социальный и эмоциональный интеллекты как базовые этнокультурные и возрастные коммуникативные ресурсы личности // Вестник факультета социальных цифровых технологий. XXV Международный Балтийский коммуникационный форум: [сборник]. – Санкт-Петербург, 2023. – С. 23-28. –URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=64227311> (дата обращения: 20.10.2025)
2. Имиджелогия [Электронный ресурс] // В. М. Шепель. URL: https://iro86.ru/images/Documents/2020/Шепель_В.М._Имиджелогия.pdf (дата обращения: 20.10.2025).
3. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта [Электронный ресурс] // Альпина Паблишер. URL: <https://ekolobkova.ru/images/Knigi/Dyaniel-Goulman-Primal-Leadership.pdf> (дата обращения: 20.10.2025).

Сидорова Вероника Алексеевна

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

Научный руководитель – к. псих. н, доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

ЭТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МАНИПУЛЯЦИИ И ВНУШЕНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В современном обществе существует множество методов привлечения внимания к продукту, услуге или бизнесу [2, 3]. В условиях жёсткой конкуренции применяются способы продвижения товара, которые могут отличаться от допустимых и являться манипуляциями и внушением. Манипуляция – замаскированный вариант агрессивно-доминантного воздействия, при котором получатель сообщения не открыто, а скрытно рассматривается как «объект влияния». Манипулятор побеждает хитростью, создавая иллюзию свободы выбора так, чтобы человеку казалось, что он сам принял решение, причем сделал это решение добровольно [4]. Цель такого воздействия получить выгоду, даже в ущерб других людей, нередко используя при этом ложные факты, замалчивания, ловушки мышления, которые будут влиять на сознание «клиента». Подобное манипулирование общественностью применяется как в маленьких группах (семья, друзья), так и в СМИ, во взаимодействиях с общественностью.

Рассмотрим виды психологических манипуляций [4], которые влияют на эмоциональные (манипулирование эмоциями и чувствами, например, вины или долга), интеллектуальные (искажение фактов, нелогичная их подача) или поведенческие (создание ощущения срочности) аспекты мнения.

Эмоциональное манипулирование – создание чувства вины, жалости, страха. Подобные манипуляции часто применяются в политике. Кандидаты вызывают нужные им эмоции у общественности, дабы люди не выбирали предвыборную кампанию их конкурентов. Они искажают эмоциональное состояние, которое аудитория испытывает, в негативную сторону (состояния страха, одиночества, бессилия, зависти, беспокорства, сомнения, апатии). Данный тип манипуляции является, по сути, технологией внушения, эмоционального заражения [3].

Интеллектуальные – в подобной манипуляции приводятся псевдоаргументы и ложные факты, искажается логика их подачи, чтобы создать видимость проверенной и правдивой информации. Данный тип манипуляции является, по сути, классическим применением технологии манипуляции [3].

Психологические манипуляции первого и второго типа направлены на искажение правды с целью достижения нужного результата. Не стоит путать это с допустимым влиянием PR-деятельности. Паблик рилейшнз имеет четкие правила и моральные границы, которые не позволяют использовать лживые методы для искажения образа продукта или услуги на благо бизнесу.

Социальное манипулирование направлено на поведение аудитории, поведенческие привычки. Подобное воздействие направляется на изменение действия масс. Необходимо создать образ того, что не соблюдение правил, поставленных манипулятором, считается ненормальным и все обычные люди их соблюдают. Подобное давление на общественность требует большой подготовки и трудно выполнима в глобальном плане.

Основные принципы современного PR [1]: полная информированность, открытость, прозрачность мотивов, законность и др. Подобные принципы влияния на общество стремятся увеличить известность продукта, повысить репутацию компании, но используют законные и гуманные методы. Методы влияния современной PR-деятельности доносят до общественности правдивые факты о компании, их цели и ориентиры.

Техники манипуляции и внушения, наоборот, неэтичны и пагубны. Они умышленно искажают информацию или выборочно ее подают, дабы общественность неправильно поняла смысл. Манипуляции скрывают подлинные мотивы, создают иллюзию выбора, подавляют критическое мышление. Манипулирование может привести к быстрой выгоде (увеличение продаж, рост поддержки на короткий срок), но есть риск, что скрытые мотивы раскроются, и это приведёт к серьёзным потерям в дальнейшем: падение доверия, проблемы с законом, потеря важных партнёров. Поэтому манипуляция не подходит для поддержания устойчивых отношений.

Манипуляция отличается от PR-деятельности. PR-деятельность является стратегической коммуникационной системой воздействия, которая принимает определенные приемы влияния на общественность, однако следует правилам и принятым нормам, дабы доносить правдивую и полную информацию. Стоит понимать отличия PR-деятельности от манипуляций:

1. PR-деятельность направлена на информирование общества. Техники манипуляции стремятся создать лживый образ, скрывая часть информации или искажая факты.

2. PR-деятельность позволяет создать благостный образ продукта на долгое время, поскольку люди уверены в правдивости полученной информации, целей компании. Созданный манипуляцией образ может привести к быстрой выгоде, однако есть риск, что скрытые мотивы раскроются и это приведет к серьезным последствиям. Например, потеря доверия, потеря партнеров, проблемы с законом.

3. PR-деятельность не вызывает негативные и разрушительные для общества реакции агрессии и паники.

Техники манипуляции и внушения не являются этичными, они подрывают мнение общественности. Приемы влияния на общественность применять можно, но только при условии соблюдения законности и этичности этих методов, полной открытости и информированности. Ложь и сокрытие истинных мотивов не смогут создать благоприятный образ компании в долгосрочной перспективе. Недолгое время может удался обман, но, когда он вскроется, ситуация станет еще хуже и может привести к тому, что продукт или бизнес не сможет восстановить свой образ в глазах общественности.

Список использованных источников

1. Девять принципов Сэма Блэка [Электронный ресурс] // Studfile. 2019. URL: <https://studfile.net/preview/8338079/page:3/> (дата обращения: 18.10.2025).
2. Е. В. Белова. Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / Е. В. Белова – СПб: Издательство СПбГУТ, 2022. – 159 с.
3. Е. В. Белова. Психология рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Белова. – СПб: Издательство СПбГУТ, 2022. – 176 с.
4. Психология влияния: зачем используют манипуляции и как противостоять скрытому давлению [Электронный ресурс] // Газета.Ru. 2025. URL: <https://www.gazeta.ru/social/21676256/cto-takoe-manipulyacii.shtml> (дата обращения: 16.10.2025).

Смелов Александр Анатольевич

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна

Научный руководитель – к. культурологии, доцент

Добрикова А. А.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ЛАНДШАФТНОГО БЮРО (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ИВОЛГА»)

На современном конкурентном рынке услуг формирование устойчивого позитивного имиджа играет решающую роль в успешности любой компании. Для ландшафтных бюро, чья работа требует значительных финансовых затрат со стороны клиентов и зачастую связана с долгим процессом воплощения проектов, создание образа надежной и компетентной компании является особенно важным. В рамках данного исследования были изучены ключевые психологические механизмы, способствующие формированию имиджа ландшафтного бюро «Иволга», работающего в городе Выборг и специализирующегося на создании уникальных ландшафтных проектов, учитывающих особенности местного климата и историко-культурного наследия региона. Под психологическими механизмами мы будем понимать «системы психических явлений, которые предназначены для преобразования и формирования активности, выраженной одним или несколькими мотивами, в требуемую активность, выраженную другими мотивами» [2].

Целью исследования является выявление и анализ психологических механизмов, используемых бюро «Иволга» для формирования имиджа надежной и компетентной компании.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Провести анализ документов ландшафтного бюро «Иволга».
2. Идентифицировать основные психологические механизмы, применяемые в данных материалах, с учетом региональной специфики.
3. Систематизировать выявленные механизмы.
4. Сформулировать выводы.

Основным методом исследования был выбран анализ документов, направленных на внешнюю аудиторию. База исследования для анализа включала:

1. 50 статей, постов и описаний проектов, размещенных в официальном сообществе ВК ландшафтного бюро «Иволга» за период с 1 июня по 10 октября 2025 года [1].
2. 20 отзывов клиентов, размещенных на сайте бюро и локальных онлайн-платформах (2ГИС, Отзовик).

Для анализа материалов были определены следующие группы критериев, отражающие психологические аспекты формирования имиджа надежности и компетентности:

1. Индикаторы экспертности: упоминание опыта работы в условиях Северо-Западного региона, местной флоры и фауны, размещение сертификатов соответствия климатическим условиям, демонстрация решения сложных задач (например: работа на склонах, создание дренажных систем в условиях высокой влажности).

2. Индикаторы надежности и прозрачности: упоминание в материалах об официальной работе с заказчиком, оформлении договорных отношений, наличии гарантий на посадочный материал и выполненные работы, четкость в описании этапов сотрудничества, а также упоминание лицензий и разрешений, актуальных для данного региона.

3. Клиентоориентированность: публикация кейсов, подчеркивание уникальности и указание на персонализированный подход в каждом проекте в контексте местного ландшафта и архитектуры.

4. Высококачественные фотографии проектов, демонстрирующие гармоничное вписывание ландшафта в историческую или природную среду Выборга, наличие фотографий команды в процессе работы, использование узнаваемого фирменного стиля.

В ходе изучения коммуникационных материалов ландшафтного бюро «Иволга» мы выделили три группы ключевых психологических механизмов, активно применяемых для формирования имиджа надежной и компетентной компании, адаптированного к условиям города Выборг.

Первая группа механизмов направлена на демонстрацию экспертности и специфической компетенции, релевантной для региона. Материалы бюро активно подчеркивают многолетний опыт работы именно в условиях Северо-Западного климата, знание особенностей местной почвы и растительности. Например, в описаниях проектов часто акцентируется внимание на подборе морозостойких и влаголюбивых растений, а также на разработке эффективных дренажных систем, что является критически важным для Выборга. Наличие в команде специалистов с профильным образованием, ориентированным на региональные особенности, и упоминание об их участии в местных профильных выставках или семинарах, также способствует формированию доверия к компетентности сотрудников бюро.

Вторая группа механизмов фокусируется на создании у клиентов ощущения надежности, стабильности и прозрачности в сотрудничестве. Было отмечено, что ландшафтное бюро «Иволга» активно транслирует принципы четкого договорного оформления, поэтапной реализации проектов с обязательным согласованием на каждом этапе и предоставлением гарантий на посадочный материал и выполненные работы. Компания публикует информацию о соблюдении строительных норм и правил, применимых в регионе, а также о наличии положительных отзывов от клиентов, убеждая потенциальных клиентов в ответственности и добросовестности исполнителя.

Третья группа выявленных механизмов связана с формированием эмоциональной связи между потенциальным клиентом и исполнителем, подчеркиванием клиентоориентированности. В материалах бюро часто используются визуальные образы, демонстрирующие, как ландшафтные проекты гармонично вписываются в историческую застройку Выборга или в природные ландшафты Ленинградской области. Истории успеха, где описывается, как бюро помогло создать уютное пространство для отдыха или увеличить эстетическую привлекательность участка, подчеркивая при этом уникальные потребности каждого клиента, способствуют установлению доверительных отношений. Акцент на индивидуальном подходе и стремлении реализовать

мечты клиентов, понимая их стремления к созданию комфортной среды в специфических условиях региона, укрепляет имидж бюро.

Таким образом, нами были определены и систематизированы три ключевые группы таких механизмов как: демонстрация специфической для региона экспертизы и компетенции, создание ощущения надежности и прозрачности в сотрудничестве, а также формирование эмоциональной связи и клиентоориентированности с учетом локального контекста. Системное и целенаправленное применение данных механизмов в коммуникационной стратегии ландшафтного бюро «Иволга» позволяет эффективно формировать положительный имидж, что является залогом привлечения новых клиентов и долгосрочного развития компании на региональном рынке. Полученные выводы могут служить руководством для оптимизации маркетинговых и PR-стратегий ландшафтных бюро, стремящихся укрепить свои позиции в конкретных географических локациях.

Список использованных источников

1. Официальное сообщество ландшафтного бюро «Иволга» [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте», 2025, URL: <https://vk.com/landshaftvyborg> (дата обращения 16.10.2025).
2. Коптелова И. Е. Теоретический анализ изучения психологических механизмов: [Электронный ресурс] // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения, 2013, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskiy-analiz-izucheniya-psihologicheskikh-mehanizmov> (дата обращения 23.10.2025).

Смыковская Арина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. псих. н., доцент кафедры СПН
Белова Е. В.

РОЛЬ ДОВЕРИЯ И ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Современный рынок все чаще сталкивается с ситуациями экономической нестабильности, которые влияют не только на финансовые показатели компании, но и на поведение потребителей. Так, только за последние 5 лет, рынок «пережил» кризисы: пандемийный кризис, уход мировых брендов из России, стагнация цен и др. В эти периоды снижается покупательная способность населения, а также растет уровень недоверия, что вынуждает бренды пересматривать свои коммуникационные стратегии. В таких условиях становится очевидно, что краткосрочные маркетинговые приемы, направленные исключительно на увеличение продаж, теряют эффективность. Кроме того, способность бренда последовательно выполнять обещания в значительной степени влияет на формирование доверия к нему и стимулированию сбыта.

Доверие к бренду (Brand Loyalty) представляет собой предпочтение клиентов к определенному бренду, которое сохраняется даже при наличии альтернативных предложений на рынке.

Лояльность определяется как шкала, качественная единица измерения степени поддержки потребителем определенного бренда или продукта [1].

При этом, доверие и лояльность тесно взаимосвязаны, однако представляют собой разные уровни отношений потребителя с компанией. Доверие отражает уверен-

ность покупателя в том, что бренд выполняет свои обещания. Оно формируется в результате положительного опыта взаимодействия и прозрачности взаимоотношений. Лояльность, в свою очередь, является более глубоким проявлением привязанности к бренду. Она выражается в повторных покупках и предпочтении данной компании перед схожими.

Экономический кризис может позитивно влиять на бизнес, однако, он существенно меняет поведение потребителей: растет осторожность, люди начинают отказываться от лишних товаров, переходить на товары более дешевых марок, снижается готовность к спонтанным покупкам [2]. Психологические особенности выбора потребителей в условиях кризиса, следовательно, связаны не с мотивацией достижений, а с избеганием неудач. В связи с чем, потребители чаще выбирают те компании, которые вызывают у них ощущение стабильности и надежности.

Маркеры нестабильности бренда (резкое повышение цен, непрозрачность, плохая коммуникация) как слабые сигналы истолковываются потребителями гипертрофированно, быстро подрывая доверие. Исследования Forrester показывают, что покупатели в два раза чаще рекомендуют бренды, которым доверяют, и почти вдвое чаще готовы заплатить высокую цену [4]. Даже незначительные ошибки компании могут восприниматься людьми негативно и вызывать подозрения. Падение доверия в период кризиса ведет к падению лояльности – клиенты переходят к конкурентам, которые демонстрируют открытость и прозрачность. Таким образом, доверие становится ключевым элементом, особенно в период экономической нестабильности, когда рациональные аргументы уступают место эмоциональной уверенности в надежности компании.

Формирование доверия и лояльности строится на сочетании репутации компании, качества продукта и прозрачности коммуникации. Большинство людей перед тем как довериться бренду, проверяют его репутацию в интернете. Потребители считают наиболее авторитетными источниками отзывы. При этом эксперты выделяют три «рычага» доверия: компетентность, надежность и прозрачность [4].

Существует несколько способов поддержания доверия и лояльности к бренду в условиях экономического кризиса. Один из них – проявление компетентности, которая включает в себя заботу о клиентах через программы лояльности, скидки и распродажи. Бренд должен четко демонстрировать, что представляет именно то, что обещал, и работает без скрытых негативных условий. Компетентность проявляется в способности компании профессионально решать задачи клиентов и сохранять качество продукта вне зависимости от экономической ситуации. При этом, чтобы поддерживать доверие, компании необходимо демонстрировать свой контроль над ситуацией: делиться полезной информацией, объяснять сложные процессы понятным языком, давать советы покупателям. Ключевая идея приема: укрепить уверенность потребителя в том, что компания способна справляться с трудностями и оставаться надежным партнером даже в период экономической нестабильности [1].

Второй способ связан с поддержанием стабильного качества продукта и сервиса. Важно, чтобы компания не меняла правила взаимодействия с клиентами, своевременно выполняла свои обязательства и не отказывалась от ранее заявленных гарантий. Сохранение прежнего уровня сервиса, стабильности цен и поставок формирует у потребителей ощущение безопасности и уверенности в бренде.

Третий прием основан на открытости и честности в коммуникации. Когда компания честно объясняет причины своих решений – будь то повышение цен, изменения в ассортименте или задержки поставок – она вызывает больше доверия, чем та, которая пытается скрывать проблемы [3]. Во время кризиса брендам важно использовать социальные сети и другие каналы, чтобы объяснять свою позицию и действия. Прозрачность становится ключевым фактором формирования лояльности к бренду,

превращая бренд из безличной организации в надежного партнера, с которым можно иметь дело даже в сложных обстоятельствах.

В условиях экономической нестабильности доверие и формирование лояльности становится одним из главных нематериальных активов бренда. Компетентность, надежность и прозрачность не только помогают компании сохранять клиентов, но и формируют основу для долгосрочных отношений с аудиторией. Те бренды, которые строят коммуникации на искренности и профессионализме, способны не только пережить экономический кризис, но и укрепить свою репутацию.

Список использованных источников

1. Газизова, Р. Р. Многофакторное влияние бренда на потребительскую лояльность/ Р. Р. Газизова, Шайдуллин Р. Р., Шигапова Г. И. // Форум молодых ученых 11 – 2018 – №27 – С. 416-418
2. Джанджугазова, Е. А. Поведенческая экономика в контексте кризисной ситуации: исследования и выводы / Е. А. Джанджугазова // Идеи и идеалы. – 2024 - №2 – С. 274-276
3. Маркетинг в эпоху недоверия: как брендам доказывать подлинность // Sostav.ru: Hope group – блог digital-агентства. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/267342/67895> (дата обращения: 16.10.2025).
4. Серикпаева, А. М. Особенности построения бренда в B2-сегменте: доверие как конкурентное преимущество/ А. М. Серикпаева // Вестник науки – 2025 – №5 – С. 127-129

Церковников Михаил Андреевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры СПН

Жадан Р. А.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КРЕАТИВНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Доминирование цифровых каналов в современном медийном ландшафте сформировало у маркетологов устойчивое представление о полном переходе внимания целевых аудиторий в онлайн-среду. Следствием этого считается снижение эффективности классических инструментов маркетинга, в частности, наружной рекламы [2]. Однако исследования Kantar подтверждают: в 2025 году самой действенной стала реклама, органично вписанная в жизнь и отличающаяся творческим подходом [1]. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью пересмотра устаревших видений и демонстрации потенциала нестандартных ООН-кампаний (Out-of-Home, «вне дома») для преодоления «баннерной слепоты» и установления связи с потребителем. Эта статья на примерах докажет, что новаторская наружная реклама сохраняет высокую эффективность даже в цифровой век.

Эффективность нестандартных ООН-кампаний имеет прочное психологическое обоснование. Психология рекламы выделяет три ключевых компонента воздействия: когнитивный, аффективный и регулятивный [3].

Когнитивный компонент связан с процессами восприятия и обработки информации. Задача наружной рекламы – мгновенно привлечь и удержать внимание. Этому способствуют яркие цвета, резкие контрасты, крупные шрифты и, что наиболее важно в контексте нестандартных кампаний, эффект неожиданности. Когда реклама выходит за рамки привычного формата (например, 3D-объект, интерактивный эле-

мент), она нарушает автоматизм восприятия, заставляя человека остановиться и осмыслить увиденное [3].

Аффективный компонент отвечает за формирование эмоционального отклика. Современная креативная наружная реклама стремится не просто проинформировать, а вызвать эмоцию – удивление, радость, ностальгию. Эмоциональная реклама лучше запоминается и создает позитивный образ бренда, что ведет к долгосрочной лояльности клиентов. Использование юмора, игровых механик или отсылок к поп-культуре делает коммуникацию более человечной и приближенной к аудитории [3].

Регулятивный компонент направлен на побуждение к конкретным действиям. Инновационные кампании часто напрямую стимулируют поведение, интегрируя QR-коды, призывы к взаимодействию в социальных сетях или механики, предполагающие немедленную реакцию (например, реакция на движение прохожего). Это трансформирует пассивного наблюдателя в активного участника коммуникации [3].

Современные ООН-кампании добиваются успеха благодаря нескольким ключевым тенденциям:

1. Цифровая наружная реклама (Digital Out-of-Home, DOOH) перестала быть просто заменой бумажных постеров. Современные LED-экраны позволяют транслировать контент, адаптирующийся в реальном времени к различным условиям: времени суток, погоде, актуальным событиям [4]. Например, рекламная кампания может показывать зонты в дождь и прохладительные напитки в жаркий день. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) позволяют анализировать данные о проходящей аудитории и адаптировать сообщение под ее демографический портрет, повышая релевантность.

2. ООН всё чаще не вещает, а общается с потребителем. Бренды активно внедряют интерактивные элементы, которые превращают рекламный контакт в событие. Яркие примеры – это интерактивные остановки, реклама, реагирующая на движение прохожих, и AR-проекты, превращающие статичные картинки в интерактивные сцены [4].

3. ООН перестала существовать в отрыве от онлайн-среды. Напротив, она стала мощным стимулом для онлайн-активности. Размещение QR-кодов, уникальных хештегов и упоминаний аккаунтов побуждает аудиторию немедленно переходить в цифровое пространство, чтобы продолжить взаимодействие с брендом [4]. Оригинальная реклама создает виральный эффект: люди сами продвигают бренд, публикуя её фото в социальных сетях.

4. Выход за рамки плоского билборда – ключевой признак нестандартной кампании. Тренд включает в себя эффектные 3D-форматы, нарушающие границы носителя, и умную интеграцию в городскую среду. Это делает рекламу органичной частью среды и усиливает эффект узнавания.

Таблица 1.

Психологические компоненты и их реализация в нестандартных ООН-кампаниях

Психологический компонент	Цель воздействия	Примеры инструментов и техник
Когнитивный	Привлечение и удержание внимания, запоминаемость	3D-форматы, нестандартные формы щитов, сюрреалистичные образы, яркие цветовые контрасты
Аффективный	Формирование эмоциональной связи, позитивных ассоциаций	Использование юмора, ностальгии, AR-интерактив, вовлечение в игровой сценарий, красивые визуальные эффекты
Регулятивный	Побуждение к действию (посещение, покупка, переход в онлайн)	QR-коды, призывы к действию в соцсетях, датчики движения, ограниченные по времени предложения

Теоретические положения и выделенные тренды находят свое практическое подтверждение в реальных кампаниях, признанных эффективными по версии авторитетных профессиональных премий.

Кейс 1. Креативная интеграция с окружающей средой. Ярким примером является кампания Соса-Кола «Возьми Колу, освети темноту» в Норвегии. Вместо броских и кричащих постеров были использованы фотографии унылых улиц Осло в зимний период, где единственным цветным элементом была бутылка Соса-Кола. Этот подход, основанный на реалистичности и региональной специфике, вызвал положительный отклик у аудитории, проживающей в условиях долгой зимы, создавая мощный эмоциональный отклик и ассоциацию бренда с источником света и позитива [1].

Кейс 2. Использование сюрреализма и интерактивности. Победителем в категории телерекламы Kantar стал ролик сервиса доставки еды Deliveroo «Человек-осьминог». Этот же креатив, будучи адаптирован для других носителей, демонстрирует стратегию риска и смелости. Сюрреалистичный персонаж, сочетающий черты человека и осьминога, привлекает внимание именно своей необычностью, заставляя зрителя остановиться, чтобы понять увиденное [1].

Проведенное исследование позволяет опровергнуть тезис о низкой эффективности наружной рекламы в цифровую эпоху. Как показал анализ, ее кризис связан не с исчерпанием потенциала самого канала, а с недостатком креативности и нежеланием брендов отказываться от устаревших шаблонов. Именно такой неожиданный и осязаемый опыт ищет потребитель, уставший от цифрового шума.

Успешные кейсы объединяет несколько факторов: глубокое понимание психологии восприятия, ориентация на создание эмоциональной связи, смелость в использовании сюрреалистичных и интерактивных форматов, а также бесшовная интеграция с онлайн-средой. Таким образом, наружная реклама не противостоит цифровой, а становится ее мощным союзником, физическим триггером, запускающим цифровое взаимодействие. Перспективы развития ООН лежат в дальнейшей интеграции с технологиями (ИИ, AR), что откроет новые возможности для персонализации и вовлечения.

Список использованных источников

1. Да сгинет тьма: самые эффективные мировые креативы 2025 года по версии Kantar [Электронный ресурс] // adpass.ru. 10 мая 2025. URL: <https://adpass.ru/samye-luchshie-reklamnye-kreativy-2025-kantar/> (дата обращения: 01.10.2025).
2. Винник А. Е. Наружная реклама: эффективность и восприятие жителями современного города // Фундаментальные исследования. 2021. № 4. С. 24-29.
3. Психология рекламы и ее воздействие на сознание и поведение потребителей [Электронный ресурс] // advertisingforum.ru. 20 августа 2025. URL: <https://advertisingforum.ru/blog/psihologiya-reklamy-i-ee-vozdeystvie-na-soznanie-i-povedenie-potrebitelej/> (дата обращения: 01.10.2025).
4. Топ-10 трендов наружной рекламы в 2024-2025 гг. [Электронный ресурс] // globax.media. URL: <https://globax.media/offlajn-prodvizhenie/top-10-trendov-naruzhnoj-reklamy-v-2024-2025-gg> (дата обращения: 01.10.2025).

VII. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Автаева Алиса Дмитриевна
Шеховцова Олеся Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Селиверстов В. Л.

ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ В АРКТИКЕ. БАЛАНС ИНТЕРЕСОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ВНЕРЕГИОНАЛЬНЫХ АКТОРОВ

Арктика в XXI веке стала ключевым регионом мировой экономики. Климатические изменения, технологии и потребность в ресурсах делают её ареной геополитического соперничества. Регион богат нефтью, газом, редкоземельными металлами и пресной водой, а также открывает новые морские пути. Страны борются за права на арктический шельф, что вызывает политические споры.

С точки зрения международного морского права район Северного полюса не относится к территории какого-либо государства. Воды здесь составляют открытое море, а морское дно за пределами национальных шельфов – Международный район морского дна. Вместе с тем прибрежные арктические государства могут претендовать на дно и недра за пределами 200 морских миль, если докажут, что соответствующие участки являются естественным продолжением их континентального шельфа по Конвенции ООН по морскому праву 1982 года. Конвенция устанавливает исключительную экономическую зону (ИЭЗ) до 200 морских миль; внешняя граница континентального шельфа может быть вынесена дальше, но не более чем до 350 морских миль (либо до 100 миль за изобату 2500 м в предусмотренных случаях) после рассмотрения заявки Комиссией по границам континентального шельфа. Наиболее острые споры связаны с подводными хребтами Ломоносова и Менделеева. Россия рассматривает эти хребты как естественное продолжение Сибирской платформы и с 2001 г. добивается признания соответствующих участков частью российского континентального шельфа, что потенциально распространяет его до района Северного полюса. Дания же (через Гренландию) утверждает геологическую связь хребта Ломоносова с гренландским континентальным массивом и подала собственные материалы в КГКШ. Канада также заявляет права на части хребта Ломоносова и прилегающие районы как на своё естественное продолжение континентального шельфа. А вот США не ратифицировали Конвенцию, но де-факто соблюдают многие её положения и ведут работы по обоснованию внешней границы своего арктического шельфа.

Что касается ресурсного потенциала Арктики, по оценкам геологических организаций, в Арктике может содержаться до 25% неразведанных мировых запасов нефти и газа. Также, помимо углеводородов, на арктическом шельфе обнаружены залежи руды металлов, стратегически важных для высокотехнологичной промышленности, от которых зависит экономика будущего: литий – для аккумуляторов, теллур – для солнечных батарей, титан, галлий, кобальт и другие редкоземельные элементы. Тая-

ние льдов делает доступ к ресурсам технически проще, что привлекает внимание государств и энергетических корпораций. Рост интереса к Арктике стимулируется также возможностью строительства новых маршрутов мировой торговли, в первую очередь вдоль российского Северного морского пути (СМП), сокращающего путь между Европой и Азией почти на треть [1]. В декабре 2023 года США объявили о расширении своих претензий на континентальный шельф почти на 1 миллион квадратных километров, ссылаясь на проведённые океанографические исследования. Примечательно, что США опираются на нормы конвенции, которую формально не ратифицировали. На новом участке американского шельфа подтверждены: 6,5 триллионов м³ газа, около 50 млрд. баррелей нефти, запасы 50 видов полезных ископаемых. Таким образом, Арктика становится инструментом снижения энергетической зависимости США от Ближнего Востока.

Россия рассматривает Арктику как один из ключевых регионов будущего. Развитие направлено в нескольких сферах:

1. Энергетические проекты. На Чукотке в городе Певек функционирует плавучая атомная электростанция «Академик Ломоносов», обеспечивающая энергией добывающие предприятия. Планируется строительство семи аналогичных станций. Изначально ключевые технологии и проектирование «Арктик СПГ-2» опирались на западные лицензии. Часть турбин и компрессоров планировалось закупать у американской компании Baker Hughes, однако из-за санкций дефицит закрывают китайскими аналогами, а следующие линии переводят на электропривод. Крупные модули и энергоблоки в значительной степени изготавливаются в Китае и собираются на опорных гравитационных основаниях в Белокаменке и на месторождении «Утреннее». Параллельно НОВАТЭК развивает собственные проекты и локализует производство криогенного оборудования – пока скорее как дополнение, а не полная замена. Технология «Арктический каскад» позволяет сжижать газ при минимальных затратах благодаря низким природным температурам.

2. Инфраструктура Северного морского пути. СМП является стратегическим альтернативным маршрутом доставки грузов, особенно при ослаблении ледового покрова. Россия имеет самый большой флот атомных ледоколов в мире и продолжает наращивать этот флот, поэтому по прогнозам, к 2040-2045 годам путь станет круглогодичным [1]. Однако в этом есть организационные и финансовые трудности. Так, ни один проект строительства и спуска на воду нового атомного судна не осуществлён в намеченные сроки [2].

3. Военное присутствие. Россия с 2010-х годов последовательно наращивает арктическую инфраструктуру безопасности: восстановлены и построены опорные базы «Арктический трилистник» (Нагурское, Земля Франца-Иосифа) и «Северный клевер» (остров Котельный), модернизируются аэродромы Тикси, Рогачёво, Темп и др. Развёртывается эшелонированная система ПВО и радиолокационного контроля, усиливаются патрульная авиация и группировка Северного флота, включая корабли ледового класса. Ключевые задачи – охрана Северного морского пути, защита воздушно-морских рубежей и шельфовых объектов, а также мониторинг обстановки, поскольку после вступления Финляндии и Швеции в НАТО семь из восьми арктических государств состоят в альянсе.

4. Шпицберген – символ договорных противоречий. Шпицберген находится под суверенитетом Норвегии, однако по международному договору 1920 года 45 государств имеют право вести на архипелаге научно-исследовательскую деятельность. Кроме того, СССР и впоследствии Россия поддерживает поселение Баренцбург, где продолжается добыча угля, хотя проект не приносит прибыли. Норвегия всячески препятствует расширению технологического присутствия разного рода санкциями,

так как экономическое присутствие используется Россией как инструмент закрепления политического статуса на острове.

Как итог, Арктика становится пространством, где пересекаются интересы государств, глобальных корпораций. Территориальные споры здесь ведутся преимущественно в научно-правовой плоскости, однако экономические интересы и военное присутствие усиливают политическую напряжённость. Дальнейшее развитие региона зависит от соблюдения международного права, сохранения механизмов сотрудничества и разумного использования ресурсов. В условиях климатических изменений Арктика способна превратиться из зоны конфронтации в модель устойчивого международного взаимодействия, но для этого необходим баланс интересов и признание региональной ответственности всех государств.

Список использованных источников

1. Арктика – гонка за будущее [Электронный ресурс] // VK Видео. – 2024. – URL: <https://yandex.ru/video/preview/3882886801092566344> (дата обращения 12.11.2025).
2. Раздел «Статьи» [Электронный ресурс] // Научный журнал «Российская Арктика». – 2025. – URL: <https://russian-arctic.info/info/articles/> (дата обращения 12.11.2025).

Басанова Алина Дмитриевна

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

Научный руководитель – к. и. н., доцент, зав. кафедрой истории и регионоведения,
зам. декана ф-та СТЭД по научной работе
Гехт А. Б.

ВНУТРЕННИЙ РАСКОЛ В ИСПАНИИ: КАТАЛОНСКИЙ ВОПРОС В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Каталония – не отдельная страна, а одна из 17 автономных областей на северо-востоке Испании, которая имеет свою уникальную культуру, язык и историю государственности, уходящую корнями в Средневековье [1]. Статус Каталонии – один из самых высоких: у нее есть собственный парламент, правительство (Женералитет), полиция (Mossos d'Esquadra), а также широкие полномочия в сферах здравоохранения, культуры и образования. Из-за исторически сложившихся предпосылок там на протяжении многих десятилетий существует сильное движение за независимость, которое породило сложный многоуровневый кризис в современной Испании, оказывающий значительное влияние на политическую стабильность Королевства и создающий прецеденты для других европейских держав, где существуют сепаратистские движения. Конфликт достиг своего пика в 2017 году, продолжается до сих пор и выходит далеко за рамки локального вопроса о территориальной целостности Испании ввиду своего влияния на многие европейские институты. Его изучение с позиции зарубежного регионоведения и международных отношений позволяет выявить комплекс взаимосвязей между конституционным правом, этнокультурной идентичностью, дипломатической практикой и экономическими интересами в современном глобализирующемся мире.

В чем суть конфликта? Корень проблемы – в противоречии между стремлением Каталонии к самостоятельности (вплоть до независимости) и желанием центрального правительства Испании сохранить территориальную целостность государства. Ключ-

чевым травматическим событием стала потеря фуэрос (средневековых хартий, сводов законов и привилегий, которые гарантировали определенным территориям самоуправление, собственные налоговые и правовые системы) после войны за испанское наследие в 1714 году [2]. Это дало толчок росту национального самосознания каталонцев. Последующие периоды централизации, в особенности при режиме Франко (1939-1975 гг.), когда каталанский язык и культура подвергались многочисленным репрессиям, лишь укрепили стремление к независимости [3]. Особенность ситуации заключается в том, что современная Испания, согласно Конституции 1978 года, является «государством автономий», где Каталония, как и было упомянуто выше, получила один из самых высоких статусов самоуправления. Однако природа такого устройства и есть источник противоречий: вопрос о том, является ли Испания неделимой и единой нацией или же «нацией наций» остается открытым. Каталония, будучи экономическим двигателем страны (около 19% ВВП), также недовольна фискальной системой и убеждена, что перечисляет в центральный бюджет больше, чем получает обратно. Если до 2010-го года требования каталонцев сводились к расширению самостоятельности и улучшению финансового режима, то события 2010-го года стали переломным моментом: Конституционный суд Испании ограничил часть положений нового Устава автономии области, который расширял ее самоуправление и был одобрен на референдуме. Это вызвало массовое недовольство и стало точкой бифуркации. Данное решение центральной власти было воспринято каталонцами как отказ в признании ее национального статуса, что привело к радикализации ситуации – требованию независимости. Апогеем кризиса стал 2017 год, когда 1 октября власти Каталонии, вопреки прямому запрету Конституционного суда, провели референдум, а 27 октября каталонский парламент принял декларацию о независимости, что вызвало волну международного осуждения и нанесло ущерб имиджу Испании. Несмотря на использование символики государственности и попытки создания параллельных институтов, Каталония столкнулась с консолидированной позицией международного сообщества. Ни один член ЕС, опасаясь создания прецедента для других регионов с сепаратистскими настроениями, не признал провозглашенную независимость. Европейский союз четко обозначил свою позицию: Каталония является частью Испании, а их конфликт – внутреннее дело Королевства. Это продемонстрировало, что в условиях современного глобализированного мира даже «успешное» провозглашение независимости без международного одобрения обречено на провал. Ответ Мадрида последовал незамедлительно: впервые в истории была применена 155 статья Конституции, позволившая лишить Каталонию автономии, распустить ее правительство и парламент. Часть лидеров сепаратистского движения была арестована и осуждена, другая часть, включая Карлеса Пучдемона, бежала за границу. После 2017 года конфликт характеризуется переходом в затяжную фазу управляемого напряжения. Нынешнее левоцентристское правительство Испании во главе с Педро Санчесом сменило стратегию с силового противостояния на курс диалога и дипломатии. В 2021 году правительство помиловало осужденных лидеров сепаратистов, что позволило разрядить обстановку, а в 2023-2024 годах, чтобы заручиться поддержкой каталонских партий в национальном парламенте для своего переизбрания, Педро Санчес согласился принять Закон об амнистии, который закрывает все судебные дела для участников событий 2017 года. Этот спорный внутренний шаг, вызывающий острую полемику в испанском обществе, определяет текущий геополитический ландшафт и демонстрирует новую реальность: каталонский вопрос стал определяющим фактором формирования парламентских коалиций на общегосударственном уровне. На данный момент правительство Каталонии во главе с Пере Арагонесом делает ставку на легальные переговоры с Мадридом, целью которых является добиться разрешения на проведение

референдума, что, однако, остается маловероятным без изменения испанской Конституции и делает проблему трудноразрешимой.

В заключении стоит отметить, что каталонский вопрос остается тестом на прочность и системным вызовом для Испании, являясь индикатором ее политико-административной модели. Он демонстрирует классическую дилемму современности: столкновение между принципом территориальной целостности суверенного государства и правом наций на самоопределение [1]. В контексте международных отношений кризис показал устойчивость консервативного подхода международного сообщества к вопросам сепаратизма и территориальной целостности, способность отдельного региона влиять на внутреннюю и внешнюю политику государства и ограниченность возможностей односторонней сепарации в современных международных условиях. Таким образом, проблема Каталонии остается актуальной, перспективы урегулирования которой лежат не в силовых сценариях, а в сложном поиске новой формулы распределения полномочий в рамках конституционного поля Королевства, что требует коренного переосмысления системы испанского автономного государства, политической воли и поиска компромиссов [3].

Список использованных источников

1. Вальдеон Х. История Испании / Х. Вальдеон, Ж. Перес, С. Хулиа. – Москва : Весь Мир, 2023. – 544 с.
2. Ведюшкин В. А. История Испании / В. А. Ведюшкин, Г. А. Попова, А. О. Чубарьян. – Москва : Индрик, 2012. – 696 с.
3. Перес-Реверте А. История Испании / А. Перес-Реверте. – Москва : КоЛибри : Азбука-Аттикус, 2022. – 412 с.

Буланов Янислав Юрьевич

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

Научный руководитель – к. и. н., доцент, зав. кафедрой истории и регионоведения,
зам. декана ф-та СТЭД по научной работе
Гехт А. Б.

ЧУЧХЕ И ЧУЧХЕСОН КАК ИДЕОЛОГИИ КОРЕИ

Как правило, о корейской политической жизни говорят мало. В большинстве своём, люди знают о Корее лишь то, что северная её часть – одна из последних социалистических держав, обладающая ядерным арсеналом, а южная – центр зарождения и развития т.н. “К-POP культуры” и технологический гигант. Однако политическая мысль (далее п.м.) Корейской Народно-Демократической Республики и Республики Корея представляет далеко не меньший интерес, так как она поляризована точно так же, как и сами государства корейского полуострова, и позволяет понять внутреннюю логику и цели развития представленных держав. П.м. корейского полуострова закреплена двумя терминами – Чучхе и Чучхесон. Важно понимать, что обе эти идеи не являются чётко структурированными и однородными, так как, в отличие от трудов, например, К. Г. Маркса или А. Смита, не существует ни одной полной научной теоретической работы, которая могла бы определить Чучхе и Чучхесон как универсально применимые идеологические концепции. Изучение п.м. Кореи в данном случае может опираться исключительно на те источники, которые характеризуют государственных деятелей обеих Корей, таких как Ким Ирсен и Пак Чонхи, и их

практическую реализацию Чучхе и Чучхесон соответственно, а также на те очерки, в которых они сами и их преемники определяли эти идеи. Несмотря на схожесть названий, Чучхе и Чучхесон оформились как идеологические антиподы, определившие противоположные траектории развития Севера и Юга.

В КНДР основой всей политической и экономической жизни является идея Чучхе (кор. 주체), что в переводе на русский язык можно трактовать как “самобытность” или “опора на собственные силы”. Впервые эта идея была озвучена главой Северной Кореи Ким Ирсеном в 1955 году в его знаменитой речи “Об искоренении догматизма и формализма в идеологической работе и об установлении Чучхе” [2]. В этой речи Ким Ирсен подчеркнул, что для успеха социалистической революции в Корею, помимо изучения марксизма-ленинизма, истории КПСС и китайской революции, необходимо уделить большее внимание к корейской истории и традициям корейского народа. Идеология Чучхе именовалась также кимирсенизмом. Она восприняла многие черты сталинизма, а корейские идеологи воспринимали кимирсенизм именно как творческое применение сталинской версии марксизма-ленинизма в корейском контексте, а сам сталинизм – как единственную ортодоксальную версию марксизма-ленинизма. В 1970 году Чучхе получило статус официальной идеологической платформы Трудовой Партии Кореи, что было в дальнейшем закреплено в её уставе. В 1980-х годах Ким Ирсен выпустил ряд статей об идеях Чучхе, окончательно сформировавших её как основу п.м. Северной Кореи. В 1982-ом году за авторством сына Ким Ирсена – Ким Ченира – вышел труд под названием “Об идеях Чучхе”, однако он, скорее, является сборником основных постулатов, чем серьёзной теоретической работой. В итоге, в самой КНДР идеи Чучхе воспринимаются как полная совокупность работ Ким Ирсена и Ким Ченира. Несмотря на то, что со смерти Ким Ирсена прошло больше тридцати лет, Чучхе остаётся главенствующей идеологией Северной Кореи, что непосредственно отражено в статье 3 Конституции оной.

Исходя из того, о чём написано в “Об идеях Чучхе”, а также из многочисленных речей Вечного Президента КНДР, можно сделать вывод о том, что под “опорой на свои силы” Чучхе понимает экономическую и политическую независимость, самобытное развитие корейской нации, приверженность идеалам социализма в экономике, партийное государство, в котором руководящую роль занимает Трудовая Партия Кореи, а также принцип Сонгун (кор. 선군 – “приоритет армии и массовое вооружение народа”), который, несмотря на серьёзную эволюцию, продолжает играть определённую роль в политике КНДР. Примечательно, что, несмотря на явную националистическую риторику в отношении корейской нации, которую Ким Ченир определял как “нацию, обладающую расовой и этнической однородностью, высоким чувством национальной гордости и революционного достоинства, а потому непобедимую”, Чучхе в своих принципах во многом соответствует риторике марксистов-ленинистов, утверждающих, что национальная независимость и самостоятельность не противоречит интернационализму [3][4]. Другими словами, Чучхе нельзя назвать строго националистической идеей, ибо оно провозглашает строгие социалистические принципы в экономике и политике.

В случае с Чучхесон картина во многом была противоположной. Эта идея была сформулирована известным руководителем Южной Кореи Пак Чонхи в 1960-х годах после того, как он установил диктаторский режим в стране. Однозначно, лидеру новорождённой диктатуры была необходима национальная п.м., которая позволила бы Пак Чонхи удержаться у власти. Известно, что в период его управления страной помимо концентрации экономической мощи южнокорейского государства в руках финансово-промышленных конгломератов, именуемых чеболями (кор. 재벌), правитель-

ство подавляло гражданские свободы в силу чрезвычайного положения, которое действовало со времён Корейской Войны. Конституционные гарантии свободы слова и прессы ограничивались, а Центральное разведывательное управление Южной Кореи прибегало к арестам и пыткам противников режима. Это, а также яростный антикоммунизм, проявляющийся в южнокорейском обществе с самого основания Республики, дало благодатную почву для рождения идеи Чучхесон.

Термин Чучхесон (кор. 주체성), намеренно взятый и переосмысленный как ответ идеологической концепции КНДР, можно трактовать как “сам себе хозяин”. В отличие от Чучхе, Чучхесон опирается на принципы исключительности и уникальности южнокорейского пути в опоре на национальные ценности, этатизм и экономическую независимость страны [1]. Под национальными ценностями подразумеваются консервативный национализм и патриотизм, бережное отношение к семье, почтительность к старшим и, разумеется, строгий антикоммунизм. Этатизм и экономическая независимость в данном случае переплетаются между собой, так как по мнению руководства Южной Кореи при Пак Чонхи без сильного государства невозможно экономическое развитие, которое бы позволило соперничать с КНДР, в то время как оно удерживает стабильность государства. Этот феномен можно проследить по тому, как в период южнокорейской диктатуры активно поощрялось развитие чеболей, подавлялось инакомыслие и впоследствии была принята т.н. Конституция Юсин (кор. 유신), которая существенно расширила и без того крупные президентские полномочия Пак Чонхи. Стоит отметить, что после падения режима Пак Чонхи и проведения демократических реформ в начале 90-х годов прошлого века, идея Чучхесон, как основа южнокорейской политической жизни, стала постепенно терять актуальность, а на данный момент полностью утратила статус главенствующей идеологии. Тем не менее, её элементы были ассимилированы более широким спектром консервативных и националистических течений в стране, таких как партия “Сила Народа”.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что несмотря на явное сходство в отношении к корейской нации, стремлению к экономической и политической самостоятельности, Чучхе и Чучхесон являются противоположными друг другу концепциями строительства Корейского государства, ибо первое в своей основе имеет социалистический базис, а второй ярко выраженный национально-патриотический капиталистический. Исторический спор между этими двумя моделями государственного строительства фактически разрешён в пользу южнокорейского пути, показавшего экономическую и социальную эффективность. Однако идеология Чучхе продолжает оставаться фундаментом Корейской Народно-Демократической Республики, что гарантирует сохранение идеологического раскола полуострова в обозримом будущем.

Список использованных источников

1. Курбанов С. О. Идеи Чучхе : Конфуцианская традиция // Восточная коллекция. – 2001. – № 4. – С. 58-65.
2. Ким Ирсен. Об искоренении догматизма и формализма в идеологической работе и об установлении чучхе : Речь перед работниками партийной пропаганды и агитации 28 декабря 1955 года // Ким Ирсен. – Пхеньян : Инъязиздат – 1973.
3. Ланьков А. Н. : Северная Корея: вчера и сегодня // «Восточная литература», Москва – 1995.
4. «Нодон синмун» «Теория "многоэтнического, многорасового общества" – это теория национального уничтожения» // Ким Ченир – Пхеньян : KOREA NEWS SERVICE – 2007.

Гумерова Карина Радиковна

Михалковская Лидия Константиновна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН

Несенчук В. В.

ТЕОРИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

В условиях усиления глобализации и роста количества трансграничных коммуникаций тема кросс-культурных взаимодействий становится крайне значимой. Во внешних связях с общественностью компании всё чаще сталкиваются с необходимостью учитывать культурные особенности целевых аудиторий, потому что в международной PR-деятельности культурные различия зачастую осложняют коммуникацию, поскольку нормы поведения отличаются в зависимости от национального контекста. В то же время понимание и уважение к культуре партнёра позволяет «выстраивать доверительные отношения» и эффективно адаптировать сообщения.

Под кросс-культурной коммуникацией понимается процесс взаимодействия представителей разных культур, при котором учитываются значения, нормы, ценности и стили коммуникации, присущие этим культурам. Исследования показывают, что различия в стилях общения между культурами влияют на эффективность коммуникации [1].

Среди классических моделей Теории межкультурной коммуникации выделяются работы Э. Холла, Г. Хофстеде, Э. Хирша [2].

Теория «Культурной грамматики» Эдварда Холла фокусируется на том, как невербальные аспекты и окружающая обстановка влияют на коммуникацию. Категория контекста делит культуры на два типа. В высококонтекстуальных культурах (например, Япония, Россия) большая часть смысла сообщения не выражается словами, а извлекается из контекста, невербальных сигналов, статуса или истории отношений, люди здесь «постоянно в курсе». Напротив, в низкоконтекстуальных культурах (например, Германия, США) общение прямое и детальное, поскольку информация заключена в словах, а не в ситуации, и всегда требуется дополнительное вербальное объяснение.

Герард Хофстеде разработал модель для сравнения национальных культур, основанную на универсальных проблемах, с которыми сталкиваются все общества. Он выделил ряд культурных измерений, отражающих глубинные ценности и модели мышления. Четыре основных измерения включают:

1. Дистанцию власти, которая показывает степень принятия неравномерного распределения власти. В обществах с высокой дистанцией власти (например, Россия) иерархия принимается как должное, тогда как при низкой дистанции (например, Дания) люди стремятся к равноправию.

2. Индивидуализм и коллективизм отражает степень интеграции индивида в группы: индивидуалистические культуры (например, США) ценят личную автономию, а коллективистские (например, Китай) – лояльность к сплочённым группам в обмен на защиту.

3. Маскулинность и фемининность описывает ценностные приоритеты: маскулинные культуры (например, Япония) ценят соревнование и успех, а фемининные (например, Швеция) – сотрудничество и качество жизни.

4. Избегание неопределённости показывает, насколько общество чувствует угрозу от неизвестных или неоднозначных ситуаций. Культуры с высоким избеганием (например, Япония) создают жёсткие правила для снижения тревожности, тогда как культуры с низким избеганием (например, Сингапур) более расслаблены и толерантны к изменениям.

Теория «культурной грамотности» Эрика Хирша утверждает, что для успешной коммуникации недостаточно владеть только языком; необходимо обладать общим фондом знаний или культурным минимумом, который разделяется всеми членами общества. Хирш определяет культурную грамотность как «дух коммунальной кооперации». Она подразумевает наличие у носителя культуры достаточных фоновых знаний о ключевых исторических событиях, именах, символах и выражениях. Эти знания позволяют человеку понимать не только то, что сказано буквально, но и подразумеваемый смысл текста или высказывания, соотнося его с более широким контекстом. В межкультурной коммуникации эта теория крайне важна: асимметрия между языковыми навыками и культурной осведомлённостью часто приводит к недопониманию. От человека, владеющего языком, ожидают соответствующего уровня культурных знаний, и их отсутствие может разрушить диалог.

Для иллюстрации того, как культурные модели реализуются в продвижении на иностранных рынках, мы рассмотрим два кейса.

В ноябре 2018 года итальянский дом моды «D&G» опубликовал рекламную кампанию «Eating with Chopsticks» в преддверии крупного шоу в Шанхае. В рекламном ролике китайская модель с большим трудом пытается есть палочками традиционную итальянскую еду – пасту и пиццу. Видео вызвало возмущение в Китае, будучи расценено как расистское [4]. Провал объясняется столкновением низкоконтекстуальной и индивидуалистической западной PR-стратегии с высококонтекстуальной, коллективистской культурой Китая. Анализ показал критический недостаток культурной грамотности в отношении национальных символов. Западный юмор, направленный на высмеивание, был воспринят, как атака на коллективную идентичность Китая, в результате чего случился массовый бойкот и удаление товаров с интернет-платформ.

ИКЕА, шведский многонациональный ритейлер, достиг устойчивого успеха на сложном азиатском рынке, включая Китай, благодаря стратегии, которая балансирует между сохранением основных ценностей и глубокой локализацией. Шведская модель (самосборка) поощряет индивидуализм, однако в Китае это воспринимается как нежелательная трудоемкая задача [3]. Успех ИКЕА отражает высокую культурную грамотность, выраженную в адаптации продукта и сервиса. Стратегия учла коллективистскую норму, где ценность времени и готового сервиса выше индивидуального усилия.

В заключение можно отметить, что эффективное продвижение глобальных брендов требует не только маркетинговой стратегии, но и глубокого понимания культурных особенностей целевых рынков. Теории Хофстеде, Холла и Хирша позволяют выстраивать коммуникацию с учетом контекста, ценностей и символов каждой культуры. Их прикладное использование помогает избежать межкультурных конфликтов, укрепить доверие аудитории и обеспечить устойчивое присутствие бренда в разных странах. Таким образом, культурная компетентность становится ключевым фактором успеха в глобальной бизнес-среде.

Список используемых источников

1. Слуцкая Л. В. «Кросс-культурные аспекты международной GR-деятельности»: статья / Л. В. Слуцкая – Минск: БГУ, 2021. – С. 87-90: [Электронный ресурс] / ЭБ БГУ. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/267698/1/87-90.pdf> (дата обращения: 27.10.2025).

2. Теории межкультурной коммуникации Э. Холла, Г. Хофстеде, Э. Хирша: [Электронный ресурс] / сайт Student-Servis. – URL: <https://student-servis.ru/spravochnik/teorii-mezhkulturnoj-kommunikatsii-e-holla-g-hofstede-e-hirsha/> (дата обращения: 26.10.2025).

3. IKEA's localization strategy: a masterclass in global expansion: статья / Accelingo. – 12 янв. 2024. – [Электронный ресурс] = <https://www.accelingo.com/ikeas-localization-strategy> (дата обращения: 27.10.2025).

4. Jia J. R. Marketing controversies – Dolce & Gabbana's China campaign Eating with Chopsticks [Электронный ресурс] // Asiatische Studien – Études Asiatiques. – 2022. – URL: <https://doi.org/10.1515/asia-2021-0017> (дата обращения: 27.10.2025).

**Кущевский Илья Сергеевич
Смаковская Елена Павловна**

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

Научный руководитель – к. и. н., доцент кафедры истории и регионоведения,
Мосеев В. И.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ В.°В.ФОРТУНАТОВА И Н.°М.°КАРАМЗИНА ПЕРИОДА ПРАВЛЕНИЯ ИВАНА ЧЕТВЁРТОГО И СМУТНОГО ВРЕМЕНИ

Историческое мышление в России формировалось под влиянием различных историков и публицистов, каждый из которых помогал объяснять события прошлого. Особое место среди них занимают Николай Михайлович Карамзин и Владимир Валентинович Фортунатов – представители разных эпох. Хотя их жанры и идеи связаны с национальной историей и в некоторых моментах их мнения схожи, целью данного анализа является сравнение их подхода к характеристике правления Ивана IV и периода Смутного времени.

Н. М. Карамзин в своей книге «История государства Российского» [1, т.8] рассматривает правление Ивана IV и смутный период как важнейший этап в укреплении российской государственности и национальной идентичности. Он так же выделяет некоторые личные качества Ивана Грозного, указывая на его целеустремлённость и инициативность, которые способствовали централизации власти. Карамзин считает, что Иван IV – деятельный правитель несмотря на то, что историк склонен критиковать царя из-за его суровости и деспотических методов. Что касается Смуты, он рассматривал её как период потрясений и упадка из-за внутренней слабости государства и внешнего вмешательства, но не исключал возможности постепенного восстановления и обновления государства. Николай Михайлович выделял необходимость сплочения народа, с чем был согласен и Борис Годунов, несмотря на его неоднозначную репутацию. Карамзин пытается показать положительные психологические характеристики русского народа, закрывая глаза на свидетельства исторического негатива. Некоторые элементы описания правления Ивана Грозного содержат идеализацию царя, которые ассоциируются с патристическими идеалами и задачей воспитать национальное самосознание. В написании исторической работы Карамзин использует хроники, летописи, мемуары и устные предания, чтобы создать устойчивый и яркий образ данной эпохи. Работа была основана на повествовании, которая имела эмоциональное воздействие. Карамзин основывал своё понимание исторических событий на обретении духовных и культурных ценностей. Его работа отличается утонченностью, в которой описыва-

ется Смута, как период тяжёлых испытаний, но в то же время предполагающий надежду на восстановление крупной державы.

Фортунатов, в отличие от Карамзина, считал, что нужен более системный подход к правлению Ивана Грозного и периоду Смуты. Его работы были посвящены негативным аспектам Ивана IV, таким как своеволие, централизация власти без учёта мнений бояр, а также беспорядок в решении текущих вопросов[2, раздел 3.1.1]. Он писал, что в проблемах виновато отсутствие конституционной системы. Так же в своих работах он отмечал политическую нестабильность, которая и привела к Смутному времени, утверждая, что неправильное понимание исторического прошлого приведёт к ошибкам в настоящем. Его критика основана на детальном подходе к работе с источниками и готовности анализировать не только политические события, но и социальные, культурные. Фортунатов придерживался критических подходов, систематически анализируя времена внутреннего конфликта. Он отрицательно относился к личности и правлению Ивана IV и подчёркивал не только личные качества правителя, но и важность социальных перемен. Историческая работа Фортунатова характеризуется широким использованием архивных материалов, дипломатических источников, а также документов, которые никогда не подвергались системному анализу. В основе его исследований лежат критические интерпретации, готовность учитывать экономический и социокультурный контекст. Он пытается выявить не только внешние явления, но и внутренние причины, используя в качестве важной оценки источники, которые позволяют ему объективно и точно понимать исследуемый период. Фортунатов считает своим долгом провести историко-критический анализ, изложить и переосмыслить убеждения и гипотезы своих предшественников. Он продвигает идею, согласно которой прошлое должно быть уроком, а не поводом для славы или мифа.

В целом, хотя подход Карамзина больше ориентирован на создание национального мифа, идеализацию прошлого и формирование патриотических настроений, в то время как Фортунатов фокусируется на разоблачении мифов, уделяя особое внимание социальным проблемам, внутренним конфликтам. Они взаимодополняют историю: Карамзин – формирует национальную идентичность, в то время как Фортунатов – повышает уровень критического мышления народа по отношению к истории.

Таким образом, несмотря на то, что взгляд Карамзина включает в себя эмоциональную интерпретацию событий истории, а подход Фортунатова основан на критическом мышлении, правдивом и надёжном понимании источников и обширном социальном анализе. Работы обоих историков сыграли значимую роль в развитии российской исторической науки, обеспечив понимание важнейших периодов истории.

Таблица 1.
Итоги сравнительного анализа

	В.В. Фортунатов	Н.М. Карамзин
Правление Ивана IV	Постарался понять личность, выделив его решительность и трудности эпохи правления	Акцент на тирании, жестокости, внутренней нестабильности правителя
Смутное время	Как период испытаний, с возможностью объединения и восстановления государства	Как эпоха хаоса, вызванная внутренними причинами и ошибками правления
Методологический подход	Сюжетно-описательная	Критическая, аналитическая
Оценка исторической роли	Подчёркивание духовных ценностей	Важность социальных процессов и личных ошибок

Хотя Карамзин и Фортунатов, историки, взгляды которых сформированы разными эпохами, различаются в стилях и методологиях, внесли, несомненно, важный вклад в развитие истории, их объединяет знание исторической правды. Анализ их работ позволяет понять, каким образом менялись взгляды на ключевые периоды российской истории и как эти взгляды влияли на формирование национального самосознания.

Список использованных источников

1. Карамзин Н.М. История государства Российского [Электронный ресурс] // ГПНТБ СО РАН. URL: <https://www.spsl.nsc.ru/history/karam/karahist.htm> (дата обращения 5.11.2025).
2. Фортунатов В.В. Российская история в лицах [Электронный ресурс] // Электронная библиотека. – URL: https://royallib.com/book/fortunatov_vladimir/rossiyskaya_istoriya_v_litsah.html (дата обращения 5.11.2025)

Мальцева Александра Сергеевна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Несенчук В. В.

ПОДХОДЫ К СОСТАВЛЕНИЮ РЕЗЮМЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ

В статье рассматриваются подходы к составлению резюме, представляющих собой одну из наиболее регламентированных неформальными нормами сфер межкультурной деловой коммуникации. Цель данной работы состоит в анализе структурных стратегий, которые позволяют обойти универсальные требования к содержанию, но в то же время обеспечивают эффективное и этичное позиционирование кандидата как на локальных, так и на международных рынках труда. Особое внимание уделяется сравнительному анализу национальных моделей резюме, выявляющему зависимость инструментов самопрезентации от культурных и нормативных особенностей конкретного региона. Наиболее универсальными инструментами демонстрируются нарративные техники и личностно-ориентированная подача профессионального опыта.

В сфере деловой коммуникации и трудоустройства резюме является одним из наиболее регламентированных документов, однако нормы его составления определяются не столько законодательством, сколько глубокими культурными и отраслевыми традициями. В данной статье, на основе теоретического материала, анализируются современные эффективные модели и форматы резюме, а также рассматриваются особенности их применения в различных национальных контекстах.

Резюме (или его аналог, такой как CV – Curriculum Vitae) – это стандартизированный документ, основной целью которого является целенаправленная самопрезентация кандидата для получения желаемой должности. Вне зависимости от географического и культурного контекста, его фундаментальная задача остается неизменной: выступить в роли маркетингового инструмента, который эффективно демонстрирует соответствие навыков, знаний и опыта кандидата требованиям конкретной вакансии [2].

Несмотря на все культурные различия в оформлении, существуют универсальные характеристики, которые делают резюме эффективным в любой точке мира. Прежде всего, это структурированность и ясность. Информация должна быть организована логически и легко восприниматься нанимателем в течение короткого времени. Во-

вторых, это релевантность. Резюме целенаправленно подчеркивает только тот опыт и компетенции, которые имеют непосредственное отношение к целевой позиции. Третьей ключевой особенностью является ориентация на достижения, а не на обязанности.

В основе этих универсальных принципов лежит баланс между профессиональной аутентичностью и адаптивностью. С одной стороны, резюме должно отражать карьерный путь соискателя, с другой стороны, оно должно быть адаптировано не только под конкретную вакансию, но и, в глобальном контексте, учитывать ожидания целевого рынка труда. Таким образом, резюме представляет собой гибридный документ, где его неизменная часть, а именно, демонстрация компетенций и ценности кандидата, облекается в форму, диктуемую локальными культурными и деловыми нормами.

США и Канада демонстрируют ярко выраженную прагматичную и ориентированную на результат модель резюме [1]. Его главная цель – «продать» кандидата, поэтому акцент делается на конкретных достижениях, подкрепленных цифрами и фактами. Документ отличается краткостью (1-2 страницы) и включает такие разделы, как «Цель» (Objective) и «Вывод» (Summary). Строго исключаются личные данные: фото, возраст и семейное положение. Эта практика отражает глубинный культурный код, основанный на индивидуализме, ориентации на результат и принципе равных возможностей.

В Великобритании, в целом, распространена модель, схожая с североамериканской, однако обладает своей спецификой [1]. В частности, британское резюме часто бывает более детализированным, и объем в две страницы является вполне приемлемым. Понятия CV и Resume в данном контексте часто используются как синонимы. Культурный код страны проявляется в сбалансированности между демонстрацией профессиональных достижений и традиционной сдержанностью в самопрезентации.

В Германии, Австрии и Швейцарии резюме, известное как «Lebenslauf», представляет собой строгий, структурированный и подробный документ [1]. Он часто оформляется в табличной форме и включает обязательные элементы: профессиональное фото, дату и место рождения, а также гражданство. Завершает документ личная подпись соискателя. Эти особенности напрямую следуют из местного культурного кода, где ценятся порядок, точность и неукоснительное соблюдение формальных правил.

Франция допускает более креативный и личностно-ориентированный подход к составлению CV, особенно в творческих и интеллектуальных профессиях. Стандартной практикой является включение фотографии, указание возраста и семейного положения, а также наличие раздела «Хобби». При этом хронологический порядок изложения опыта остается важным. Французская модель отражает культурный приоритет элегантности, стиля и личного шарма как неотъемлемых компонентов профессионального образа [1].

В Японии и Южной Корее резюме является одним из самых формализованных документов. В Японии, например, для этого используется стандартизированная бланковая форма «Rirekisho», которую можно приобрести в магазинах. Обязательными являются фотография и подробные личные данные, включая возраст, пол и семейное положение. В Японии до сих пор сохранилась традиция предоставления резюме, написанного от руки, что позволяет оценить характер кандидата по почерку. Основной акцент делается на образовании и результатах экзаменов, что отражает культурные ценности коллективизма, соответствия стандартам и уважения к иерархии [3].

В России и странах СНГ наблюдается гибридная модель, сочетающая элементы различных традиций. Документ, называемый «Резюме» или «CV», имеет гибкий формат, тяготеющий к европейскому стандарту. Фото, возраст и семейное положение, как правило, указываются, а раздел «Личные качества» считается крайне важным.

Объем документа нередко превышает две страницы. Данный подход раскрывает культурный код региона, для которого характерна важность личных связей, неформальное отношение к формальным правилам и сочетание традиций с современными западными влияниями.

Проведенный анализ культурных особенностей составления резюме в разных странах убедительно демонстрирует, что этот документ является не просто формальностью, а культурным артефактом, отражающим глубинные ценности общества. Фундаментальное противоречие между универсальной целью резюме – продемонстрировать компетенции соискателя – и его национально-специфической формой разрешается через необходимость адаптации. Успех на глобальном рынке труда, таким образом, зависит от способности кандидата сохранить аутентичное ядро своих достижений, облекая его в культурно приемлемую для конкретного региона форму.

Список использованных источников

1. Гулиянц А. Б. Написание резюме как часть профессиональной подготовки студентов // *Didactica Translatica*. – 2022. – № 2. – С. 18-22.
2. Шевченко А. А. Рекомендации по написанию резюме для приема на работу в России // *Экономика и социум*. – 2019. – №12 (67). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekomendatsii-po-napisaniyu-rezyume-dlya-priema-na-rabotu-v-rossii> (дата обращения: 13.10.2025)
3. How to Build a Japanese Resume (Rirekisho): Tips and Template [Электронный ресурс] // *Coto Academy*. – URL: <https://cotoacademy.com/how-to-build-a-japanese-resume-rirekisho-tips-and-template/> (дата обращения: 15.10.2025).

Михайлюк Валерия Станиславовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к.и.н., доцент кафедры ИРВ
Молчанова Т. В.

СТАНОВЛЕНИЕ ФИНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ДВИЖЕНИЯ В 19 ВЕКЕ

До 1809 года Финляндия входила в состав Шведского королевства на правах Великого княжества (с 1581 года), а с 1623 года имела должность генерал-губернатора [3]. В период великодержавия (1611-1721 гг.) популярность обретает унификация, которая очень быстро переросла в «шведизацию» Финляндии. Немаловажная роль в этом плане отводилась основанному в Турку в 1640 году университету. Языками преподавания в Академии были латынь и шведский, большинство профессоров, как и студентов, были шведами, и главный её смысл – распространение шведского языка и культуры [4]. На финском говорили только в частных домах или в сельской местности.

Столетний период великодержавия был важен в духовной сфере: это было зарождение шведской профессиональной нерелигиозной философии. На Финляндию эти изменения также повлияли.

Национальное движение стало реакцией на политику унификации и было знаком пробуждения национального самосознания. Первым было «феннофильство» – культурное движение, возникшее в Финляндии в XVII-XVIII веках из-за угнетенного положения финского народа, языка и культуры. Оно было направлено на возрожде-

ние и развитие финской национальной идентичности, языка и культуры, в условиях господства шведского языка. После феннофильство переросло в «фенноманию» – финское национальное движение, зародившееся в первой половине XIX столетия и впоследствии принявшее политический характер борьбы за реальную автономию Финляндии [1]. Оно было направлено на уравнивание финского языка в правах со шведским и развитие финской культуры. Фенномания прошла два этапа развития – изначально она являлась «культурной», так как первоначально фенноманы провозглашали своей целью исключительно сохранение и развитие финской культуры и финского языка, она была далека от политических дискурсов [1]. Далее – новый этап финского национального движения – политическая фенномания – начался в 1860-х гг. в правление Александра II, осуществившего ряд либеральных реформ в финляндской автономии, и продолжался до 1917 г., до обретения Финляндией независимости [1].

В эпоху Просвещения интерес к народной поэзии становится глубже, и отношение к ней в трудах ученого-просветителя Хенрика Габриеля Портана является подготовкой почвы для романтиков, развернувших в начале XIX в. целенаправленное собирание произведений народного творчества [3].

Уже в начале 1840-х годов, когда национальное движение в Финляндии набирало силу [3], и Финляндия являлась автономным Великим княжеством в составе Российской империи (1809-1917 гг.), воодушевленная новыми идеями европейского романтизма, университетская молодежь Финляндии принялась изучать народную культуру и собирать устно-поэтические произведения.

Среди этих энтузиастов было несколько финских студентов: Элиас Леннрот (1802-1884 гг.), Йохан Людвиг Рунеберг (1804-1877 гг.) и Юхан Вильгельм Снельман (1806-1881 гг.). Они были видными финскими деятелями – те, кто воскресил финское национальное движение, которое не так давно начал профессор Туркусского университета Хенрик Габриель Портан (1739-1804 гг.). Несмотря на то, что Портан умер незадолго до рождения троих фенноманов – он всё ещё привнес огромный вклад в становление философской и общественной мысли Финляндии.

Философское мировоззрение Портана, его критический образ мышления, представления о жизни были глубоко гуманны и народны. В условиях тогдашней Финляндии, где в этой области практически ничего еще не было, философские взгляды профессора оказали серьезное влияние на дальнейшее развитие финской общественной мысли.

Вслед за европейскими учеными он начинает отстаивать взгляды, согласно которым финно-угорские народы представляли собой самостоятельную языковую семью. Такая точка зрения подчеркивала уникальность финнов, более не связывая их с иудеями, греками и другими древними народами. Портан первым в Финляндии сумел создать достаточно значительную, для своего времени, концепцию происхождения и расселения финно-угорских народов.

Важно знать идейных последователей Портана. Юхан Людвиг Рунеберг – выдающийся поэт, оказавший сильное духовное и интеллектуальное влияние на своих современников. Его называют последним из европейских романтиков. Он был «первым финским национальным поэтом». Национальный гимн Финляндии – баллада Рунеберга «Наш край» («*Vert land*», 1847 г.), открывающая цикл «Рассказы фенрика Столя» («*Fänrik Ståls sägner*») – был написан им. Творческое наследие Рунеберга – это эпические и драматические поэмы, литературно-критические и философские статьи и три сборника стихотворений. Предметом изучения Рунеберга становится финский национальный характер. И он не был одинок в этом плане: его коллеги тоже изучали, скрытую под слоем пыли, финскую культуру.

Юхан Вильгельм Снельман – яркий деятель финского национального пробуждения. Снельман во многом способствовал появлению у Финляндии собственной национальной валюты – марки (1860 г.) – затем три года спустя, будучи уже сенатором, отвечающим за государственное устройство Великого княжества Финляндского, он добился подписания Александром II Высочайшего постановления, согласно которому финский язык уравнивался в правах со шведским языком.

Лингвист и фольклорист Элиас Леннрот, следуя традициям романтизма, взял на себя задачу собрать фольклор Финляндии, и его труд стал известен в 1835 г. как «Калевала», национальный эпос страны [3]. Важным шагом в создании особой финской идентичности стало стимулирование использования финского языка вместо шведского или русского [3]. Для достижения этой цели было важно, чтобы финны имели доступ к литературе, созданной на финском языке. «Калевала» выполнила эту задачу, предоставив финнам доступ к их родному языку и способствовала формированию национальной идентичности финнов. Поэма стала первым подлинным литературным произведением на финском языке и положила начало развитию новой финской литературы.

Таким образом, можно проследить становление финского национального движения благодаря бравым студентам, каждый из которых смог напомнить финнам о их собственной истории и культуре и добиться успеха в том, чтобы финский язык не вымер [2]. Всё это называют идеологией «Калеваль», которая послужила созданию идентичности финнов, основанной на общей культуре, происхождении, языке и истории.

Распространение поэзии и драматургии на финском языке приводит к тому, что в 1870 году появляется первый значительный финский роман («Семеро братьев» авторства Алексиса Киви). Именно благодаря обращению к поэтическим культурным корням финский народ смог сформировать собственную идентичность. Десятилетия с 1880 по 1910 год известны как Золотой век финского искусства, охватывающий все виды искусства – литературу, музыку, архитектуру и изобразительное искусство. Значительное число художников того времени черпали вдохновение в эпизодах «Калеваль» (Эйно Лейно и его театральная адаптация Калевалы; Ян Сибелиус и его многочисленные композиции и его симфоническая поэма «Куллерво»).

Список использованных источников

1. Колесников Д. Е. Феннофильское культурное течение как идейный исток фенномании / Д. Е. Колесников // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2018. – № 1. – С. 7-13.
2. Клинге М. На чужбине и дома / Матти Клинге. – Санкт-Петербург : Коло, 2005. – 304 с.
3. Песонен П. Динамичная Финляндия / П. Песонен, О. Риихинен ; пер. А. Русаков. – Санкт-Петербург : Европейский дом, 2014. – 388 с.
4. Такала И. Р. От феннофильства к фенномании: Хенрик Габриэль Портан и становление национальной мысли Финляндии / И. Р. Такала // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 7-17.

Осипцова Ева Александровна

«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации» Санкт-Петербург
Научный руководитель – к. полит. н., доцент кафедры МО
Смирнов П. А.

КОНКУРЕНЦИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ НАРРАТИВОВ МЕЖДУ РОССИЕЙ И США КАК ИНСТРУМЕНТ ЛЕГИТИМАЦИИ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО КУРСА

В условиях обострения геополитической конкуренции и трансформации международного порядка историческая память все чаще выступает не просто как объект академического интереса, а как стратегический ресурс внешней политики. С позиций конструктивистского подхода в международных отношениях исторические нарративы функционируют не как зеркало прошлого, а как инструмент конструирования национальной идентичности, обоснования морального превосходства и легитимации текущего внешнеполитического курса, и особенно остро эта тенденция проявляется в отношениях между Россией и США, где борьба за интерпретацию Второй мировой войны превратилась в один из ключевых элементов идеологического противостояния.

Вторая мировая война выбрана не случайно: ее исход заложил основы послевоенного мирового порядка, а победа в ней до сих пор остается важнейшим источником национальной гордости и внутренней консолидации как для американского, так и для российского общества. Однако эти нарративы радикально расходятся. В американском дискурсе доминирует идея «американской исключительности», согласно которой США выступили как главные архитекторы победы над фашизмом и гаранты демократического мира. Эта трактовка активно тиражируется в массовой культуре и образовательной системе, где роль США в войне зачастую гиперболизируется, а вклад других стран, включая СССР, минимизируется.

Ярким примером служат заявления Дональда Трампа, утверждавшего исключительную роль США в победе над нацизмом. Подобные эскапады не являются случайными – они встраиваются в более широкую стратегию укрепления внутренней поддержки внешнеполитического курса через апелляцию к исторической миссии Америки и ее роли как «света на холме».

В ответ российская сторона последовательно отстаивает нарратив о решающем вкладе Советского Союза в разгром нацизма. Владимир Путин неоднократно подчеркивал, что «Великая Победа – это триумф советского народа», акцентируя внимание на колоссальных жертвах и ключевой роли Красной армии в переломных сражениях войны [3]. Этот нарратив интегрирован в концепцию «исторической правды», которая служит не только внутренней консолидации, но и обоснованием особой роли России в мировой политике – в частности, ее права на многополярный миропорядок и особые интересы на постсоветском пространстве.

Согласно данным ВЦИОМ, патриотизм, основанный на исторической памяти, составляет фундамент национальной идентичности для большинства россиян: 80 % соглашались с утверждением о «великом предназначении» России, а доминирующим эмоциональным откликом на слово «Россия» является гордость за страну и ее величие [2]. Это делает исторический нарратив мощным инструментом как внутренней, так и внешней политики. При этом важно отметить, что вера в особое предназначение сочетается с устойчивым чувством «недооцененности» на международной арене: большинство россиян считают, что страна заслуживает более высокого статуса, чем ей приписывают на Западе. Такая установка создает благоприятную почву для внешнеполитической риторики, направленной на восстановление «справедливого» баланса сил.

Конкуренция исторических нарративов не является новой: ее истоки восходят к эпохе Холодной войны, когда победа во Второй мировой служила основой легитимности обеих сверхдержав. Современный этап представляет собой адаптацию идеологического противостояния к условиям многополярного мира, где исторический дискурс

становится частью «мягкой силы». США стремятся сохранить гегемонию в историческом повествовании, чтобы укреплять союзнические связи и продвигать либеральные ценности. Россия, напротив, использует альтернативные нарративы для формирования коалиций с незападными странами и критикующими западную гегемонию государствами.

Средства массовой информации и образовательные системы играют ключевую роль в закреплении этих интерпретаций. Американские учебники и СМИ часто представляют историю как линейное движение к торжеству демократии – например, в учебнике «The Rise of American Democracy: Jefferson to Lincoln» (2005) авторы излагают развитие США как неизбежный прогресс от колониального подчинения к утверждению глобального демократического лидерства, где каждое историческое событие – от войны за независимость до борьбы за гражданские права – трактуется как шаг к «более совершенной» демократии [4]. В то время как российские учебники и медиа подчеркивают преемственность исторической миссии России – от Киевской Руси и Российской империи через Советский Союз к современной Федерации. Так, в школьном учебнике «История России. XX – начало XXI века» под редакцией Данилова и Косулиной (2002) прямо утверждается: «Российская Федерация – это не просто правопреемник СССР, но и продолжатель многовековой традиции российской государственности, уходящей корнями в Киевскую Русь, Московское царство и Российскую империю. Историческая миссия России – сохранять суверенитет, защищать традиционные ценности и выступать как опора стабильности в мире» [1]. Этот нарратив активно транслируется в госмедиа – например, в документальном цикле «Россия. История великой державы» на «России 1», где царь, генералиссимус и президент предстают как исполнители единой исторической миссии. В этом контексте историческая память становится не просто культурным феноменом, а мощным инструментом стратегического влияния: в США она легитимирует роль «светского лидера демократии», а в России – претензии на особую цивилизационную роль и геополитическое лидерство.

Таким образом, конкуренция исторических нарративов между Россией и США – это не просто спор о прошлом, а инструмент легитимации текущей внешней политики и борьбы за будущее международного порядка. Понимание механизмов формирования и продвижения этих нарративов необходимо для адекватной оценки динамики глобальной политики и выработки взвешенной внешнеполитической стратегии в условиях эпохи «памятных войн». Более того, в условиях растущей фрагментации глобального дискурса именно способность предложить убедительную, эмоционально насыщенную и коллективно разделяемую интерпретацию прошлого становится фактором, определяющим не только внутреннюю сплоченность общества, но и его позиционирование в международной системе. В этом смысле исторический нарратив превращается в один из ключевых элементов национальной безопасности и внешнеполитической стратегии, особенно в условиях, когда традиционные инструменты силы дополняются или даже замещаются инструментами символического и культурного влияния.

Список использованных источников

1. Данилов А. А. История России, XX – начало XXI века : учебник для 9 класса общеобразовательных учреждений / А. А. Данилов, Л. Г. Косулина, А. В. Пыжиков. – 10-е изд. – Москва : Просвещение, 2003. – 400 с.
2. День России – 2025: патриотизм и национальная идентичность [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-rossii-2025> (дата обращения: 17.10.2025).
3. Путин назвал Великую Победу триумфом советского народа [Электронный ресурс] // РИА Новости. 30.04.2025. URL: <https://ria.ru/20250430/putin-2014447690.html> (дата обращения: 17.10.2025).

4. Wilentz S. The Rise of American Democracy: Jefferson to Lincoln / S. Wilentz. – New York : W. W. Norton & Company, 2005. – 1044 p.

Храпова Алиса Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель – к.п.н., доцент кафедры русского языка и литературы
Кирилова В. В.

ПРЕОДОЛЕНИЕ ЕВРОПОЦЕНТРИЗМА В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

Анализ современного мировоззрения часто выявляет скрытую тенденцию: Европа рассматривается как ориентир для оценки других культур. Эта концепция, известная как европоцентризм, проявляется не только в академических кругах, но и в повседневном мышлении. Через школьное образование, популярные медиа и общие культурные привычки формируется представление о западной цивилизации как о высшей стадии исторического развития, тогда как другие культуры воспринимаются как периферийные [2]. В результате европоцентризм функционирует как фильтр, влияющий на понимание истории и интерпретацию межкультурных связей.

Истоки этой интеллектуальной модели прослеживаются в эпоху, когда Европа получила доминирующее положение в мире. Великие географические открытия и колониальные экспансии изменили глобальные соотношения сил. Европейские государства, опираясь на капитализм и достижения науки, постепенно заняли ведущие позиции в мировой политике и экономике. Одновременно развивалась рационалистическая и гуманистическая традиция, которая провозглашала универсальность европейских ценностей и представлений о человеке, обществе и морали [3].

Сегодня влияние европоцентризма поддерживается глобальными каналами передачи знаний и культурных норм. Развлекательная индустрия, образовательные платформы, научные учреждения и СМИ преимущественно сосредоточены на Западе и формируют культурные ориентиры, воспринимаемые другими странами как образцовые. Голливудские стандарты, академические модели и поведенческие нормы нередко принимаются другими обществами как руководящие принципы. В результате страны с собственной богатой историей и культурой часто оказываются «догоняющими», повторяя западные схемы мышления. Такой динамичный процесс образует тонкую, но крепкую иерархию культурного статуса, при которой западные воззрения неявно становятся преобладающими, а внеевропейские перспективы обязаны непрерывно обосновывать свою ценность.

Тем не менее, европейская цивилизация развивалась на стыке различных культурных влияний. Её фундамент включает античную греческую философию, римское право и религиозно-этические принципы иудаизма [1]. Важным фактором формирования европейской модели стало взаимодействие с Востоком: арабские учёные, византийская традиция, торговые и научные обмены существенно повлияли на развитие науки, особенно в период Возрождения. Однако европоцентричный дискурс часто интерпретирует развитие Европы как автономный процесс, игнорируя её взаимосвязь с другими регионами.

Центральная Азия прошла иной путь: здесь сочетались оседлые и кочевые формы жизни, религиозное разнообразие и коллективистские модели социальной организации [4]. Такая гибридность формировала устойчивую, но адаптивную культурную систему. В условиях глобализации подобная способность к адаптации особенно

ценна, демонстрируя, что европейская модель модернизации не является единственной возможной траекторией. Понимание столь большого разнообразия моделей развития подвергает сомнению представление о том, что модернизация обязана следовать единому европоцентричному эталону.

На рубеже XX-XXI веков европоцентризм также проявлялся в теоретических концепциях. Известна идея Френсиса Фукуямы о «конце истории», утверждавшая, что либеральная демократия и рыночная экономика представляют собой завершающую форму политической эволюции. Однако исследователи отмечают, что этот тезис скорее отражает западное восприятие мира, чем реальную динамику глобальных процессов [2]. Сегодняшняя реальность демонстрирует, что политические и культурные альтернативы множатся, а новые центры силы формируют свои ценностные ориентиры, опираясь на коллективизм, духовные идеалы и социальную справедливость.

Современный мир всё больше приобретает черты многополярности. Россия, Китай, Индия, государства Ближнего Востока и Латинской Америки развивают собственные цивилизационные модели, опираясь на историю и культурное наследие. Многополярность предполагает отказ от универсализма западных ценностей и признание многообразия путей развития [4]. Это ведёт к пересмотру традиционных исторических нарративов, переоценке колониального наследия и поиску новых форм международного взаимодействия на основе диалога, а не доминирования.

Преодоление европоцентризма возможно через сознательное расширение культурных горизонтов. Необходимы образовательные программы, включающие достижения различных регионов, и медиаплатформы, отражающие многообразие точек зрения. Гуманитарные дисциплины – философия, история, культурология – играют ключевую роль в осмыслении множественных траекторий развития цивилизаций.

Хотя европоцентризм остаётся глубоко укоренённым, современные условия создают возможности для его преодоления. Отказ от идеи исключительности европейской культуры не означает её обесценивания; напротив, он позволяет включить её в более широкий глобальный контекст, где каждая цивилизация имеет самостоятельное значение. Такой подход способствует переходу от иерархического взгляда на культуру к партнёрскому диалогу, основанному на признании равноправия и взаимной ценности всех культурных систем. Таким образом, отказ от европоцентризма содействует не только более сбалансированному толкованию мировой истории, но и созданию концептуальных рамок, в которых культурное многообразие видится как преимущество, а не как помеха.

Список использованных источников

1. Гринин Л. Е. Формации и цивилизации [Электронный ресурс] // Философия и общество. – 1998. – № 3. – С. 5-19. – URL: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/786944/> (дата обращения: 17.10.2025).
2. Козловец Н. А. Европоцентризм как идеологический феномен и общественно-политическая практика [Электронный ресурс] // Евразийство и мир. – 2018. – № 1. – С. 35-48. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evropotsentrizm-kak-ideologicheskii-fenomen-i-obschestvenno-politicheskaya-praktika> (дата обращения: 17.10.2025).
3. Марков В. И. Скрытый европоцентризм: понимание личности [Электронный ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. – 2015. – С. 15-27. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skrytyy-evropotsentrizm-ponimanie-lichnosti> (дата обращения: 18.10.2025).
4. Пржиленский В. И. Социальная философия евразийцев и особенности формирования евразийской идентичности [Электронный ресурс] // Общество: философия, история, культура. – 2023. – № 11. – С. 52-58. – URL: <http://elib.fa.ru/art2023/bv3920.pdf> (дата обращения: 18.10.2025).

Царькова Анастасия Алексеевна

Северо-Западный институт управления

Российской академии народного хозяйства и государственной службы

Научный руководитель – к. полит. н., доцент кафедры МО

Смирнов П. А.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ВЫЗОВ КУЛЬТУРНОМУ СУВЕРЕНИТЕТУ КОЛУМБИИ

Введение

Культурный суверенитет представляет собой способность государств сохранять особенности своей культуры [3]. В современном мире с проницаемыми границами и «мигрирующими» ценностями проблема сохранения самобытной культуры является важной.

Благодаря общей культуре формируется приверженность группы людей к основам самосознания; культура выступает одним из базовых элементов социальной интеграции и идентичности [4]. Культурные особенности могут продемонстрировать жизнь определенного общества изнутри. В условиях глобализации видится особенно важным сохранение культурного суверенитета, что не позволит странам потерять собственную уникальность.

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения специфики защиты культурного суверенитета в странах с высоким социальным неравенством, таких как Колумбия. В условиях глобализации именно беднейшие слои населения и коренные народы, для которых культура является основой идентичности, сталкиваются с наибольшими рисками утраты своей самобытности, что требует выработки специальных мер защиты.

Цель исследования – выявление ключевых вызовов глобализации для культурного суверенитета Колумбии и стратегий противодействия им.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- Раскрыть влияние глобализации на культуру.
- Проанализировать вызовы для коренных народов и бедных слоев Колумбии.
- Оценить роль государственных институтов в защите культурного суверенитета.

Новизной работы является предложение новой стратегии защиты культурного суверенитета Колумбии через представительство в многостороннем институте гуманитарного характера – Амазонском пакте.

Методологическую основу работы составляют общенаучные методы: анализ, обобщение, индукция.

1. Двойственная роль глобализации

Глобализация открывает новые двери, позволяя легче проводить культурный обмен. Мировое сообщество посредством глобализации обменивается идеями и ценностями. Культурное взаимодействие и слияние культур может породить новые культуры. Однако за этим стоит угроза потери самобытности, истинной культуры народа или государства, которая формировалась долгие годы. Глобализация позволяет более развитым странам, которые имеют вес, навязывать собственные культурные особенности в ущерб локальным культурам развивающихся государств. Глобализация в таком случае выступает обоюдоострым мечом, который может как принести пользу, позволить малочисленным народам показать свою культуру и сохранить ее, так и наоборот, привести к ее упадку и полному исчезновению.

Задача по поддержанию баланса между глобализацией и сохранением культурного суверенитета ложится на плечи государств. Правовые рамки помогают в

реализации сохранения культурного суверенитета. На законодательном уровне страны могут контролировать освещение традиций в СМИ. Также эффективны образовательные инициативы и программы культурного обмена. Таким образом, государства могут способствовать усилению вовлеченности самого общества в культуру.

2. Колумбия: вызовы на разных уровнях

Вопросы культурного суверенитета особенно важны для стран Латинской Америки. Колониальное прошлое наложило отпечаток на формирование самобытной культуры. Долгое время коренные народы, их культуры и традиции подвергались дискриминации. Историческое прошлое региона способствовало желанию возродить локальные культуры и сохранить их особенности, не позволяя ведущим странам распространить свое культурное влияние настолько, чтобы подавить местные традиции.

2.1. Вызов для бедных слоев и коренного населения

Особую остроту проблема культурного суверенитета приобретает в условиях сильного социального неравенства, характерного для Колумбии [2]. Глобализация воздействует на разные слои населения по-разному. Для элиты, получающей доступ к глобальному образованию и рынкам, она открывает новые возможности, и национальная культура может отходить для них на второй план. В то же время для бедных слоев населения, чья повседневность строится на традициях и общинных ценностях, культура зачастую является основой идентичности и механизмом выживания [2]. Для них глобализация, не несущая ощутимой пользы, предстает угрозой тому, что у них осталось – их культурной самобытности.

Что касается коренного населения и сохранения их культурного суверенитета, этот процесс усложняется, поскольку большая часть территорий индейцев отдана под разного рода промышленные компании, также территории остаются подконтрольными производителям наркотиков, что остается одной из главных проблем [2]. К тому же, процесс сохранения культурного суверенитета зависит от готовности коренных народов подстраиваться под обстоятельства. Например, интерес, который проявляли туристы к традициям коренных народов, мог способствовать сохранению культуры. Экотуризм виделся идеальным решением, позволяющим коренному населению существовать, а другим людям – узнавать о них больше. Однако очень быстро экотуризм столкнулся с проблемой закрытости коренных сообществ, а также с нежеланием последних «продавать» свою культуру, что воспринималось как экзистенциальная угроза [2]. Самобытная культура проживающих на территории Колумбии коренных народов, со своими особенностями, рискует исчезнуть совсем или превратиться в аттракцион для людей.

2.2. Институциональный вызов

Ответственность за сохранение культурного суверенитета ложится на государственную власть, которая должна проводить своего рода протекционистскую политику в области культуры. Так, например, на национальном уровне интересы индейцев в Колумбии представляют Национальная организация индейцев Колумбии и Индейские власти Колумбии [2]. Также есть региональные организации: Организация индейцев колумбийской Амазонии и Конфедерация индейцев Тайрона [2]. Со стороны государства предпринимаются попытки создания правового поля для защиты культурного наследия.

Организации коренных народов Колумбии активно участвуют в международных инициативах. Обсуждаются вопросы сохранения культурного разнообразия и противодействия промышленным проектам.

Также вопросами культурного суверенитета занимаются межгосударственные институты, например, Амазонский пакт, среди участников которого находится Колумбия [1]. В 1978 году, когда был подписан Договор об Амазонской кооперации, среди це-

лей договора было обозначено уважение и защита культуры коренных народов, проживающих в бассейне реки Амазонки [1]. Так, например, одной из инициатив Амазонского пакта являлся план сотрудничества на 2004-2012 годы, который включал меры по сохранению культурного разнообразия, уважению прав коренных народов и взаимодействию с ними [1]. Впоследствии план сотрудничества был утвержден повторно.

Вывод

Сохранение культурного суверенитета Колумбии остается сложным процессом, который находится на пересечении борьбы с влиянием глобализации, которая распространилась на все аспекты человеческой жизни, и решения внутренних проблем, таких как неравенство, интересы бизнеса и прочее. Таким образом, ключевой вызов для Колумбии заключается в поиске баланса между использованием экономических возможностей глобализации и защитой своего культурного суверенитета от коммодификации и размывания.

Список использованных источников

1. Борзова А. Ю. Амазонский пакт: проблемы и перспективы сотрудничества [Электронный ресурс] / А. Ю. Борзова, В. К. Медина Гонзалес, Б. И. Некрасов, Дж. Да Коста Сантос. – 2021. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/349967352> (дата обращения: 30.10.2025).
2. Ковешникова Д. М. Социально-культурные и экономические аспекты глобализации в Колумбии в XXI веке [Электронный ресурс] / Д. М. Ковешникова // Современные научные исследования и инновации. – 2021. – № 5. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2021/05/95418> (дата обращения: 20.10.2025).
3. Пиляк С. А. Понятие культурного суверенитета в структуре Основ государственной культурной политики [Текст] / С. А. Пиляк // Философия и культура. – 2023. – № 4. – С. 217-226.
4. Feindt G. Introduction: Cultural sovereignty – claims, forms and contexts beyond the modern state [Электронный ресурс] / G. Feindt, B. Gissibl, J. Paulmann // Cultural Sovereignty beyond the Modern State. – 2021. – P. 1-21. – URL: <https://www.academia.edu/112856591/> (дата обращения: 20.10.2025).

VIII. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

Гуляева Алина Сергеевна
Губанова Карина Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Селиверстов В. Л.

ИНФЛЮЕНСЕРЫ В ПОЛИТИКЕ: НОВАЯ ФОРМА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ

В условиях цифровизации общественных коммуникаций инфлюенсеры и блогеры приобретают значительную роль в формировании общественного мнения и взаимодействии между государственными институтами и населением. Данная статья посвящена анализу явления инфлюенсеров как медиаторов в политической сфере, с акцентом на их функцию в рекламной коммуникации власти. Исследование опирается на теоретические подходы к блогосфере, аргументированным практикам и механизмам медиадialogа. Цель работы – выявить причины и механизмы превращения блогеров в посредников между властью и обществом, а также оценить потенциальные риски и перспективы этого процесса.

Инфлюенсеры представляют собой индивидов, обладающих значительной аудиторией в социальных сетях и способных влиять на мнения, поведение и предпочтения своих подписчиков через контент различного характера. В современном информационном обществе они выступают не только как агенты коммерческой рекламы, но и как факторы воздействия на социальные, культурные и политические процессы. Согласно исследованиям, проведенным в российской аудитории, 58% опрошенных в возрасте 18-45 лет знакомы с термином «инфлюенсер», а 71% признают влияние социальных медиаперсон на их взгляды по социальным и политическим вопросам [1]. Данное влияние обусловлено высоким уровнем доверия аудитории, который превышает аналогичный показатель для традиционных СМИ, поскольку инфлюенсеры воспринимаются как действительные источники информации.

Рекламная коммуникация власти подразумевает продвижение политических идей и инициатив через каналы, обеспечивающие максимальный охват и вовлеченность аудитории. Инфлюенсеры включаются в этот процесс как эффективный инструмент, поскольку их контент позволяет представлять официальные сообщения в креативной и доступной форме [2]. Медиатизация политической коммуникации подразумевает, что социальные сети становятся центральным элементом взаимодействия между властью и обществом. Блогеры выступают в роли переводчиков сложных политических концепций на повседневный язык, способствуя повышению лояльности и снижению конфликтности. Исследования показывают, что 63% молодежи в России потребляют новости через блоги и видеоконтент, что делает инфлюенсеров ключевыми для охвата поколения Z [1].

Эволюция блогосферы от личных онлайн-дневников в 2000-х годах к массовым платформам в 2010-х совпала с развитием Рунета как сегмента интернета с уникальными языковыми особенностями. В этот период блогеры трансформировались из любителей в профессионалов, обладающих «безграничными коммуникативными

полномочиями» за счет контроля над диалогом [3]. В политической сфере кардинальные перемены произошли во время выборов 2018–2020 годов, когда партии и государственные органы начали активно привлекать инфлюенсеров для агитации. Например, продвижение поправок к Конституции через видеоролики на YouTube и TikTok позволило достичь миллионов просмотров, фокусируясь на аспектах, таких как поддержка семей и экономическое развитие. Эта эволюция отражает переход от односторонней трансляции к интерактивному общению, где блогеры собирают обратную связь через комментарии и опросы.

Медиация блогеров основана на принципах доверия и искренности, где аудитория воспринимает их контент как неформальное общение. Эксперты подчеркивают необходимость последовательности в политических высказываниях: блогеры, меняющие позицию ради вознаграждения, рискуют утратить доверие [2]. Интерактивные инструменты, такие как лайвы, опросы и мессенджеры, создают иллюзию прямого диалога, позволяя власти получать отклик в режиме реального времени [4].

В целом, блогеры становятся медиаторами между властью и обществом по нескольким причинам:

1. Кризис доверия к традиционным институтам;
2. Рост цифровой грамотности аудитории;
3. Экономическая выгода для всех сторон;
4. Технологические возможности платформ.

В российской политической практике инфлюенсеры демонстрируют эффективность в различных ситуациях. Расследование «Дворец Путина» на YouTube, набравшее миллионы просмотров, иллюстрирует потенциал блогеров в оппозиционной агитации, вызывая ответные кампании от провластных инфлюенсеров. Аналогично, продвижение мэра Москвы Сергея Собянина через посты о городских проектах (парки, фестивали) представляет собой скрытую форму политической рекламы.

В кризисных ситуациях, таких как лесные пожары в Якутии, блогеры координировали информационную поддержку и сбор волонтеров, медиатируя между властями и населением. В период пандемии COVID-19 блогеры способствовали росту доверия к властям, объясняя меры ограничений и вакцинации [4].

Несмотря на преимущества, использование инфлюенсеров связано с рисками. Для блогеров это потеря репутации при выявлении «заказного» контента, что приводит к оттоку аудитории. Для властей – неэффективность шаблонных кампаний, где однотипные посты не вызывают отклика [2]. Цифровое неравенство ограничивает охват в удаленных регионах, а асимметрия в блогосфере позволяет блогерам подавлять альтернативные мнения через редактирование [3].

Манипулятивный потенциал связан с созданием информационного противостояния, где доминирующие голоса подавляют менее заметные. Эксперты советуют повышать прозрачность, заключая контракты с ограничениями на противоречивые высказывания и проводя анализ возможных рисков [2].

Таким образом, в современной цифровой эпохе инфлюенсеры эволюционировали из простых создателей контента в мощные медиаторы политической коммуникации, перестраивая традиционные механизмы взаимодействия между властью и обществом. Блогеры не просто транслируют информацию, а активно формируют общественное мнение, используя инструменты персонализированной рекламы, эмоционального вовлечения и вирусного распространения. Их роль как медиаторов обусловлена уникальным сочетанием доверия аудитории, оперативности реагирования на события и способности обходить формальные каналы СМИ, что делает их идеальными проводниками для власти в условиях фрагментированного информационного пространства.

Список использованных источников

1. Захаркин, Р. А. Инфлюенсеры как фактор влияния в современном обществе // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы: сб. ст. по мат. Междунар. науч.-практ. конф., Владивосток, 25 нояб. 2021 г. / Дальневост. федерал. ун-т; ред. Н. А. Аргылов. – Владивосток: Изд-во ДВФУ, 2021. – С. 87-91.
2. «Каждый блогер – это еще и гражданин»: как политика проникла на рынок лидеров мнений // Sostav.ru. – 2021. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-politika-pronikla-na-rynok-liderov-mnenij-47011.html> (дата обращения: 04.11.2025).
3. Тулупов, В. В. Механизмы медиадIALOGA региональной власти и населения // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы: сб. ст. по мат. Междунар. науч.-практ. конф., Владивосток, 25 нояб. 2021 г. / Дальневост. федерал. ун-т; ред. Н. А. Аргылов. – Владивосток: Изд-во ДВФУ, 2021. – С. 191-195.
4. Шаклеин, В. М. Русская блогосфера: прагматическая и лингвокультурная специфика реализации категории связности: монография / В. М. Шаклеин, И. В. Ковтуненко. – Москва: ФЛИНТА, 2023. – 336 с. – ISBN 978-5-9765-5308-8.

Ерошевич Анастасия Сергеевна

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

Научный руководитель – к. и. н., доцент, зав. кафедрой истории и регионоведения,
зам. декана ф-та СТЭД по научной работе
Гехт А. Б.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ PR-КАМПАНИИ: КАК СОЗДАТЬ ДОВЕРИЕ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И ГРАЖДАНАМИ

Когда мы слышим словосочетание «государственная PR-кампания», у многих возникают образы пестрых плакатов и патриотических роликов, которые не воспринимаются как что-то чуть более серьезное, чем «очередной пост в очередной социальной сети». Именно поэтому в наше время вопрос доверия к государству стоит достаточно остро, ведь доверие – это не то, что можно получить быстро и просто, это хрупкий ценный ресурс, который строится на долгосрочной основе и дает свои плоды в кризисных ситуациях. Когда же государственные PR-кампании тонут в общем информационном шуме, подрывается доверие, без которого невозможно эффективное взаимодействие между властью и обществом. Так как же государству выстроить эффективный и честный диалог с гражданами?

Прежде всего, важно понимать, что современный PR – это не односторонняя пропаганда, а искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на честном диалоге [1]. Данная цель реализуется через взаимопонимание и честные коммуникации. Так же, как отмечает известный специалист в области связей с общественностью Сэм Блэк, фундаментальными принципами PR выступают правдивость, полнота информирования и учет общественного мнения [1]. Другими словами, государство не может ограничиться парочкой фраз в духе «мы лучшие и у нас все получается», ожидая, что граждане ему поверят. Оно должно как минимум быть готовым выслушать обратную реакцию, а как максимум доказать слова действиями.

Далее, основываясь на материалах курса и дополнительной литературе, я выделила несколько ключевых принципов для построения доверия:

1. Прозрачность и открытость. Общество доверяет тому, что видит и понимает, поэтому нужно стараться доносить информацию часто, используя простой понятный языком [1].

2. Последовательность и предсказуемость. Сообщения и действия разных государственных органов власти должны быть согласованы, граждане должны наблюдать пример слаженной работы государственных структур.

3. Ориентация на диалог, а не на монолог. Существование в наше время социальных сетей и различных цифровых платформ отрывает невероятные возможности для прямого общения. Важно не просто публиковать новости, а еще и отвечать на вопросы, комментировать критику и участвовать в дискуссиях. Это способствует ощущению слаженной работы общества с государством [1].

4. Честность в кризисных ситуациях. Как пишет в своем учебнике «Связи с общественностью» профессор А. Д. Кривоносов, именно в период кризиса проверяется прочность доверия. Соккрытие информации и попытки приукрасить ситуацию наносят колоссальный урон репутации и приносят разлад в общество [2].

5. Фокус на реальные проблемы людей. Кампании, которые «говорят на языке граждан» и как бы понимают их настоящие заботы, воспринимаются гораздо лучше, чем абстрактные лозунги.

Наглядным примером успешной государственной PR-кампании можно назвать голосование о поправках в Конституцию РФ. По итогам общероссийского голосования, утвержденным ЦИК РФ, поправки получили поддержку 77,97% граждан, при явке в 67,97%. Как процент явки, так и процент проголосовавших «за» превысил показатели 1993 года, которые составляли 54,5% и 58,37% соответственно [3]. Как же удалось достичь такого результата?

1. Проведение стратегии «разделения поправок»:

– Социальные гарантии (индексация пенсий, МРОТ не ниже прожиточного минимума);

– Традиционные ценности (закрепление брака как союза мужчины и женщины);

– Патриотические темы (защита исторической правды).

Так были затронуты близкие каждому темы, что позволило заручиться поддержкой разных социальных групп.

2. Привлечение «лидеров мнений». В продвижении кампании участвовало не только государство, но и популярные артисты, спортсмены и блогеры (например, Ольга Бузова, Хабиб Нурмагомедов), что увеличило не только осведомленность о темах и идеях, предлагаемых для внесения, но и помогло установке диалога (как раз таки благодаря тому, что продвижение происходило в социальных сетях). Важно отметить, что главной задачей здесь являлось вовсе не разъяснение юридической важности события, а формирование и популяризация лозунга: «Я голосую за поправки, потому что это важно для страны».

3. Создание события. Хорошим способом продвижения и выяснения мнения граждан заранее (установке диалога) стала организация досрочного голосования. Голосование было растянуто на неделю, работали площадки на открытом воздухе, что так же превращало его во «всемирное дело».

Как итог, кампания была успешной в достижении своей цели (поправки были приняты при высокой официальной явке) даже несмотря на то, что, как и в любом демократичном обществе, уровень доверия к инициативе был весьма неоднородным (социальные поправки вызвали поддержку, а политические наоборот негатив). Благодаря установленному диалогу, внимание последующих государственных кампаний было сконцентрировано на первых, что позволило представить все поправки как единое целое и повысить уровень легитимности процесса в глазах большинства.

Также, одним из интересных примеров PR-кампании, демонстрирующим собой сложность формирования общественного доверия, можно назвать кампанию по вакцинопрофилактике COVID-19 в 2020-2021 годах. Целью было создание коллективного иммунитета для снятия ограничений. Как реализовывались PR-методы [4]:

1. Работа с оппозицией и скептицизмом. Изначально кампания столкнулась с активным сопротивлением (включая даже выстраивание теорий заговора). Тогда государство стало продвигать идею коллективной ответственности, называя людей, отказывающихся от вакцинации, безответственными гражданами, не заботящимися о других.

2. Обнародование статистики [4]. СМИ активно публиковали статистики смертности и заболеваемости, позже и вакцинированных и невакцинированных граждан, а также статистику согласных и несогласных на вакцинацию.

3. Личный пример. Одним из ключевых элементов стало публичное вакцинирование первых лиц государства (министров, губернаторов).

Однако в данном примере достижение результата было обеспечено в основном за счет административно-принудительных методов, а слаженной работы с обществом и установки с ним конструктивного диалога так и не вышло, что говорит о низком доверии к данной кампании и, соответственно, недостаточной ее эффективности. План Минздрава по вакцинации 60% взрослого населения к сентябрю 2021 года не был выполнен, что в сложившихся тогда обстоятельствах буквально составляло опасность для общества [4].

Таким образом, для повышения доверия общества к государству недостаточно разовых акций и единичных ярких перформансов, работа должна проходить последовательно и включать в себя несколько методов PR сразу. И если в первом приведенном примере доверием можно было пренебречь и все еще достичь успеха, то второй пример говорит, как раз таки о том, что доверие в кризисных ситуациях не только в разы сложнее добывается, но и важнее и нужнее.

Список использованных источников

1. Блэк, С., Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк; - М.: Феникс, 1998. - 240 с. (дата ознакомления 23.09.2025).
2. Кривоносов, А. Д., Филатова, О. Г., Шишкина, М. А., Основы теории связей с общественностью – СПб.: Питер, 2010. - 384 с. (дата ознакомления 23.09.2025).
3. 4 июля 2020 года вступили в силу одобренные общероссийским голосованием поправки в Конституцию РФ: [Электронный ресурс] URL: consultant.ru // <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/63372.html> (дата ознакомления 28.10.2025).
4. Министерство Здравоохранения Российской Федерации, Временные методические рекомендации. Профилактика, диагностика и лечение новой коронавирусной инфекции (COVID-19): [Электронный ресурс] URL: minzdrav.gov.ru // https://static-0.minzdrav.gov.ru/system/attachments/attachs/000/058/075/original/%D0%92%D0%9C%D0%A0_COVID-19_V12.pdf (дата обращения 02.11.2025).

Камынина Ангелина Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Селиверстов В. Л.

ВОВЛЕЧЕНИЕ ЭЛЕКТОРАТА В ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современном мире политические выборы становятся не только ярким проявлением демократии, но и сложным процессом взаимодействия между избирателями и кандидатами. Важное место в этом процессе занимает вовлечение электората в обратную связь. Это особенно актуально для России, где политическая ситуация постоянно изменяется, а граждане становятся все более активными в своём стремлении влиять на решения властей. Электорат (от лат. *elector* – избиратель) – это круг сторонников определённой организации, избирателей, голосующих за определённую партию на парламентских, президентских или муниципальных выборах. В более широком значении употребляется, как синоним избирательного корпуса страны.

В процессе выборной деятельности особенно важно постоянно мониторить реакцию электората на те или иные действия кандидатов и членов их команды. А лучше всего это сделать посредством обратной связи. Обратная связь играет ключевую роль в формировании эффективной выборной стратегии. Она позволяет партиям и кандидатам не только адаптировать свои программы к актуальным запросам общества, но и строить доверительные отношения с избирателями. Вовлечение электората в процесс принятия решений способствует созданию ощущения принадлежности к политическому процессу, что, в свою очередь, повышает явку на выборах и улучшает качество избирательной кампании. В данной статье мы рассмотрим несколько удачных кейсов вовлечения электората посредством обратной связи в процессе выборной деятельности российских политических партий.

Кейс «Единой России».

Партия «Единая Россия» активно использует современные технологии для вовлечения избирателей в обратную связь. Так, в феврале 2021 года была запущена онлайн-платформа «Вверх». Платформа позволяла партии эффективно работать с гражданами, привлекать к общественной деятельности неравнодушных и активных людей, которым в дальнейшем можно было доверить значимые проекты.[1]

Данная платформа позволяла депутатам «Единой России» оперативно реагировать на обращения избирателей, реализовывать важные общественные инициативы, а также приглашать единомышленников принять участие в добровольческих проектах.

Таким образом, к моменту выборов на платформе зарегистрировались более 250 тысяч пользователей и 50 тысяч депутатов.

Кейс ЛДПР.

В 2024 году ЛДПР активно использовала интернет для продвижения своих кандидатов в предвыборной кампании, в частности в Солнечногорском районе Московской области.

В рамках предвыборной кампании в Солнечногорском районе Московской области ЛДПР использовала искусственный интеллект для продвижения цифровых ресурсов отделения партии. Был создан сайт с информацией о кандидатах, правилах голосования, включая дистанционное, а также о партийных новостях. Партия проводила онлайн-опросы, которые помогали определить наиболее важные для граждан проблемы. Это не только способствовало получению обратной связи, но и позволило ЛДПР оперативно корректировать свои избирательные программы [2].

Кроме того, по данным исследования, опубликованного в журнале «Власть» (2025), в период избирательных кампаний 2023-2024 годов наблюдалась положительная динамика в управлении цифровыми коммуникациями ЛДПР. Это выразилось в переходе от несистемного подхода к структурированной стратегии с акцентом на региональную повестку, а также в применении новых форматов взаимодействия с избирателями.

Кейс партии «Новые люди».

Партия «Новые люди» отличается большим разнообразием каналов коммуникации с избирателями. Так, по информации на 2024 год, партия для связи с электоратом использовала разные каналы коммуникации, рассмотрим каждый.

–Социальные сети. Партия размещала политическую рекламу в социальной сети «ВКонтакте». Например ролик, где один из лидеров партии – Сардана Авксентьева говорит о необходимости голоса за «Новых людей». В ролике прослеживаются триггерные слова: «люди важнее», «нам не все равно», «новые люди-новая власть». Размещение роликов в социальных сетях позволяет мониторить реакцию электората сразу же после публикации [3].

–Официальный сайт. На нём размещали новости о последних инициативах партии, выступлениях лидеров, участии в различных проектах и акциях. Также на сайте существует раздел «Обратная связь».

–Офлайн-мероприятия. Проходили они ярко, необычно, профессионально и полезно. Это были не сухие собрания и обсуждения, а активные дебаты, переговоры, выражение мыслей и идей иногда нестандартным образом.

Так, в 2021 году Сергей Жигунов и Елена Летучая были специальными гостями на съезде партии «Новые люди».

–Сергей Жигунов выступал как советник председателя партии по вопросам культуры. Он рассказывал о том, что проводит творческие встречи в регионах и собирает предложения по развитию культурной сферы. Жигунов говорил о важности поддержки самодеятельных ансамблей и театров на региональном уровне.

–Елена Летучая подняла вопрос экологии. В частности, она рассказала о поездке на Байкал, где вместе с экоактивистами «Новых людей» доставала из воды крышки, загрязняющие воду в озере. Затем старые шины отдавали на переработку, превращая их в резиновое покрытие для детских и спортивных площадок.

Именно в деятельности партии «Новые люди» прослеживается наиболее удачное взаимодействие с электоратом, так как они используют разнообразные каналы коммуникации, охватывая большой пласт аудитории.

Вовлечение электората в обратную связь в процессе выборной деятельности является важным аспектом, способствующим демократизации общества и укреплению доверия к властям. Анализ успешных кейсов в России показывает, что использование современных технологий и активное участие граждан в политических процессах могут существенно повысить качество выборов и, в конечном счете, улучшить жизнь общества. Однако для достижения этих целей необходимо преодолевать существующие барьеры, создавая открытый и прозрачный диалог между избирателями и кандидатами.

Список использованных источников

1. Эксперты назвали приложение «Вверх» «Единой России» лучшим электоральным софтом [Электронный ресурс] // Информационный портал KP.RU. 2021. URL: <https://www.kp.ru/online/news/4462997/> (дата обращения 28.10.2025).
2. Выборы 2024. Искусственный интеллект в предвыборной кампании [Электронный ресурс] // Информационный портал HDARTEL.RU. 2024. URL: <https://hdartel.ru/nota-bene/tpost/mk5m2jrbi1-vibori-2024-iskusstvennii-intellekt-v-pr> (дата обращения 28.10.2025).
3. Три фактора успеха «Новых людей» или роль политической рекламы в социальных медиа (на примере предвыборной кампании партии «Новые люди» 2021 г.) [Электронный ресурс] // Информационный портал NA-JOURNAL.RU. 2022. URL: <https://na-journal.ru/3-2023-politologiya/4631-tri-faktora-uspekha-novyh-lyudei-ili-rol-politicheskoi-reklamy-v-socialnyh-media> (дата обращения 30.10.2025).

Касьянова Анна Алексеевна

Сычёва Дарья Михайловна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Селиверстов В. Л.

NOMOS ЗЕМЛИ: ПОЛИТИКО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ "ЗЕМЛИ" В КОНЦЕПЦИИ КАРЛА ШМИТТА

Актуальность обращения к работе Карла Шмитта «Nomos Земли» в современную эпоху обусловлена кризисом сложившегося миропорядка, обострением противоречий, связанных с прочтением понятия суверенитета, необходимостью коррекции объема этого понятия и новой фазой борьбы за ресурсы. В этом контексте шмиттовская концепция предлагает глубокое онтологическое обоснование политического, отправной точкой которого выступает конкретное пространство. Цель настоящей статьи заключается в анализе содержания и функций центральной для этой концепции категории «Земли», раскрытии ее как материального и метафизического фундамента «Nomos», а также в проекции данного анализа на новые сферы – информационную и аэрокосмическую.

Фундаментальное отличие подхода Шмитта заключается в разведении понятий «Gesetz» (закон) и «Nomos». Если первое представляет собой абстрактную, деспациализированную правовую норму, то второе есть первоначальный, пространственный акт упорядочения. Nomos – это не просто закон, а «первоначальная мера», «изначальная локализация», предшествующая всякому праву. Это акт «взятия земли» (Nahme), который одновременно является актом основания порядка. Следовательно, право и порядок укоренены не в абстрактных нормах, а в конкретном пространственном размежевании. Именно «Земля» становится краеугольным камнем Nomos, поскольку суша, в отличие от моря или воздуха, представляет собой четко очерченное, делимое и способное к размежеванию пространство. Земля – это материя политического, позволяющая проводить границы, устанавливать юрисдикцию и создавать территориальную основу для суверенной власти. Она воплощает принцип стабильности, локализации и конкретности, без которого невозможно само понятие политического сообщества [2].

Выявление основы законодательного основания права Nomos'a Земли Шмитт описывает через триаду «Nahme – Teilung – Weide» («Захват земли – Разделение земли – Использование земли»). Первоначальный, учреждающий акт присвоения земли (Nahme) создает идеальное (а не физическое) пространство для реализации политической воли. Вторичное упорядочение, распределение захваченной земли, установление внутренних границ и сфер влияния (Teilung) структурирует это пространство. Заключительная фаза продуктивной эксплуатации (Weide) обеспечивает материальное воспроизводство установленного порядка. Данная триада наглядно демонстрирует, что правопорядок вырастает не из договора, а из конкретного пространственного основания. Категория «Земли» неразрывно связана и с другими ключевыми понятиями философии Шмитта. Суверенитет проявляется прежде всего как право проводить границы на земле, то есть как пространственная прерогатива. Политическое разделение «Друг – Враг» требует пространственной определенности, территории, которую нужно защищать. Концепция «Grossraum» (Большое пространство) является логическим развитием идеи Nomos Земли в условиях модерна, представляя собой пространственный порядок, основанный на имперском влиянии и простирающийся за рамки национального государства [2].

Методология Шмитта, несмотря на ее историческую обусловленность, оказывается продуктивной для анализа новых пространств. Логика «Nahme – Teilung – Weide» с поразительной точностью проецируется на становление информационного и аэрокосмического номоса. В информационной сфере «Захват» (Nahme) проявляется как установление технологического и инфраструктурного контроля над ключевыми сегментами сети. «Разделение» (Teilung) – это создание цифровых границ и юрисдикций данных, а «Использование» (Weide) – эксплуатация информационных ресурсов. Аналогичным образом, аэрокосмический номос демонстрирует динамику от символического «Захвата» к физическому и юридическому разделению околоземного пространства, что порождает новый виток борьбы и формирования «больших пространств». Эти процессы подтверждают универсальность шмиттовского подхода, согласно которому любой устойчивый порядок требует пространственного основания и процедуры его размежевания.

В итоге, категория «Земли» у Карла Шмитта – это не просто географический или экономический ресурс, а фундаментальный онтологический и политический принцип. Это конкретное, осязаемое пространство, которое через акт «взятия» и последующего размежевания конституирует любой правовой и политический порядок. Сила этой концепции заключается в ее методологической ценности, позволяющей анализировать процессы упорядочивания в самых разных сферах, от традиционной геополитики до цифровой и космической реальности. Однако эта сила одновременно является ее уязвимым местом: в эпоху глобализации и доминирования финансовых потоков «сухопутный детерминизм» Шмитта может быть подвергнут критике как недостаточный для описания всей сложности современного миропорядка. Это позволяет утверждать, что предложенный Шмиттом анализ остается мощным инструментом для понимания пространственных оснований политики и непреходящей связи Власти и Земли, проецируемой теперь и на новые измерения человеческого существования. Влияние Шмитта на современные концепции геополитики проявляется, в частности, в интерпретациях российских мыслителей вроде С. Н. Бабурина и А. Г. Дугина: Бабуринов опирается на шмиттианские идеи «Grossraum» и «друг-враг» для евразийской доктрины, противостоящей западному гегемонизму через акцент на континентальный суверенитет, а Дугин интегрирует их в неоевразийство, продвигая многополярный мир на основе евразийской идентичности против атлантизма. Такие подходы подчеркивают актуальность номоса в формировании пространственных нарративов сегодняшнего дня [1].

Список использованных источников

1. Геополитика: учеб.-метод. пособие / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: БГУ, 2011. – 151 с.
2. Шмитт, Карл. Номос Земли в праве народов *jus publicum europaeum* / К. Шмитт; пер. с нем.: К. Лощевского, Ю. Коринца; пер. с нем. под ред. Д. Кузницына; Центр фундаментальной социологии. – Санкт-Петербург: Изд-во Владимир Даль, 2008. – 670 с. – (Civitas Terrena)

Кунина Ульяна Дмитриевна

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

Научный руководитель – к. и. н., доцент, зав. кафедрой истории и регионоведения,
зам. декана ф-та СТЭД по научной работе
Гехт А. Б.

ИСПАНСКИЕ ЗАКОНЫ О ПАМЯТИ: СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ПОСЛЕДСТВИЯ

После окончания диктатуры Франко в 1975 году Испания вступила в период политической трансформации, получивший название «переход к демократии». Одним из ключевых компромиссов, обеспечивших стабильность нового режима, стал так называемый «пакт забвения» (*pacto del olvido*) – негласное соглашение между политическими силами о необходимости оставить прошлое без правовой и моральной оценки.

Однако начиная с 1990-х годов в испанском обществе усиливается интерес к вопросам исторической справедливости, реабилитации жертв и признания памяти о Гражданской войне и диктатуре. На этом фоне появляются первые инициативы, направленные на институционализацию памяти в законодательстве.

Принятие Закона № 52/2007 от 26 декабря 2007 года стало результатом длительного общественного давления со стороны ассоциаций жертв франкизма, историков и правозащитных организаций. Его появление знаменовало собой переход Испании от политики умолчания о гражданской войне к попытке институционализировать память о прошлом в рамках правового поля.

Закон был принят по инициативе правительства Хосе Луиса Родригеса Сапатеро (Испанская социалистическая рабочая партия, PSOE) и отражал стремление социалистов придать памяти государственный статус. В нём впервые на законодательном уровне была сформулирована идея моральной ответственности государства за страдания, причинённые диктатурой Франко.

Документ содержал несколько ключевых направлений:

- **Моральная и правовая реабилитация жертв:** государство признавало «неправомерность» политических судов франкистского периода и выражало «моральное осуждение» репрессий, хотя юридическая отмена приговоров в 2007 году ещё не предусматривалась.

- **Удаление франкистской символики:** закон обязывал органы власти демонтировать памятники и топонимы, связанные с диктатурой, за исключением тех, что обладали художественной или религиозной ценностью.

- **Поддержка поиска массовых захоронений:** государство брало на себя часть финансирования эксгумаций и идентификации останков жертв, однако ответственность за реализацию в значительной степени возлагалась на семьи и неправительственные организации.

- **Гарантии для потомков республиканцев:** потомки испанцев, эмигрировавших по политическим причинам после войны, получали право на восстановление гражданства Испании.

Несмотря на декларативность гуманистических целей, закон вызвал ожесточённые дебаты в парламенте и обществе. Народная партия (PP) и правоконсервативные силы обвиняли правительство в «переписывании истории» и «подрыве национального примирения». Левые и либеральные критики, напротив, считали меры слишком слабыми, указывая, что закон не предусматривал механизмов судебного преследования виновных и не обеспечивал обязательного участия государства в расследовании преступлений франкизма.

Таким образом, Закон об исторической памяти стал компромиссным документом, открывшим путь к юридическому признанию исторической справедливости, но оставившим нерешёнными ключевые вопросы – прежде всего проблему правовой ответственности и масштаба государственного участия.

Научные дискуссии 2000–2010-х годов трактовали этот закон как переходный этап: шаг от «пакта забвения» к «политике памяти», когда государство впервые при-

знало моральную значимость прошлого, но ещё не выработало целостную правовую стратегию его осмысления.

Пятнадцать лет спустя, в условиях нового политического и социального контекста, Испания сделала следующий шаг – принятие Закона № 20/2022 от 19 октября 2022 года о демократической памяти, разработанного правительством Педро Санчеса. Этот документ стал не просто обновлением прежнего, а фактически – новой концепцией государственной политики памяти, направленной на окончательный разрыв с франкистским наследием.

Закон 2022 года закрепил право граждан «на истину, справедливость и возмещение», что отразило влияние международных стандартов в области прав человека – прежде всего доктрины ООН о праве на правду (right to truth).

Ключевые положения нового закона включают:

- **Юридическую недействительность франкистских приговоров:** все решения судов диктатуры признаются «незаконными и недействительными». Это стало символическим актом правового восстановления достоинства жертв и шагом к де-факто отмене последствий репрессий.

- **Государственное лидерство в расследовании преступлений:** в отличие от закона 2007 года, теперь поиск и эксгумация массовых захоронений возложены непосредственно на государство, а не на частные организации.

- **Создание специализированных институтов:** учреждена Прокуратура по делам нарушений прав человека для расследования преступлений франкизма и Совет по демократической памяти, координирующий государственные и региональные программы.

- **Образовательная и культурная политика:** вводятся обязательные курсы по истории демократии и диктатуры в школьные программы, финансируются музеи и центры памяти.

- **Региональный компонент:** автономным сообществам предоставляется больше полномочий в реализации программ памяти, что отражает децентрализованный характер испанской политической системы.

Принятие закона сопровождалось масштабными политическими дебатами. Консервативные партии и католические организации вновь обвинили правительство в попытке «идеологизации истории». В то же время левые силы и правозащитные движения приветствовали документ как долгожданный шаг к восстановлению исторической справедливости.

Особое значение имело включение в закон норм, касающихся гендерного измерения памяти – признания роли женщин, подвергшихся репрессиям, а также репрессий по признаку сексуальной ориентации, что отражает современное понимание памяти как комплексного и инклюзивного явления.

Так, Закон о демократической памяти стал не просто политическим актом, а институциональной рамкой демократической идентичности. Он превратил память из предмета общественных дебатов в элемент государственного управления, окончательно закрепив её в правовом пространстве современной Испании.

Эволюция испанского законодательства о памяти демонстрирует постепенный отказ от молчания и нейтралитета в пользу активной позиции государства в вопросах исторического правосудия. Если Закон 2007 года стал актом морального признания, то Закон 2022 года закрепил институциональные гарантии памяти как неотъемлемой части демократического строя.

Таким образом, политика памяти в Испании перестала быть вопросом символики – она стала механизмом формирования демократической идентичности и укрепления гражданской солидарности.

Список использованных источников

1. Ley 52/2007, de 26 de diciembre, por la que se reconocen y amplían derechos y se establecen medidas en favor de quienes padecieron persecución o violencia durante la guerra civil y la dictadura [Electronic resource] // Boletín Oficial del Estado. – № 310. – 27 декабря 2007. URL: <https://www.hacienda.gob.es/DocLeyes/online/t/17269.htm> (last request: 01.11.2025).
2. Ley 20/2022, de 19 de octubre, de Memoria Democrática [Electronic resource] // Boletín Oficial del Estado. – № 252. – 20 октября 2022. URL: <https://www.hacienda.gob.es/Documentacion/Boletines/2022/80055.pdf> (last request: 01.11.2025).
3. Гранцева Е. О. Закон о демократической памяти в Испании: попытка консолидации или новая фаза конфликта? [Электронный ресурс] // elibrary.ru. – 2022. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_49885304_51117379.pdf (дата обращения: 01.11.2025).

Лесничая Анастасия Максимовна

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

Научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан ф-та
Социальных технологий и экономики данных

Шутман Д. В.

ТИКТОК КАК ПЛАТФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЁЖИ

Современная медиареальность характеризуется стремительной трансформацией политических коммуникаций, где социальные сети становятся ключевыми площадками для вовлечения граждан в политический процесс. Среди них особое место занимает TikTok – платформа для создания и распространения коротких видеороликов, которая приобрела беспрецедентную популярность среди молодёжи. Политические партии активно используют этот потенциал, создавая официальные аккаунты для систематического привлечения молодых избирателей. Как отмечают исследователи, TikTok превратился не только в инструмент развлечения, но и в мощный механизм политического влияния, способный формировать повестку дня и мобилизовать пользователей на активные действия. Различные блогеры также активно используют платформу для распространения политического контента, становясь важными агентами в политической коммуникации.

Партия «Новые люди» использует TikTok для продвижения образов молодых кандидатов, применяя формат коротких мотивационных роликов и обращаясь к темам предпринимательства и самореализации. Их контент отличается использованием трендовых аудиодорожек, динамичным монтажом и акцентом на историях успеха молодых политиков [3].

Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ) реализует на платформе стратегию адаптации традиционных социалистических идей к современным медиаформатам. В своих видео они используют советскую атрибутику, представляя её через призму ностальгии и мемов. Они применяют передовые технологии, включая использование искусственного интеллекта для «оживления» исторических личностей, таких как Ленин и Сталин, которые транслируют свои идеи в современном стиле. Это позволяет партии сочетать устоявшуюся идеологию с цифровыми форматами [4].

Либерально-демократическая партия России (ЛДПР) делает акцент на наследии Жириновского, используя его яркие цитаты и создавая на их основе вирусный контент. Современные представители партии активно используют прямые эфиры и

провокационные заявления для привлечения внимания молодой аудитории. Контент часто строится на эпатаже и намеренном игнорировании политических норм. [2]

Особенностью TikTok в политическом плане является алгоритмическая персонализация. Лента рекомендаций формируется на основе интересов пользователя, создавая эффект "информационного кокона". Это значит, что пользователь видит только те материалы, которые соответствуют его убеждениям, что укрепляет существующие взгляды и ограничивает доступ к альтернативным точкам зрения. Этот механизм способствует формированию устойчивых политических предпочтений, но в то же время снижает возможность критического анализа информации.

Визуальная и эмоциональная насыщенность контента играет ключевую роль в эффективности политической коммуникации. Политические концепции представляются в формате коротких динамичных видео с использованием ярких визуальных эффектов, запоминающейся музыки и текстовых вставок. Всё это усиливает эмоциональное воздействие, делая контент более убедительным и привлекательным для молодёжи.

Интерактивность и вовлеченность – это важные составляющие успеха политических материалов. TikTok предлагает множество инструментов для активного взаимодействия, таких как челленджи, мемы и флешмобы. Благодаря этим форматам молодёжь может не только потреблять контент политического характера, но и участвовать в его создании, что усиливает чувство сопричастности. Политические челленджи могут стимулировать символические действия, например, использование хештегов или создание видео с призывами к голосованию. Подобные действия формируют «эффект участия», когда пользователь ощущает себя частью важного движения.

Популярные пользователи активно транслируют политические взгляды в своих видео, воздействуя на убеждения своих подписчиков. Молодёжь склонна доверять лидерам мнений из-за их близости и доступности, что делает их эффективным инструментом для продвижения идеологических идей.

Однако использование TikTok в политических целях несёт в себе серьёзные риски. Платформа нередко становится каналом для распространения ложной информации и манипулирования общественным мнением. Пользователи TikTok больше доверяют информации, распространяемой через неофициальные источники, чем информации из традиционных СМИ. Клиповый формат контента и акцент на визуальные образы затрудняют глубокий анализ политических тем, что приводит к снижению критического мышления. Кроме того, алгоритмы платформы способствуют формированию изолированных групп пользователей, где усиливаются радикальные взгляды [1].

В заключение можно с уверенностью утверждать, что TikTok прочно укоренился в современной политической медиареальности, превратившись из площадки для развлечений в мощный инструмент влияния. Партии, которые найдут в себе гибкость, чтобы адаптировать свои идеи под динамичный и визуальный язык платформы, получают поистине стратегическое преимущество в борьбе за умы и сердца молодого поколения. Однако настоящий успех в этом пространстве – это не просто ролики или техническое знание алгоритмов. Это искусство быть подлинным и говорить на одном языке с аудиторией. Как точно подметил классик русской литературы Фёдор Достоевский: «Человек – это целый мир, было бы только основное побуждение в нём благородное». Именно это «благородное побуждение» – стремление к искреннему разговору, а не к манипуляции – и становится ключом к успеху. В конечном счёте, те, кто поймёт, что за алгоритмами стоят живые люди с их стремлениями и ценностями, смогут не просто собрать лайки, а выстроить диалог, создать настоящее сообщество и заслужить поддержку тех, с кем они вместе надеются строить будущее.

Список использованных источников

1. Максимова, М. Е. Механизмы и технологии воздействия на политическое сознание молодежи на платформе TikTok [Электронный ресурс] / М. Е. Максимова // Молодой ученый. – 2025. – № 2 (553). – С. 41–45. – URL: <https://moluch.ru/archive/553/121491/> (дата обращения: 14.10.2025).
2. Либерально-демократическая партия России (ЛДПР) [Электронный ресурс] // Официальный аккаунт в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@ldpr_official (дата обращения: 14.10.2025).
3. Политическая партия «Новые люди» [Электронный ресурс] // Официальный аккаунт в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@newpeople.ru> (дата обращения: 14.10.2025).
4. Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ). [Электронный ресурс] // Официальный аккаунт в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@kprfrzn.ru> (дата обращения: 14.10.2025).

Мамаева Галина Сергеевна

Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского
Научный руководитель – д. соц. н., профессор
Шилина С. А.

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО КАК ПРОТИВОВЕС И ПАРТНЁР ГОСУДАРСТВА: ПОИСК БАЛАНСА

В современной политической науке и социологии гражданское общество рассматривается как краеугольный камень демократического устройства, гарантирующий устойчивое равновесие сил и надежную защиту прав и свобод граждан. Его значимость трудно переоценить, особенно в эпоху стремительной глобализации, технологических прорывов и возникающих новых вызовов, которые требуют консолидированных усилий государства и общества. Гражданское общество, по сути, выступает в качестве незыблемого противовеса авторитарным поползновениям, действенного инструмента общественного контроля и незаменимого партнера государства в решении насущных социально значимых задач. Тем не менее, для обеспечения безупречного функционирования гражданского общества необходим неустанный поиск золотой середины между его фундаментальной независимостью и плодотворным сотрудничеством с государством.

Исторически гражданское общество возникло как сфера самоорганизации граждан, остающаяся за пределами непосредственного контроля со стороны государства. Его сущность формируют разнообразные общественные организации, некоммерческие структуры, профессиональные объединения, религиозные сообщества, инициативные группы и другие проявления самодеятельности граждан. Главная цель этих объединений заключается в защите общих интересов, реализации социально значимых проектов, активном участии в общественном контроле и пропаганде демократических ценностей. Гражданское общество играет роль своеобразного амортизатора между государством и индивидом, обеспечивая надежную защиту прав и свобод граждан от необоснованного вмешательства и произвола власти [1].

Одним из определяющих аспектов эффективного функционирования гражданского общества является его способность выступать в роли сдерживающего фактора для государства. Это проявляется в конструктивной критике действий государственных органов, неусыпном контроле за соблюдением законности, бескомпромиссной защите прав человека и решительной борьбе с коррупцией. Гражданское общество

должно обладать достаточным уровнем независимости, а также необходимыми ресурсами, чтобы эффективно выполнять эту жизненно важную функцию. Независимость предполагает отсутствие прямого финансирования и жесткого контроля со стороны государства, а также гарантию свободы выражения мнений и возможность открыто критиковать действия властей. Однако, абсолютная автономия не всегда является оптимальной стратегией, поскольку может привести к отрыву от реальных проблем, снижению эффективности и утрате доверия со стороны общества.

Наряду с выполнением функции противовеса гражданское общество может и должно выступать в качестве надежного партнера государства в решении сложных социально значимых задач. Государство, как правило, не располагает достаточными ресурсами и компетенциями для эффективного решения всех проблем, стоящих перед обществом. В этом случае гражданское общество способно взять на себя часть функций, успешно реализуя социальные проекты, оказывая адресную помощь нуждающимся, осуществляя образовательную и просветительскую деятельность, активно занимаясь защитой окружающей среды и другими видами общественно полезной деятельности [3]. Такое конструктивное партнерство позволяет государству более эффективно решать насущные социальные проблемы, а гражданскому обществу – расширять сферу своего влияния, повышать свой авторитет и завоевывать признание со стороны общества.

Тем не менее, следует признать, что партнерство между государством и гражданским обществом также сопряжено с определенными рисками и потенциальными вызовами. Государство, злоупотребляя своим положением, может использовать сотрудничество с общественными организациями для легитимации своих действий, а также для установления контроля за их деятельностью. В этом случае гражданское общество может утратить свою независимость, превратившись в марионеточный инструмент государственной политики [2]. Поэтому крайне важно, чтобы партнерство между государством и гражданским обществом строилось на принципах открытости, прозрачности, взаимного уважения, равноправного диалога и категорического невмешательства во внутренние дела друг друга. Необходимо создать надежные механизмы защиты гражданского общества от неправомерного давления со стороны государства, обеспечивая его автономию и способность эффективно отстаивать интересы граждан.

Поиск оптимального баланса между независимостью и конструктивным сотрудничеством с государством является сложной, многоаспектной и непрерывной задачей. Не существует универсального алгоритма или готового решения, подходящего для всех стран и исторических периодов. Оптимальный баланс в значительной степени зависит от конкретных политических, экономических и социальных условий, а также от зрелости гражданского общества и готовности государства к открытому диалогу, конструктивному партнерству и взаимному сотрудничеству. Важно, чтобы гражданское общество неуклонно сохраняло свою независимость, критический потенциал и способность к самоорганизации, одновременно оставаясь открытым для плодотворного сотрудничества с государством в решении общих задач, стоящих перед обществом. Только в этом случае гражданское общество сможет эффективно выполнять свою историческую роль как противовеса, сдерживающего фактора и равноправного партнера государства, активно способствуя построению демократического, социально ориентированного, справедливого и процветающего общества, в котором уважаются права и свободы каждого гражданина.

Список использованных источников

1. Гостев, А. Н. Гражданское общество: контроль над деятельностью государства / А. Н. Гостев, Т. С. Демченко. – Москва : Издательство Современного гуманитарного университета, 2011. – 193 с. – ISBN 978-5-8323-0754-1. – EDN UDTFWP.

2. Кириллов, Ф. П. Условия и формы взаимодействия государства и гражданского общества сквозь историческую перспективу / Ф. П. Кириллов // Социально-гуманитарное знание в профессиональной подготовке специалистов для судебной системы : Сборник материалов Всероссийского круглого стола, Санкт-Петербург, 28 октября 2021 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-производственных технологий "Астерион", 2022. – С. 45-51. – EDN CXSZBX.

3. Молокова М. А. Гражданское общество и государство: от доминирования к партнерству // ПОЛИТЭКС. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdanskoe-obschestvo-i-gosudarstvo-ot-dominirovaniya-k-partnerstvu> (Дата обращения: 21.10.2025).

Машина Виктория Андреевна

Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского

Научный руководитель – к. биол. н., доцент

Комарова С. В.

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Проблема взаимодействия государства и гражданского общества остается одной из центральных в политической науке и социологии на протяжении последних десятилетий. Трансформация политических режимов, усложнение социальной структуры и появление новых форм коллективного действия обуславливают необходимость переосмысления традиционных теоретических подходов к изучению данного взаимодействия. В условиях современного общества традиционная иерархическая модель управления уступает место более сложным и разнородным формам координации усилий различных участников в публичной сфере.

В современной научной литературе доминируют несколько ключевых подходов к концептуализации взаимодействия государства и гражданского общества. Теория управления акцентирует внимание на переходе от иерархических моделей к сетевым структурам, где государственные институты выступают не единственным, а одним из многих участников в процессе выработки и реализации публичной политики [1]. В рамках данного подхода гражданское общество рассматривается как равноправный партнер, обладающий необходимыми ресурсами и экспертизой.

Теория делиберативной демократии, развиваемая в работах российских исследователей, делает акцент на коммуникативных практиках как основе легитимности политических решений [2]. С этой точки зрения, взаимодействие государства и гражданского общества представляет собой непрерывный процесс публичного обсуждения, в ходе которого формируется общая воля и достигается консенсус по ключевым вопросам общественного развития.

Ресурсный подход позволяет анализировать взаимодействие как обмен различными типами капиталов: государство обладает административными и финансовыми ресурсами, в то время как гражданские структуры – социальным капиталом, информацией и связями с локальными сообществами [3].

Современная практика взаимодействия государства и гражданского общества реализуется через систему институтов, которые можно классифицировать по следующим основаниям.

Консультативно-совещательные институты. К данной категории относятся общественные палаты, советы, экспертные рабочие группы, создаваемые при органах государственной власти. Их основная функция – обеспечение обратной связи и привлечение негосударственных экспертов к процессу подготовки управленческих реше-

ний. Эффективность таких институтов варьируется в зависимости от степени их самостоятельности и реального влияния на политику.

Институты публичного контроля. Данная форма включает в себя механизмы общественного мониторинга деятельности государственных органов, публичных слушаний, общественной экспертизы нормативных правовых актов. Эти институты призваны обеспечить прозрачность и подотчетность власти, противодействуя коррупции и злоупотреблению служебным положением.

Социальное партнерство. Эта модель предполагает конструктивное взаимодействие государственных органов, объединений граждан и коммерческих структур в решении социально значимых проблем. Ярким примером является развитие практик государственно-частного партнерства в сфере здравоохранения, образования и инфраструктурного развития.

Цифровые платформы взаимодействия. Цифровизация публичного управления привела к возникновению принципиально новых каналов коммуникации. Официальные порталы, системы электронных петиций, краудсорсинговые платформы и мобильные приложения значительно снижают операционные издержки участия граждан в управлении [4]. Однако их развитие порождает новые вызовы, связанные с цифровым неравенством и проблемой цифровой гигиены.

Несмотря на расширение арсенала инструментов взаимодействия, его развитие сталкивается с рядом системных противоречий.

Во-первых, сохраняется фундаментальное противоречие между стремлением государства к сохранению суверенитета и контролю над политическим процессом и априорно критической природой гражданского общества. Государственные институты зачастую склонны к отбору «удобных» партнеров и маргинализации оппозиционных голосов под предлогом обеспечения стабильности.

Во-вторых, наблюдается дисбаланс в ресурсном обеспечении. Гражданские инициативы, как правило, обладают ограниченными финансовыми и административными возможностями по сравнению с государственным аппаратом, что создает асимметрию влияния.

В-третьих, развитие цифровых технологий, с одной стороны, демократизирует доступ к участию, а с другой – создает риск подмены содержательного диалога формальными онлайн-активностями, не оказывающими реального влияния на принятие решений.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о сложной и многогранной природе взаимодействия государства и гражданского общества в современную эпоху. На смену простым линейным моделям приходят сетевые формы совместного производства публичных благ, основанные на принципах партнерства, взаимодополняемости и разделения ответственности. Перспективы дальнейшего развития данного взаимодействия связаны с преодолением институциональных и ресурсных дисбалансов, углублением практик делиберации и конструктивной адаптацией цифровых технологий к задачам укрепления публичной сферы. Будущее эффективного управления лежит на пути поиска динамического равновесия между государственным суверенитетом и общественной самодеятельностью.

Список использованных источников

1. Петров, М.А. Цифровая трансформация публичной сферы: новые вызовы для гражданского участия / М. А. Петров // Социологические исследования. – 2022. – № 2. – С. 32.
2. Пшизова, С. Н. Гражданское общество в контексте ресурсного подхода: новые возможности и старые ограничения / С. Н. Пшизова // Общественные науки и современность. – 2019. – № 4. – С. 76-89.

3. Сморгун, Л. В. Сетевой подход к политике и управлению / Л. В. Сморгун // Полис. Политические исследования. – 2021. – № 3. – С. 44-58.

4. Федотова, В. Г. Делиберативная демократия: теоретические основания и практические реализации / В. Г. Федотова // Вопросы философии. – 2020. – № 5. – С. 110-122.

Орлова Юлия Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН

Селиверстов В. Л.

УТОПИЯ ГЕРМАНА ГЕССЕ И ИГРОВЫЕ КОНЦЕПТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ СОВРЕМЕННОСТИ

Современное взаимодействие государства и общества часто характеризуется как сложная игра с определенными правилами и стратегиями. В этой связи обращение к классическим философским и социологическим концепциям позволяет выявить фундаментальные основы политической коммуникации. Особый интерес представляет анализ утопической модели общества, представленной в романе Германа Гессе «Игра в бисер», через призму концепции «Homo Ludens» Йохана Хёйзинги.

Согласно фундаментальной теории Йохана Хёйзинги, изложенной в его труде «Homo Ludens», игра является не просто развлечением или досугом, но конституирующим, первоосновным элементом человеческой культуры и цивилизации. Ученый постулирует, что культура не просто «возникает из игры», но «культура в её первоначальных фазах играет». Это означает, что игровое начало предшествует культуре и служит тем «питательным бульоном», в котором кристаллизуются язык, миф, ритуал, право и, в конечном счете, все формы социальной организации. Хёйзинга дает емкое определение игре, характеризуя ее как «свободное действие, осознаваемое как «ненастоящее», сопровождаемое сознанием его «иности» по сравнению с «обыденной» жизнью, однако способное полностью захватить играющего» [3].

Касталия в романе Гессе представляет собой сообщество интеллектуалов-элиты, где высшей формой духовной деятельности становится Игра в бисер – сложнейший синтез науки, искусства и философии, доведенный до уровня виртуозного интеллектуального ритуала. [1] Это закрытое, автономное пространство с жестко регламентированными правилами и иерархией, что позволяет рассматривать его как классическое воплощение «магического круга» в терминологии Хёйзинги – добровольно созданной области деятельности, ограниченной во времени и пространстве и протекающей по своим собственным законам. Касталийская элита, таким образом, воплощает в себе идеал Homo Ludens – человека играющего, для которого процесс бескорыстного интеллектуального состязания и постижения становится не просто досугом, а высшим смыслом существования, формой аристократического служения Духу.

В контексте взаимодействия государства и общества Касталия предлагает уникальную модель управления, основанную не на традиционных механизмах принудительной власти, а на интеллектуальном превосходстве и непрерываемом культурном авторитете. Магистр Игры в этой системе становится не правителем-администратором, а верховным арбитром в вопросах истины и смысла, хранителем культурных традиций и кодифицированных ценностей. Данная модель представляет собой утопическую попытку разрешения извечного конфликта между индивидуальной свободой и государ-

— — — — —
ственным контролем, описанного Эрихом Фроммом: здесь подчинение индивида происходит не внешнему давлению, а внутренне признанному авторитету Разума и Игры, что теоретически снимает саму оппозицию «свобода vs контроль».

Однако кризис касталийской системы, переживаемый главным героем Йозефом Кнехтом, вскрывает фундаментальные ограничения этой игровой утопии. Герой приходит к экзистенциальному осознанию социальной безответственности и исторической бесплодности Касталии, её оторванности от реальных проблем и драматизма современного ей общества. Это прозрение приводит Кнехта к добровольному и трагическому выходу из «магического круга» игры. Его экзистенциальный выбор между слепой преданностью системе и духовным сотрудничеством с внешним миром метафорически отражает классическую дилемму взаимодействия элиты и общества: остаться в башне из слоновой кости, сохраняя чистоту идеалов, или взять на себя риск и ответственность за трансляцию этих идеалов в социальную реальность.

В современном цифровом обществе действительно наблюдаются многочисленные аналоги касталийской модели, воспроизводящие характерные черты «игрового пространства». Закрытые экспертные сообщества, академические элиты и технологические корпорации формируют собственные «магические круги» со специфическими правилами входа, языковыми кодами и системами статусов.

Ярким современным аналогом касталийской модели являются закрытые исследовательские подразделения технологических корпораций, такие как Google X (ныне X Development). Это современное «игровое пространство» воспроизводит ключевые характеристики Касталии: изолированная среда, элитарный отбор участников и свобода интеллектуального экспериментирования в рамках строгих внутренних правил. Основанный в 2010 году под руководством Себастьяна Трана, Google X создавался как «фабрика мунов» – закрытая лаборатория для разработки прорывных технологий. [2] По данным The New York Times, проект изначально функционировал в условиях строгой секретности, с особыми правилами доступа и собственной системой ценностей, где неудача в амбициозном эксперименте считалась более почётной, чем успех в тривиальной задаче.

Как и в Касталии, участники этого «магического круга» – ведущие специалисты в различных областях, которые занимались синтезом знаний: от искусственного интеллекта до робототехники и биотехнологий. Их «Игрой в бисер» стало создание таких проектов, как беспилотный автомобиль Waymo, очки Google Glass и проект Loon по предоставлению интернета через стратосферные шары. Кризис касталийской модели проявился в 2018 году, когда сотрудники Google выступили против проекта Maven по использованию ИИ для военных дронов – современный аналог ухода Кнехта из Касталии. Этот случай, подробно освещённый The Guardian, демонстрирует фундаментальное противоречие между чистой интеллектуальной «игрой» и её социальными последствиями.

Таким образом, анализ касталийской утопии через призму концепции Homo Ludens позволяет сделать несколько значимых выводов. Во-первых, идеальная природа власти остается актуальной в современных политических процессах. Во-вторых, идеал «чистой» интеллектуальной игры оказывается недостижимым в условиях реальных социальных вызовов. В-третьих, эффективное взаимодействие государства и общества требует нахождения баланса между игровыми стратегиями и ответственностью перед реальностью.

Понимание этих механизмов позволяет осмыслить современные политические процессы как сложную игру, где успешная коммуникация зависит от способности одновременно соблюдать правила и осознавать их условность.

Список использованных источников

1. Гессе Г. Игра в бисер. – М.: Художественная литература, 1969. – 384 с.
2. X Development LLC [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://x.company/> (дата обращения: 20.10.2023).
3. Хёйзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.

Потаенкова Ксения Юрьевна

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

Научный руководитель – к. и. н., доцент, зав. кафедрой истории и регионоведения,
зам. декана ф-та СТЭД по научной работе
Гехт А. Б.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В XXI ВЕКЕ

За два десятилетия XXI века привычные ценности российского общества значительно трансформировались. Этот процесс не был стремительным: перемены накапливались постепенно, отражая череду экономических, культурных и технологических сдвигов, которые меняли образ жизни и систему ожиданий населения. Начало века стало временем восстановления после кризисов 90-х, тогда люди нуждались в предсказуемости, ясных правилах и чувстве защищённости. В общественном сознании ещё сохранялось стремление к стабильности, коллективной ответственности и опоре на государство, но со временем, под влиянием технологического прогресса, всё большее значение начали приобретать темы личной реализации, свободы выбора и самоуважения.

Важным фактором этих преобразований стало стремительное распространение интернета и социальных сетей. С начала 2000-х годов они превратились из средств общения и обмена информацией в пространства самопрезентации и формирования новых критериев успеха, таких как узнаваемость, демонстрация комфортного уровня жизни и поддержание публичного имиджа.

Эта трансформация способствовала переносу части социальных ориентиров из традиционных сфер, таких как образование, работа и семья, в интернет-сообщества. Именно там, всё чаще, формируются представления о благополучии и жизненных приоритетах. Молодые поколения особенно восприимчивы к этим изменениям: публичная самопрезентация превратилась в социальный ресурс, влияющий и на отношения, и на построение карьеры.

В ценностной иерархии семьи глобальных изменений не произошло. По данным ВЦИОМ, семья остаётся самым значимым ориентиром для 67% россиян [1]. Изменилось только представление о хорошей семье: на первое место вышли взаимопонимание, уважение личных границ и психологический комфорт. Этими данными объясняется то, как высокий уровень разводов сочетается с декларируемой обществом важностью семьи. В 2023 году зарегистрировано 684 тыс. разводов – это максимум за девять лет [2]. Сегодня брак всё чаще воспринимается не как обязательная социальная норма, а как осознанный личный выбор, где право на разрыв отношений столь же естественно, как и решение их сохранить. Молодые семьи акцентируют внимание не на формальных обязанностях, а на качестве взаимодействия и эмоциональной связи, что говорит о переходе от традиционной модели семьи к партнерской.

В трудовой сфере наблюдается похожий процесс переосмысления. Работа перестаёт восприниматься исключительно, как способ получения дохода. Теперь, помимо экономических факторов, оцениваются возможности профессионального роста, самореализации и комфортные условия на рабочем месте. По данным ВЦИОМ, удовлетворённость россиян своей занятостью достигла 84% – это наивысший показатель за годы наблюдений. При выборе места работы всё большее значение приобретают карьерный рост, атмосфера в коллективе и ощущение собственной значимости при выполнении задач [3]. У работающих граждан укрепляется представление о труде, как о важной части личной жизни, влияющей на общее самочувствие и самооценку. Всё чаще упоминается ценность баланса между профессиональной нагрузкой и временем для отдыха, семьи и личных интересов. Данные изменения отражают значимый сдвиг: современный рынок труда постепенно перестаёт быть рынком работодателя и становится рынком соискателя.

Тем временем, в цифровой среде наблюдаемость становится новой социальной нормой. Современные города научились видеть людей «насквозь»: в Москве действует около 230 тысяч камер, объединённых в единую систему видеонаблюдения, на базе которой с 2020 года работают аналитические сервисы городской безопасности [4]. Развитие этой системы уже не воспринимается как инструмент контроля, скорее, как привычный элемент городской инфраструктуры, обеспечивающий защиту и порядок. Эта тенденция свидетельствует о глубокой трансформации общественного сознания, где минимизация анонимности становится залогом социальной безопасности.

Параллельно меняется отношение к видимости в онлайн-пространстве. Публичность в социальных сетях, всё чаще, воспринимается фактором открытости и надёжности, а не утратой приватности, как это было ранее. Для многих пользователей активность в интернете стала естественным продолжением реальной жизни. Профили в социальных сетях превращаются в своеобразные визитные карточки, где отражается внешний образ, вкусовые предпочтения и система взглядов. Само присутствие в цифровой среде становится формой социальной активности, способом выражения талантов и идентичности. Постепенно формируется новая картина мира, в которой готовность быть на виду воспринимается, как естественная часть повседневной жизни.

Подводя итог, следует отметить, что преобразования, происходящие в российских ценностях, отражают постепенное формирование нового общественного сознания. Идеалы стабильности и коллективной ответственности уступают место ценностям личного выбора, самореализации и аутентичности. Семья, работа и цифровая среда становятся сферами осознанного выбора, где человек стремится к внутреннему комфорту, самосовершенствованию и гармонии. Технологическое развитие и продвижение индивидуализма усиливают независимость и ценность личности, но одновременно требуют новых форм доверия и открытости обществу. Таким образом, происходит постепенное обновление общественной культуры, в которой традиции и современность существуют, дополняя друг друга.

Список использованных источников

1. Семья как ценность [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 24.01.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semja-kak-cennost> (дата обращения: 20.10.2025).
2. 8 из 10 союзов распадаются: главное о браках и разводах в России [Электронный ресурс] // РБК Тренды. 03.04.2025. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/67eb9ba99a7947165b574ab9> (дата обращения: 20.10.2025).
3. Не только деньги: о факторах выбора работы в России [Электронный ресурс] // ВЦИОМ 04.04.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ne-tolko-dengi-ili-o-faktorakh-vybora-raboty-v-rossii> (дата обращения: 20.10.2025).

4. Москва стала одним из самых безопасных мегаполисов мира [Электронный ресурс] // Официальный портал Мэра и Правительства Москвы (mos.ru). 05.03.2024. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/10847050/> (дата обращения: 22.10.2025)

Пустовойт Мария Андреевна
Турчина Татьяна Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Селиверстов В. И.

ВЛИЯНИЕ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И ОБЩЕСТВОМ

Макс Вебер рассматривал политику как призвание и профессию, выделив ее в качестве особого государственного института. Он классифицировал понятие «политика» как категорию, которая «имеет чрезвычайно широкий смысл и охватывает все виды деятельности по самостоятельному руководству». Далее Вебер предложил классическое определение политики как деятельности по реализации власти. «В сущности, такое понимание соответствует и словоупотреблению. Если о каком-то вопросе говорят: это “политический” вопрос, о министре или чиновнике: это “политический” чиновник, о некотором решении: оно “политически” обусловлено, то тем самым всегда подразумевается, что интересы распределения, сохранения, смещения власти являются определяющими для ответа на указанный вопрос, или обуславливают это решение, или определяют сферу деятельности соответствующего чиновника. Кто занимается политикой, тот стремится к власти: либо к власти как средству, подчиненному другим целям (идеальным или эгоистическим), либо к власти “ради нее самой”, чтобы наслаждаться чувством престижа, которое она дает» [1].

В современном политическом процессе доверие между обществом и институтами власти является фундаментальным ресурсом стабильности и легитимности. Публичная политика, понимаемая как система открытых действий и коммуникаций государства, направленных на взаимодействие с гражданами, служит ключевым механизмом формирования этого доверия. Особый интерес представляет анализ того, как персонифицированные политические структуры, чья публичная политика долгое время была сконцентрирована вокруг харизматичного лидера, переживают кризисные периоды, связанные со сменой руководства. Ярким примером такой ситуации является партия ЛДПР и фигура её бессменного лидера Владимира Вольфовича Жириновского, чья смерть обозначила не только внутрипартийный, но и более широкий общественный кризис доверия, что позволяет проанализировать проблему в конкретных практических условиях.

Для глубокого раскрытия проблемы необходимо определить несколько ключевых научных понятий. Публичная политика это не просто деятельность государства, но и комплекс процессов взаимодействия, переговоров и выработки решений с участием различных групп общества, где коммуникация играет решающую роль. Доверие в политическом контексте – это сложный социально-психологический феномен, представляющий собой уверенность граждан в том, что государственные институты и политические акторы будут действовать предсказуемо, справедливо и в интересах общественного блага. Ещё одним важным понятием является политическая харизма, которая в рамках теории Макса Вебера описывает авторитет, основанный на исключительных

качествах личности лидера. Именно харизма часто становится тем катализатором, который позволяет той или иной политической силе выстраивать прямую эмоциональную связь с избирателями, минуя сложные институциональные механизмы [2].

Основная проблема, подлежащая раскрытию, заключается в анализе того, как публичная политика партии, долгое время строившаяся на харизме лидера, влияла на доверие специфического сегмента избирателей, и каковы последствия утраты этого центрального элемента. Партия ЛДПР под руководством В. В. Жириновского была уникальным явлением на российской политической сцене. Его публичная политика, характеризовавшаяся эпатажными, часто провокационными высказываниями, яркой эмоциональной подачей и созданием образа «народного трибуна», позволяла партии занимать устойчивую нишу. Для своей аудитории Жириновский был не просто политиком, а рупором, доносящим до верхов наболевшие, хотя и выраженные в резкой форме, проблемы простого человека. Эта откровенность, пусть и отчасти спланированная, формировала особый тип доверия эмоционального и личностного, а не институционального. Избиратели доверяли не столько программе партии, сколько конкретному человеку, его уникальному стилю и искренности.

После его смерти партия ЛДПР столкнулась с фундаментальным вызовом, который напрямую связан с ухудшением её позиций и, как следствие, проблемой доверия. Публичная политика партии лишилась своего главного инструмента и символа. Новый лидер, Леонид Слуцкий, несмотря на имеющийся политический опыт, не обладает аналогичной харизмой и степенью узнаваемости. Это привело к тому, что та эмоциональная связь, которая годами выстраивалась с электоратом, оказалась разорвана. Публичная политика партии стала более стандартизированной, менее яркой и, как результат, менее заметной на общем фоне. Электорат, голосовавший за «Жириновского», а не за «ЛДПР», стал терять интерес, что отразилось на электоральных результатах и уровне общественной поддержки. Проблема здесь глубже простой смены руководства: она упирается в кризис идентичности и неспособность быстрой трансформации публичной политики из персонифицированной в институциональную. Доверие, построенное на личности, оказалось крайне хрупким, и не было подкреплено доверием к партии как к устойчивому институту с четкой идеологической платформой и программами, независимыми от конкретного лидера.

В завершение следует отметить, что случай ЛДПР наглядно демонстрирует риски, связанные с чрезмерной персонификацией публичной политики. С моей точки зрения, хотя харизматичный лидер и является мощным ресурсом для привлечения внимания и формирования первоначального доверия, он не может быть единственной опорой для долгосрочных отношений между обществом и политической организацией. Подлинное, устойчивое доверие должно базироваться на институциональной надёжности, последовательности курса, прозрачности принимаемых решений и реальной вовлечённости в решение проблем граждан. Вывод из данного анализа состоит в том, что для укрепления доверия между государством и обществом политическим партиям необходимо стремиться к сбалансированной модели публичной политики, где харизма лидера дополняется и подкрепляется чёткими институциональными процедурами, понятной идеологией и постоянной работой на местах. Только в этом случае доверие может пережить смену политических поколений и трансформироваться из личностного в институциональное, что является залогом стабильности и самой политической организации, и политической системы в целом.

Список использованных источников

1. Вебер М. Политика как призвание и профессия // М. Вебер. – М.: «Избранные произведения», 1990 – 644 с.

2. Официальный сайт ЛДПР [Электронный ресурс] // Официальный сайт Либерально-демократической партии России «ЛДПР». 2025. URL: <https://ldpr.ru/> (дата обращения: 05.10.2025).

3. Партия ЛДПР: лидеры, организационная структура, программные тезисы, анализ деятельности [Электронный ресурс] // Официальный сайт «stud24». 2025. URL: <https://www.stud24.ru/politology/partiya-ldpr-lmdery-organizacionnaya-struktura/376346-1192885-page1.html> (дата обращения: 05.10.2025).

Рябинина Софья Владимировна

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Научный руководитель – к. соц. н., доцент Высшей школы
медиакоммуникаций и связей с общественностью

Авакова Э. Б.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕДИА: ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАН- СКОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА #МЫВМЕСТЕ)

Добровольчество в современной России стало неотъемлемым элементом государственной социальной политики и важным маркером гражданской идентичности. Люди все чаще вовлекаются в добровольческую деятельность, руководствуясь желанием быть полезным [1]. Развитие волонтерского движения сопровождается активным медийным освещением, формирующим образ добровольца как социально значимого субъекта, участвующего в укреплении общественной солидарности и национального единства. Государственные медиа, включая проект #МыВместе, не только информируют о событиях, но и задают нормативные рамки восприятия гражданского участия. Цель данного исследования – определить, каким образом в государственных медиа репрезентируется добровольческая деятельность и как медийные стратегии влияют на восприятие гражданской активности молодежи. Теоретической основой служит концепция публичной сферы и коммуникативного действия Ю. Хабермаса, позволяющая рассмотреть волонтерство как пространство взаимодействия «жизненного мира» и «системы».

Современная медийная репрезентация добровольчества формируется на пересечении государственной идеологии гражданского участия и реальных общественных практик взаимопомощи. Государственные медиа выполняют двойственную функцию: с одной стороны, они способствуют популяризации волонтерства как социальной ценности, с другой – структурируют восприятие социальной активности через институциональные рамки, формируя образ «правильного» участия в общественной жизни. В терминах Ю. Хабермаса этот процесс отражает взаимодействие между «жизненным миром», основанным на взаимопонимании, и «системой», действующей инструментально [4].

По данным Д.Ф. Телепаевой и др. [3], государственная политика поддержки волонтерства направлена на вовлечение молодежи через цифровые платформы, гранты и образовательные программы. Медийная репрезентация этой политики демонстрирует институционализацию добровольчества: от локальных инициатив к системным формам участия. В этом контексте медиа выполняют функцию согласования интересов между гражданами и государством [4].

М.Н. Кичерова, Е.А. Юрина и Т.В. Каравайцева [2] отмечают, что в социальных сетях репрезентация волонтерства носит преимущественно отчётный характер: публикации фиксируют прошедшие мероприятия, создавая эффект прозрачности, но не стимулируя горизонтальное взаимодействие. Тем не менее, такая однотипность публикаций способствует формированию позитивного образа добровольца как молодого, активного и вовлечённого участника общественных инициатив.

Таким образом, репрезентация волонтерства в государственных медиа носит комплексный характер. Она сочетает просветительские и мобилизационные функции, способствует популяризации общественного участия, одновременно задавая нормативные границы «одобряемой» гражданской активности. В терминах Хабермаса это пространство, где жизненный мир и система взаимодействуют, сохраняя баланс между автономией граждан и стратегическими целями государства.

Эмпирический анализ в рамках предпринятого исследования направлен на изучение того, каким образом в медиаматериалах федерального проекта «#МыВместе» (2024-2025 гг.) репрезентируется деятельность волонтеров и формируется образ гражданской активности. Исследование базировалось на методах контент-, дискурс- и визуального анализа. Материалы включали публикации на сайте мывместе.рф, посты в социальной сети «ВКонтакте», новости в СМИ (Коммерсант, РБК, Лента.ру) и контент с платформы ДоброМедиа (dobro.press). Всего проанализировано 80 текстовых фрагментов и 20 визуальных объектов, включая элементы фирменного стиля.

Контент-анализ выявил тематическое ядро медиадискурса, где доминируют категории «помощь», «солидарность», «гражданская активность» и «патриотизм». Их соотношение варьируется в зависимости от контекста: в 2024-2025 гг. усилились мотивы институционального участия, отражающие интеграцию проекта с государственными структурами (партнёрства с «Автодор» и Народным фронтом). Это подтверждает выводы о рационализации общественных инициатив, сделанные Д. Ф. Телепаевой и соавт. (см. Таблицу 1) [3].

Таблица 1.
Доминирующие темы медиаматериалов проекта «#МыВместе» в 2024-2025 гг.

Доминирующая тема	Доля в медиаматериалах	Пример цитаты
Гражданская активность	15%	«Наши волонтеры – активные граждане, готовые поддерживать друг друга»
Солидарность	25%	«Только вместе мы справимся с испытаниями – сила в единстве!»
Помощь	22%	«Более 180 тысяч гуманитарных рейсов – дороги помощи объединяют страну»
Патриотизм / институциональное участие	38%	«Волонтеры и партнеры #МыВместе делают страну сильнее»

Тематический анализ исследуемых публикаций показал, что около 65% публикаций носят отчётный характер, 25% – анонсовый, и лишь 10% – рефлексивный или образовательный. Подобная структура поддерживает устойчивый позитивный образ волонтера, но ограничивает пространство для инициатив «снизу», что согласуется с позицией М. Н. Кичеровой и соавт. [2].

Дискурс-анализ позволил выделить четыре доминирующих типа: институциональный (45%), солидарный (30%), героический (15%) и эмоционально-мотивационный (10%). Институциональный дискурс акцентирует партнёрство государства и добровольческих объединений, в то время как солидарный и героический моральное измерение гражданской активности. Таким образом, проект «#МыВместе» выступает пространством согласования ценностей, где система управляет коммуникацией, но сохраняет элементы открытого взаимодействия [4].

Визуальный анализ брендбука проекта показал, что единообразие визуальных паттернов (оранжево-белая гамма, символика флага, коллективные сцены) усиливает ощущение сопричастности, но снижает индивидуальное разнообразие. Фирменная цветовая палитра (оранжевый градиент #ff954d) символизирует энергию и солидарность, а изображения преимущественно молодых волонтеров (18-30 лет) закрепляют образ волонтерства как массового и современного явления, ключевой движущей силой которого является молодежь. В терминах Хабермаса это можно рассматривать скорее как попытку выстроить общенациональный визуальный язык участия, а не как инструмент колонизации жизненного мира [4].

Репрезентация добровольчества в государственных медиа отражает процесс институционального закрепления гражданской активности и интеграции индивидуальных инициатив в рамки государственной политики. Анализ показывает, что при сохранении элементов бюрократической унификации медиа не утрачивают коммуникативного потенциала: они создают пространство символического взаимодействия, где ценности солидарности, взаимопомощи и гражданского участия обретают видимую форму. Государственные медиа выступают посредником между системой и жизненным миром, обеспечивая баланс между управляемостью и автономией граждан. Тем самым репрезентация волонтерства становится не только инструментом идеологической консолидации, но и фактором укрепления публичной сферы, в которой формируются модели социального диалога и ответственности.

Список использованных источников

1. Авакова Э. Б., Кузнецов А. А. Добровольческая деятельность в сопровождении профессионального самоопределения детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей // Стратегии развития общества и экономики в новой реальности: Сборник трудов шестой международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 17-18 октября 2024 года. – Ростов-на-Дону: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2024. – С. 372-378.
2. Кичерова М. Н., Юрина Е. А., Каравайцева Т. В. Волонтерская деятельность молодежи: репрезентация в социальных сетях // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2023. – Т. 9, № 1 (33). – С. 44-65.
3. Телепаева Д. Ф., Вишневский Ю. Р., Гаврилик О. Н., Минченко Д. В. Политика государственной поддержки и роль добровольчества в жизненных планах российских и белорусских студентов // Научный результат. Социология и управление. – 2024. – Т. 10, № 3. – С. 243-255.
4. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия: в 2 т. – М.: Весь Мир, 2022 (ориг. 1981).

Ухалов Олег Алексеевич

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

Научный руководитель – к. и. н., доцент, зав. кафедрой истории и регионоведения,
зам. декана ф-та СТЭД по научной работе
Гехт А. Б.

ПРАВОВАДИКАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ФРГ (2010-2015 ГГ.)

Неонацизм в Германии в период с 2010 по 2015 год продемонстрировал резкую динамику роста, находясь под влиянием ключевых внешних факторов. Период от заявления Ангелы Меркель о провале «политики мультикультурализма» в 2010 году [4] до её же «политики открытых дверей» в 2015 году ознаменовался резким ростом правоэкстремистской преступности количество преступлений, совершенных с соответствующими мотивами, выросло с 15 905 в 2010 году до 21 933 в 2015 [1]. Этот временной отрезок, ознаменованный также раскрытием деятельности «Национал-социалистического подполья» (NSU) в 2011 году, стал эпохой структурного подполья. На смену законспирированным террористическим ячейкам, подобным NSU, приходили новые, более адаптивные формы организаций, такие как «Группа Фрайталь» (Freital-Gruppe) и «Общество старой школы» (Old School Society), которые активно использовали социальное недовольство и цифровые технологии для вербовки и координации. Их деятельность наглядно показала переход от классического подполья к сетевым структурам, что определило дальнейшую эволюцию угрозы.

«Национал-социалистическое подполье» (Nationalsozialistischer Untergrund, NSU) - ультраправая террористическая группировка, действовавшая с 1998 по 2011 год. Организация не имела центрального лидера ключевыми фигурами в ней считались Уве Мундлос, Уве Бёнхардт и Беате Цшепе. Численность сторонников группировки оценивается примерно в 200 человек. За время своей деятельности она совершила серию из 9 убийств. Все жертвы имели миграционное прошлое: восемь человек были турецкого происхождения шесть граждане Турции, двое граждане Германии, и один гражданин Греции. При этом пятеро из восьми жертв турецкого происхождения были этническими курдами. Также группировка совершила нападение на полицейских в Хайльбронне, в результате которого погибла офицер полиции Мишель Кизеветтер. Помимо этого, группировка осуществила два теракта первый в декабре 2000 года в продуктовом магазине в Кёльне [2], принадлежавшем иранцу, второй 9 июня 2004 года на Койпштрассе в турецком районе Кёльна, в результате которого ранения получили 22 человека. Для финансирования своей деятельности группировка организовала и успешно провела 15 ограблений банков. Деятельность NSU прекратилась 4 ноября 2011 года, когда после очередного, но неудачного ограбления банка в Айзенахе Уве Мундлос и Уве Бёнхардт покончили с собой. В тот же день в Цвиккау Беате Цшепе устроила поджог дома, где они проживали по поддельным документам, а 8 ноября сдалась полиции.

«Общество старой школы» (Old School Society, OSS) – неонацистская террористическая организация, действовавшая с лета 2014 по май 2015 года. Президентом организации являлся Андреас Х., вице-президентом – Маркус В., пресс-секретарём – Олаф О., а исполнителем - Даниэль А. Численность организации составляла около 10 человек [3]. 16 сентября 2014 года на принадлежавшем организации YouTube-канале было опубликовано видео с фотографиями участников и лозунгом «ОСС - одной пули недостаточно», где также демонстрировались пули с надписями «ненависть», «зависть» и «честь». Целью организации были нападения на видных салафитов, мечети и места размещения просителей убежища в Германии. Планы организации были подробно изложены на первой встрече в середине ноября 2014 года, где обсуждалось производство взрывчатых веществ. В феврале 2015 года в чате Facebook Даниэль А. заявил, что хочет «увидеть, как турки истекают кровью», и говорил о казнях. Первая атака была запланирована на начало мая 2015 года во время встречи в саксонском городке Борна, где члены группы намеревались использовать пиротех-

нику, купленную в Чехии, для атаки на приют для беженцев. Однако планы были сорваны полицейскими обысками, и организация прекратила своё существование.

«Группа Фрайталь» (Gruppe Freital), представляла собой праворадикальную террористическую группировку, действовавшую с марта 2015 года по апрель 2016 года. Лидером группировки считался Патрик Фестинг, а её сооснователем был Тим Шольц. Организация насчитывала 20–30 человек, открыто исповедовавших неонацистские взгляды, что подтверждалось найденной у них нацистской символикой. Членами группы являлись беженцы с Ближнего Востока, их сторонники и левые политики. За время своего существования группировка совершила серию террористических атак 27 июля 2015 года было уничтожено взрывное устройство автомобиль депутата Левой партии Михаэля Рихтера 20 сентября 2015 года произошел взрыв у окна кухни в жилье для просителей убежища во Фрайтале 19 октября 2015 года было совершено нападение на жилой комплекс в Дрездене с применением камней, петард и взрывных устройств с масляной кислотой 1 ноября 2015 года состоялось нападение на жилой комплекс для беженцев во Фрайтале с применением пиротехнических средств, в результате которого один человек получил порезы стеклом. На допросе Тим Шольц заявил о получении информации от сотрудников саксонской полиции, в связи с чем в отношении трёх сотрудников было начато расследование. 19 апреля 2016 года были арестованы пять подозреваемых в организации этих терактов, что привело к прекращению деятельности группировки.

Таким образом, в период с 2010 по 2015 год Германия столкнулась с высокоорганизованным, но в значительной степени иерархическим экстремистским подпольем. Хотя такие группы, как «Национал-социалистическое подполье» (NSU), демонстрировали высокую степень опасности, их жесткая структура в итоге делала их уязвимыми для раскрытия спецслужбами. Миграционный кризис 2015 года и политика «открытых дверей» наглядно показали, что новые локальные ячейки, подобные «Группа Фрайталь» и «Обществу старой школы», стали стремительно возникать в ответ на социальный запрос. Однако на данном этапе они еще не преодолели ключевого ограничения – не освоили тактики массовой мобилизации, что стало следующим шагом в эволюции неонацистской угрозы в Германии.

Список использованных источников

1. Bundesministerium des Innern. Verfassungsschutzbericht 2015. Berlin: Bundesamt für Verfassungsschutz, 2016. S. 26. – ISSN 0177-0357.
2. Gensing P. Anklageschrift gegen den NSU: Dokument des Grauens [Electronic resource] // Tagesschau. 2012. URL: <https://www.tagesschau.de/inland/nsuanklage-ts-100.html> (last request: 09.11.2025).
3. Rietzschel A. Wer steckt hinter der Oldschool Society? [Electronic resource] // Süddeutsche Zeitung. 2015. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/rechtsextemer-terror-in-deutschland-wer-steckt-hinter-der-oldschool-society-1.2468804> (last request: 09.11.2025).
4. Меркель заявила о провале мультикультурализма [Электронный ресурс] // BBC News. Русская служба. 2010. URL: https://www.bbc.com/russian/international/2010/10/101016_merkel_multiculturalism_failed (дата обращения: 09.11.2025).

IX. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКИ

Бецан Дарья Дмитриевна
Богданов Дмитрий Андреевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. э. н., доцент, и.о. заведующего кафедрой ЭД
Калимуллина О. В.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА РОССИЙСКИМИ ЭКОСИСТЕМАМИ

В условиях цифровой трансформации и усиления конкуренции на рынке традиционные методы маркетинговых исследований всё чаще дополняются новыми технологиями, ориентированными на изучение глубинных механизмов восприятия информации. Одним из наиболее перспективных направлений становится нейромаркетинг, объединяющий достижения нейронаук, психологии и анализа данных. Он позволяет исследовать эмоциональные и когнитивные реакции человека на маркетинговые стимулы, выявляя реальные мотивы поведения потребителей.

В 2002 году Эйл Смидтс, профессор Университета Эразма Роттердамского, придумал термин «нейромаркетинг», которым описал коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга [2]. В своей речи Смидтс отметил, что нейромаркетинг направлен на более глубокое понимание потребителя и его реакции на маркетинговые стимулы за счёт прямого анализа мозговой активности, с целью повысить эффективность маркетинговых инструментов через изучение процессов, происходящих в мозге.

Первые нейромаркетинговые исследования были выполнены в 2004 г. с использованием технологии функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ) – сканирования различных участков мозга с целью определения их активности по количеству поступающей артериальной крови в моменты, когда испытуемые подвергались воздействию маркетинговых стимулов (например, в ходе демонстрации продуктов или рекламы) [1]. Аппаратура фМРТ показала высокую чувствительность: она примерно в десять раз точнее электроэнцефалографии (ЭЭГ), которая сегодня считается самым распространённым инструментом в нейромаркетинге. ФМРТ, в свою очередь, занимает второе место по популярности. Также активно применяются другие нейрофизиологические методы исследования, такие как магнитоэнцефалография (МЭГ) и функциональная ближняя инфракрасная спектроскопия (фНИС). Последняя позволяет оценивать активность мозга, основываясь на анализе инфракрасного излучения. Заканчивают список исследований айтрекинг, распознавание лица, измерения сердечно-сосудистых параметров и измерения кожно-гальванической реакции.

Сейчас в России существует несколько крупнейших экосистем, которые используют инструменты нейромаркетинга для своего развития. Нами были взяты такие экосистемы, как Сбер и Яндекс.

Экосистема Сбера начала формироваться в 2016-2017 годах, когда компания приняла стратегическое решение выйти за пределы традиционного банковского сектора. Под руководством Германа Грефа Сбер стал активно развивать собственные цифровые сервисы – такие как СберМаркет, СберЗдоровье, СберМегаМаркет, СберДиск, Окко и другие. Этот курс на технологическую трансформацию завершился в 2020 году официальным ребрендингом: Сбербанк стал просто Сбером, обозначив тем самым переход от финансовой организации к полноценной мультисервисной экосистеме.

Данная экосистема часто использует инструменты нейромаркетинга. Например, в 2020 году в рамках экосистемы Сбера была протестирована технология сегментирования целевой аудитории по кастомным психотипам. Исследование провела компания PavlovLab. На основе нейропсихологических моделей были выделены три ключевых типа потребителей [3]:

1. Центристы – ориентированы на рациональность, удобство и контроль. Ценят чёткую структуру, надёжность и прямую подачу информации.

2. Конструкторы – склонны к экспериментам, любят новизну, гибко воспринимают рекламу, легко вовлекаются через необычные визуалы и игровые элементы.

3. Рефлекторы – эмоциональны, склонны к рефлексии, реагируют на смысл, ценности и визуальные образы, вызывающие чувство уюта, заботы и безопасности.

Команда PavlovLab адаптировала рекламные креативы под каждый из этих психотипов: изменялись визуальные акценты, стиль подачи, месседжи и эмоциональный тон. Например, для «центристов» делался упор на выгодные условия и простоту, для «конструкторов» – на динамику и интерактивность, а для «рефлекторов» – на тёплые образы и заботливую интонацию.

После запуска адаптированных креативов Показатель CPO (cost per order) – стоимость привлечения целевого клиента до первого заказа – на адаптированных баннерах относительно стандартных упал практически вдвое, на 49,3%. Это произошло за счёт того, что сообщение стало «попадать» в эмоциональную зону восприятия пользователя – оно не просто информировало, а вызывало доверие и отклик.

Следующая экосистема – Яндекс. Экосистема Яндекса начала формироваться в начале 2010-х годов, когда компания решила выйти за рамки поискового сервиса и развивать дополнительные направления на базе своих технологий и данных.

Что касается нейромаркетинга, во время разработки голосового ассистента «Алиса», в Яндексе уделили внимание психологическим нюансам образа. Имя «Алиса» выбрано не случайно – оно ассоциируется с доброжелательностью, нейтрально для разных возрастов, легко произносится и имеет лёгкий «магический» оттенок благодаря литературным ассоциациям [4]. Психолингвисты подчеркивали, что имя вызывает у пользователей позитивный отклик и ассоциируется с чем-то нестандартным и запоминающимся, что делает его особенно удачным для современного технологического сервиса. Кроме того, помощник говорит женским голосом, поскольку исследования показывают, что женский тембр звучит более дружелюбно и вызывает больше доверия у пользователей. Такой подход помогает сделать взаимодействие с ассистентом эмоционально комфортным и повысить вовлечённость.

Оба кейса демонстрируют, как нейромаркетинг позволяет усиливать эффективность коммуникации за счёт учёта глубинных психологических и эмоциональных факторов. В экосистеме Сбера используется нейропсихологическая сегментация для персонализации рекламных сообщений, что позволяет добиваться значительного снижения стоимости привлечения клиентов. Яндекс использует психолингвистические и поведенческие подходы при создании образа голосового ассистента, что помогает сформировать у пользователей эмоциональную привязанность и повысить лояльность.

Данные примеры демонстрируют то, как нейромаркетинг становится важным инструментом в построении пользовательского опыта внутри цифровых экосистем.

В заключение хочется сказать, что нейромаркетинг в условиях цифровой трансформации является важнейшим инструментом, который позволяет компаниям выстраивать более эффективное взаимодействие с аудиторией. Нейронаучные и психологические подходы помогают не только лучше понимать мотивы поведения аудитории, но и создавать значимые коммуникации, которые повышают доверие к компании и вовлечённость потребителей.

Список использованных источников

1. Возиянова Н. Ю. Нейромаркетинг в цифровой эпохе: состояние и перспективы развития / Н. Ю. Возиянова, Н. В. Каменева // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2025. – Т. 22. – №3 (141). – С. 235.
2. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
3. Нейромаркетинг в «СберМаркете»: как анализ целевой аудитории снизил CPO вдвое: [Электронный ресурс] // Pavlovlab. 2025. URL: <https://pavlovlab.ru/stati/neuromarketing/sbermarket/> (дата обращения: 25.10.2025).
4. Почему голосовой помощник назвали Алиса [Электронный ресурс] // RU DESIGN SHOP. 2025. URL: <https://inlnk.ru/57Ajmp> (дата обращения: 25.10.2025).

Гречко Алеся Александровна
Ряполов Кирилл Андреевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. э. н., доцент, и.о. заведующего кафедрой ЭД
Калимуллина О. В.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОРОДСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ «УМНОГО ГОРОДА» (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

В условиях ускоренной урбанизации и роста требований населения к качеству жизни вопросы повышения эффективности городского управления приобретают особую актуальность. Современные города сталкиваются с возрастающей нагрузкой на инфраструктуру, транспортную систему, жилищно-коммунальное хозяйство и социальные службы. Это требует перехода от традиционных административных подходов к управлению к интегрированным цифровым моделям, способным обеспечивать устойчивое развитие и высокое качество городской среды. Одним из наиболее перспективных направлений в этой сфере является реализация концепции «умного города», предполагающей использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), анализа данных и вовлечения граждан в процессы принятия решений.

Концепция «умного города» основана на идее интеграции цифровых технологий – Интернета вещей (IoT), больших данных, искусственного интеллекта и цифровых платформ – в систему управления городом. Такая интеграция обеспечивает сбор и обработку информации в режиме реального времени, автоматизацию процессов и повышение прозрачности деятельности органов власти. В результате создаются условия для более рационального использования ресурсов, повышения качества муниципальных услуг и укрепления доверия между жителями и администрацией.

В России данное направление получило системное развитие на государственном уровне. В 2018 году при Министерстве строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации был запущен проект «Умный город», целью которого стало создание эффективной системы управления и комфортной городской среды [4]. Проект направлен на повышение конкурентоспособности российских городов, развитие инфраструктуры и внедрение современных технологий управления. В 2022 году Минстрой РФ утвердил «Стандарт умного города», включающий 18 тематических блоков и 38 показателей оценки, что позволяет унифицировать подходы к цифровизации муниципального управления [1]. Таким образом, внедрение технологий «умного города» становится не просто инновационным направлением, а стратегическим инструментом модернизации городской политики.

Санкт-Петербург выступает одним из лидеров среди российских регионов по внедрению концепции «умного города». Здесь реализуется собственная программа «Умный Санкт-Петербург», предусматривающая комплексное развитие ИКТ-инфраструктуры, интеграцию данных, использование аналитических инструментов и активное участие горожан в принятии управленческих решений. По результатам исследований 2021 года в работе «Концепция "Умного города" в системе цифровизации городского хозяйства Санкт-Петербурга» были определены ключевые цели, приоритеты и инструменты цифровой трансформации городского управления.

В городе активно развиваются цифровые решения в сфере жилищно-коммунального хозяйства, благоустройства и инфраструктуры. Например, создана Единая координационная платформа, охватывающая 94 % работ по раскопкам, что позволяет оптимизировать контроль за подрядными организациями и минимизировать нарушение городской среды. Кроме того, внедрена нейросеть «Городовой», предназначенная для автоматического распознавания нарушений благоустройства и фиксации проблемных зон [3]. Эти системы формируют основу для комплексного подхода к анализу данных и принятию решений на основе объективной информации.

Особое значение имеют решения в области обработки больших данных, автоматизации обращений граждан и развития сервисов «умного ЖКХ». Интеграция с искусственным интеллектом, в частности использование ИИ-моделей, таких как GigaChat в Едином информационно-расчётном центре (ЕИРЦ), способствует повышению скорости и точности обработки запросов [3]. Развиваются и инструменты мониторинга в реальном времени, позволяющие контролировать состояние транспортных потоков, инженерных сетей и коммунальных объектов.

Наряду с технологическими аспектами большое внимание уделяется организационным мерам. В Санкт-Петербурге активно развиваются межведомственная координация и интеграция данных, формируется культура работы с цифровыми инструментами, повышается квалификация специалистов, ответственных за цифровое управление. Важную роль играет взаимодействие с гражданами. Согласно опросу, ВЦИОМ, 44 % россиян хотели бы жить в «умном городе», а 14 % уже считают, что живут в нём [2]. Этот показатель отражает растущую социальную готовность к цифровым изменениям и понимание гражданами преимуществ новых технологий.

В городе формируются также инновационные объединения, направленные на развитие технологической экосистемы. Так, кластер «Санкт-Петербург – кластер чистых технологий для городской среды» объединяет компании, работающие в сферах энергоэффективности, интеллектуальных сетей и цифровых решений для управления городской инфраструктурой. Такие консорциумы способствуют обмену опытом, привлечению инвестиций и ускорению внедрения инноваций.

Опыт Санкт-Петербурга показывает, что внедрение технологий концепции «умного города» действительно способствует повышению эффективности управления городской инфраструктурой и качеству жизни населения. Основными факторами успеха являются интеграция данных, развитие цифровых сервисов, использование аналитических инструментов и активное участие граждан. Вместе с тем, устойчивость этих процессов зависит от уровня организационной зрелости муниципальных структур, стандартизации подходов и готовности населения к цифровому взаимодействию.

Важно, чтобы внедрение технологий не ограничивалось реализацией отдельных проектов, а формировало системную трансформацию всей модели городского управления. В долгосрочной перспективе Санкт-Петербургу целесообразно продолжать развитие платформенных решений, обеспечивающих взаимодействие между службами и гражданами, а также масштабировать успешные практики на новые сферы – от экологического мониторинга и энергетики до городской мобильности. В условиях климатических изменений, роста населения и перехода к «зелёной» экономике именно комплексная цифровизация становится залогом устойчивости и конкурентоспособности современного города.

Список использованных источников

1. Стандарты "Умного города" [Электронный ресурс] // tadviser. URL: https://tadviser.com/index.php/Article:Smart_City_Standards (дата обращения 30.10.2025)
2. Всероссийский телефонный опрос «ВЦИОМ-Спутник» [Электронный ресурс] // tass. URL: <https://tass.com/society/1885719> (дата обращения 30.10.2025)
3. Елена Б. М., Нелли Н. М Цифровизация в сфере государственного управления жилищно-коммунальным хозяйством и человеческий фактор [Электронный ресурс] // ideas.repec.org. URL: <https://ideas.repec.org/a/url/upravl/v12y2021i4p92-105.html> (дата обращения 29.10.2025)
4. Использование цифровых технологий и данных для создания «умных» городов, ориентированных на человека [Электронный ресурс] // itf-oecd.org. URL: <https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/docs/data-human-centric-cities-mobility-g20.pdf> (дата обращения 29.10.2025)

Гущин Владислав Сергеевич

Иваненко Виктория Владимировна

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

Научный руководитель – к. соц. н., доцент, доцент кафедры СПН
Беляцкая А. М.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВОГО РУБЛЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В XXI веке финансовые технологии стали одной из ключевых сфер глобальной конкуренции. Развитие криптовалют, блокчейна и электронных платежей породило новый этап в эволюции денег. Россия, как и многие другие страны, вступила в гонку по созданию национальной цифровой валюты – цифрового рубля. Его разработка и внедрение отражают стремление государства сохранить контроль над финансовой системой, при этом обеспечив гражданам и бизнесу удобные, безопасные и быстрые расчёты.

Однако возникает вопрос: в чем принципиальное отличие цифрового рубля от криптовалют, основанных на технологии блокчейн, и какую роль сыграет цифровая валюта в экономике будущего?

Цифровой рубль – это третья форма национальной валюты России, наряду с наличными и безналичными средствами. Он существует исключительно в электронной форме, но имеет ту же номинальную стоимость, что и обычный рубль: 1 цифровой рубль = 1 наличный рубль = 1 безналичный рубль. Эмитентом цифрового рубля является Центральный банк Российской Федерации (ЦБ РФ). В отличие от банковских счетов, цифровые рубли хранятся в цифровых кошельках, открытых на платформе Банка России, а не в коммерческих банках.

Согласно плану внедрения 1 января 2026 года планируется использование цифрового рубля во всех операциях федерального бюджета, а 1 сентября 2026 года – массовый запуск для граждан. В июле 2027 года – переход регионов и муниципалитетов на систему цифрового рубля [1].

Из основных целей внедрения цифрового рубля для государства можно выделить повышение прозрачности и управляемости финансовых потоков, контроль целевого использования субсидий, грантов и пособий, борьба с коррупцией и обналичиванием, возможность автоматического исполнения государственных контрактов через «размеченные» цифровые средства.

Из целей внедрения для бизнеса можно выделить то, что внедрение цифрового рубля направлено на снижение операционных издержек за счёт упрощения и удешевления расчётов. Ключевым преимуществом станет использование смарт-контрактов, которые позволяют автоматизировать платежи – например, осуществлять перевод средств контрагенту мгновенно и автоматически только после выполнения заранее заданных условий, таких как поставка товара. Это также ускорит все расчёты между компаниями, устраняя задержки. Кроме того, бизнес получит прямой и упрощённый доступ к субсидиям и государственным программам поддержки, минимизируя бумажную волокиту.

Для граждан главными целями являются удобство и доступность финансовых услуг. Цифровой рубль позволит совершать мгновенные переводы без комиссий в режиме реального времени. Средства можно будет безопасно хранить в кошельке, открытом непосредственно на платформе ЦБ РФ, что обеспечивает высочайший уровень защиты. Оплата товаров и услуг станет более удобной и универсальной по всей стране, включая возможность проводить транзакции офлайн. Также граждане будут получать государственные пособия и иные выплаты напрямую, без посредников и задержек, что гарантирует оперативное зачисление средств [2].

Цифровой рубль обладает высшим уровнем защищённости и контроля, поскольку является прямой обязательностью ЦБ РФ, как и наличные деньги, что исключает риски, связанные с коммерческими банками, например, их банкротство. При этом он защищён от подделки и имеет централизованную систему безопасности под управлением ЦБ РФ, что делает его более надёжным, чем частные электронные деньги. Его эффективность и скорость выражаются в том, что операции происходят мгновенно и круглосуточно, в отличие от банковских переводов, которые могут занимать время, особенно в межбанковских расчётах. Низкие или нулевые комиссии делают его более выгодным для повседневных и бизнес-расчётов по сравнению с традиционными безналичными платежами. Наконец, цифровой рубль обеспечивает беспрецедентную прозрачность и отслеживаемость. Каждая его единица имеет уникальный цифровой код, что позволяет ЦБ РФ отслеживать всю цепочку движения средств. Это значительно повышает прозрачность денежного оборота и помогает бороться с отмыванием доходов и теневой экономикой, в отличие от анонимных наличных.

Механизм работы цифрового рубля предполагает, что пользователь открывает цифровой кошелёк через своё привычное приложение коммерческого банка. При

этом банк выступает посредником между клиентом и основной платформой ЦБ РФ. Все транзакции и операции в конечном счёте происходят на уровне ЦБ РФ, который ведёт единый реестр всех переводов. Для осуществления платежей пользователи могут использовать QR-коды, мобильное приложение или онлайн-сервисы. Также предусмотрена возможность проведения офлайн-операций через технологию NFC или сгенерированные временные QR-коды.

Использование цифрового рубля регулируется рядом правил. Для каждого человека предусмотрен только один основной цифровой кошелек. Пополнение кошелька и снятие средств с него возможны исключительно через привязку к банковскому счёту. Важным принципом является добровольность использования – это означает, что граждане и бизнес сами выбирают, переходить ли на новую валюту. При этом все без исключения операции фиксируются в едином реестре ЦБ РФ [3].

Главной опасностью внедрения цифрового рубля в повседневную жизнь граждан является полная потеря финансовой приватности, так как ЦБ РФ сможет отслеживать все транзакции в режиме реального времени. Это создает риск тотального контроля: государство получает возможность программировать деньги, устанавливая лимиты и ограничения на покупки, а также блокировать счета по административным решениям. Технические сбои единой платформы ЦБ РФ могут парализовать все расчеты в стране. Для банковской системы возникает угроза оттока средств из коммерческих банков, что способно подорвать их устойчивость и привести к удорожанию кредитов. Также сохраняются риски кибератак на централизованную систему и цифрового неравенства для уязвимых групп населения, не готовых к полному отказу от наличных.

В конце хочется сказать, что цифровой рубль – это не криптовалюта, а новая форма государственных денег, направленная на повышение эффективности и прозрачности финансовой системы. Если криптовалюты символизируют финансовую свободу и анонимность, то цифровой рубль – контроль, стабильность и интеграцию в государственную экономику. Его внедрение станет одним из ключевых этапов цифровой трансформации России, но успех проекта будет зависеть от способности государства обеспечить баланс между удобством, безопасностью и личной свободой пользователей.

Список использованных источников

1. Цифровой рубль: что это, когда введут в России и как им пользоваться [Электронный ресурс] // lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/articles/2025/10/31/tsifrovoy-rubl/> (дата обращения: 31.10.2025).
2. Цифровой рубль: все, что нужно знать о новой форме денег в России в 2025 году [Электронный ресурс] // vc.ru. URL: <https://vc.ru/money/2140867-tsifrovoy-rubl-v-rossii> (дата обращения: 31.10.2025).
3. Для чего вводятся цифровые деньги и как пошагово будет работать цифровой рубль [Электронный ресурс] // rencredit.ru. URL: https://rencredit.ru/blog/finances/chto-takoe-tsifrovoy-rubl/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f (дата обращения: 31.10.2025).
4. Цифровой рубль: зачем он нужен и стоит ли им пользоваться [Электронный ресурс] // dzen.ru. URL: <https://dzen.ru/a/aOelfdYctU7BR-hm> (дата обращения: 31.10.2025).

Гуцу Виктория Витальевна
Лаврентьев Вадим Алексеевич,
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. э. н, старший преподаватель кафедры ЭД
Ююкина Т. И.

ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ТРАДИЦИОННЫЕ БАНКИ

В данной статье проводится анализ финансовых технологий и их влияние на традиционные банки. Финансовый рынок все больше нуждается в информационных технологиях, а экосистема переживает масштабную трансформацию, движущей силой которой стало стремительное развитие финансовых технологий (FinTech). Среди множества инновационных трендов особую значимость приобретают два взаимосвязанных направления: биометрическая идентификация и искусственный интеллект (ИИ). Эти инновации бросают вызов устоявшимся практикам традиционных банков, заставляя их пересматривать бизнес-модели и искать новые пути взаимодействия с клиентами.

Согласно обзору Центрального Банка РФ, «финтех» (финансовые технологии) – это предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как большие данные, искусственный интеллект, машинное обучение, роботизация, блокчейн, облачные технологии, биометрия и других [2, с. 42-43].

Внедрение биометрических систем набирает обороты в банковской сфере, что обусловлено их способностью обеспечивать повышенную защиту в сравнении с классическими способами подтверждения личности. Единая биометрическая система (ЕБС) – это государственная цифровая платформа, благодаря которой можно дистанционно установить и подтвердить личность человека, используя его биометрические данные (отпечатки пальцев, лицо, радужная оболочка глаза, голос). Использование биометрических данных позволяет финансовым организациям не только автоматически распознавать клиентов, но формировать для них индивидуальные предложения, тем самым повышая качество сервиса. Данная технология способствует снижению операционных издержек и росту общей эффективности банковского обслуживания.

Цели внедрения ЕБС:

- повышение уровня безопасности;
- ускорение процедур идентификации;
- снижение мошенничества и фальсификаций;
- обеспечение более эффективного управления государственными услугами.

Стремительное внедрение биометрии в России и мире требует развития соответствующего регулирования, призванного обеспечить безопасную и удобную цифровую идентификацию, а также расширить перечень доступных дистанционно финансовых продуктов. Усилиями Банка России в 2018-2024 гг. была создана законодательная платформа, определяющая использование биометрической идентификации клиентов, порядок регистрации их данных в ЕБС и механизм удаленной верификации. Банки также активно используют биометрию при работе с клиентами. Это способствует повышению безопасности проводимых операций и увеличивает их скорость. Система ЕБС позволяет становиться клиентом банка без посещения офиса с помощью удаленной идентификации.

Сканирование лица представляет собой один из наиболее эффективных методов биометрической аутентификации пользователей. Система сверяет полученное изображение с цифровым эталоном и при совпадении обеспечивает вход. Данная технология обладает существенными преимуществами перед традиционными паролями и PIN-кодами, поскольку биометрические параметры практически невозможно скопировать или подделать. Внедрение биометрической аутентификации для защиты банковских карт способно значительно снизить риски несанкционированного доступа. Однако ее реализация требует не только соответствующего технического оснащения, но и учета социально-психологических факторов. В частности, пользователи выра-

— жают обеспокоенность в связи с хранением персональных данных в централизованных базах, что создает дополнительные организационные сложности.

Все перечисленные меры безопасности объединяет общая цель – цифровая верификация личности клиента, направленная на снижение как внутренних, так и внешних информационных рисков. Их успешная реализация позволяет финансовым организациям минимизировать потенциальные финансовые потери и репутационный ущерб, что непосредственно влияет на сохранение конкурентных позиций на рынке.

В настоящее время наблюдается стремительная эволюция технологий искусственного интеллекта (ИИ), которые получают все более широкое распространение во многих направлениях: внешнеэкономическая деятельность, бухгалтерский учет и налогообложение, банковская сфера. Тенденция обусловлена принципиальной способностью ИИ-систем к оперативному анализу информации, принятию решений в условиях неопределенности, а также исключительной вариативностью возможных сценариев их практического применения. Основными задачами внедрения подобных систем являлись: автоматизация бизнес-процессов, рост производительности, а также снижение влияния человеческого фактора. Искусственный интеллект, выступая ключевым драйвером цифровой трансформации, кардинально меняет работу банковского сектора. Он не только помогает сотрудникам, но и принципиально улучшает качество клиентского сервиса, одновременно оптимизируя внутренние бизнес-процессы. Еще одним существенным преимуществом стали робо-советники. Автоматизированные системы на базе ИИ осуществляют круглосуточный мониторинг и ребалансировку портфелей, оперативно адаптируясь к рыночным изменениям. Это создает серьезную конкуренцию традиционным банкам, предлагая клиентам более доступные и эффективные решения. В качестве недостатков можно выделить сложность контроля и социальные последствия. Внедрение ИИ-технологий требует значительных финансовых затрат, при этом автоматизация, как правило, ведет к росту безработицы вследствие замены человеческого труда.

Стоит обозначить основные достижения российских банков по внедрению и использованию искусственного интеллекта в свою деятельность. Искусственный интеллект позволил «Сбербанку» сэкономить ресурсы на рекрутинге: в 2020 году ИИ мог опросить, изучить и отсеять 1500 кандидатов всего за 9 часов. Кроме того, «Сбербанк» принимает 100% кредитных решений в рознице с использованием ИИ, а 95% из них формируется в автоматическом режиме без участия человека. В «Росбанке», «Альфа-банке», «Сбербанке» и других банках активно применяется искусственный интеллект распознавания текста документов и их последующей оцифровки [1].

В заключение можно констатировать, что проникновение финансовых технологий, в частности биометрии и искусственного интеллекта, знаменует собой не конец эры традиционных банков, а начало их новой трансформации. Эти инновации кардинально меняют стандарты безопасности, скорости и персонализации услуг, вынуждая классические институты адаптироваться, значительно снижая издержки и выводя пользовательский опыт на качественно новый уровень. Эти изменения фундаментально меняют потребительские ожидания, заставляя традиционные банки не просто адаптировать отдельные процессы, а пересматривать свои бизнес-модели. Однако стремительное внедрение данных технологий порождает и серьезные вызовы в регуляторной среде – необходимость защиты биометрических и иных персональных данных. Усилия регуляторов, как в случае с Единой биометрической системой в России, направлены на создание инфраструктуры для безопасного цифрового взаимодействия, но этот процесс требует постоянной корректировки.

Список использованных источников

1. Белашова Е. А., Дедова О. В. Искусственный интеллект в банковском секторе: преимущества и риски, его влияние на экономику и бизнес // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях. Т.2: материалы IV международной научно-практической конференции (8.12.2022 года). – Брянск: РИСО БГУ, 2023. С. 46-50.
2. Основные направления развития финансовых технологий на период 2025–2027 годов [Электронный ресурс] // Отчет Центрального Банка России. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/166399/onfintech_2025-27.pdf (дата обращения: 02.11.2025)

Деев Григорий Сергеевич

Субботин Михаил Вячеславович

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

Научный руководитель – к. э. н, старший преподаватель кафедры ЭД
Ююкина Т. И.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ

В российской экономике происходят значительные структурные изменения под влиянием повсеместного внедрения информационных инструментов. Освоение современных цифровых технологий становится критически важным фактором для сохранения лидерства: с ростом спроса на технологичные компании и появлением конкурентных инноваций организации должны активнее переводить процессы в цифровую среду, подразумевая комплексную стратегию, при которой технологии интегрируются во все области деятельности предприятия.

Цифровизация кардинально меняет бизнес-процессы, корпоративную среду и систему коммуникаций. Она создает новые возможности для оптимизации, повышения эффективности и стратегического развития компаний. Ключевым эффектом является автоматизация рутинных операций с помощью роботов, ИИ и электронного документооборота, что снижает затраты, минимизирует ошибки и позволяет персоналу сосредоточиться на сложных аналитических задачах. Важнейшим направлением становится использование анализа данных для поддержки управленческих решений. Внедрение систем бизнес-аналитики и ИИ позволяет обрабатывать большие данные в реальном времени, формировать точные прогнозы и выявлять закономерности в поведении клиентов [1]. Решения, основанные на данных, превращаются в конкурентное преимущество, позволяя гибко реагировать на изменения рынка. Параллельно цифровизация ведет к трансформации бизнес-моделей и созданию новых продуктов. Бизнес переходит к экосистемной организации: вокруг основного продукта формируется сеть дополнительных сервисов. Например, банки развивают платформы с финансовыми, образовательными и развлекательными услугами, что позволяет выстраивать долгосрочные отношения с клиентами на основе персонализации. В результате внедрения цифровых технологий повышается общая эффективность и гибкость компаний. Цифровая инфраструктура ускоряет адаптацию к изменениям, улучшает обмен информацией и координацию. Гибкие бизнес-модели делают организацию устойчивее к кризисам и открытее к инновациям [2]. Таким образом, цифровые технологии становятся стратегическим ресурсом, определяющим конкурентоспособность и долгосрочное развитие бизнеса.

Искусственный интеллект (ИИ) играет ключевую роль в цифровой трансформации бизнеса, выступая не просто вспомогательным инструментом, а стратегическим элементом развития компаний [4]. Сегодня ИИ используется для автоматизации процессов, аналитики данных, взаимодействия с клиентами и принятия решений. Машинное обучение и обработка больших данных дают организациям новые конкурентные преимущества. В рамках цифровизации ИИ ускоряет внедрение инноваций и повышает уровень технологической зрелости компаний. С его помощью компании могут более точно прогнозировать спрос, анализировать клиентское поведение, оптимизировать цепочки поставок и управление ресурсами. Искусственный интеллект связывает технологии и стратегические задачи бизнеса, принимает решения, основанные на данных, а не на интуиции. Применение ИИ особенно заметно в автоматизации и аналитике. Современные алгоритмы способны выполнять сложные операции. В сфере HR-технологий ИИ помогает анализировать резюме и выделяет наиболее подходящих кандидатов. В финансах и маркетинге – прогнозирует поведение клиентов, выявляет мошенничество и формирует персонализированные предложения. В производстве – контролирует качество продукции, снижает потери и оптимизирует загрузку оборудования. Благодаря ИИ бизнес-процессы становятся точнее и быстрее, а также появляется возможность глубокой аналитики и предсказательного управления. Перспективы использования ИИ в российских компаниях остаются весьма значительными. Искусственный интеллект становится не просто технологией будущего, а фундаментальным элементом современного бизнеса, определяющим его эффективность, устойчивость и способность к инновациям.

В основе цифровой корпоративной культуры лежат гибкость, инициатива и ориентация на инновации. В такой среде считается нормой принятие рисков, а ошибки воспринимаются как часть рабочего процесса наряду с гибкими целями и дедлайнами [4]. Это позволяет организациям эффективнее адаптироваться к условиям цифровой экономики, а сотрудникам – постоянно осваивать новые навыки в динамичной обстановке [2]. Компании поощряют эксперименты и внутрикорпоративное предпринимательство, давая каждому возможность влиять на развитие бизнеса. Важным аспектом становится децентрализация власти и коллегиальное принятие решений. Руководство постепенно отходит от авторитарного контроля к модели доверия и делегирования полномочий. Совместное обсуждение решений повышает вовлеченность и личную ответственность работников. Открытый обмен идеями и их быстрая реализация, а также распространение удаленных форматов работы дают компаниям доступ к глобальному пулу талантов [3]. Таким образом, корпоративная культура эволюционирует в сторону более гибкой, сетевой и инновационной модели, где общие ценности и высокая вовлеченность персонала создают фундамент для цифровой трансформации [4].

Цифровые технологии трансформируют формат коммуникаций как внутри компаний, так и с внешними аудиториями. Активное использование чатов, онлайн-платформ и систем для совместной работы позволяет сделать взаимодействие более оперативным и гибким, включая в рабочий процесс удаленных специалистов [3]. Во внешней среде компании применяют сайты, приложения и социальные сети, что дает возможность выстраивать персонализированное общение с клиентами, оперативно реагировать на их запросы и повышать качество сервиса через омниканальные решения.

Опыт российских компаний наглядно демонстрирует масштабы цифровизации. «Сбер» развивает многопрофильную экосистему сервисов, а внедрение ИИ в HR-процессы позволило автоматизировать распознавание документов, экономя более 12 000 часов рабочего времени ежегодно [1]. «Яндекс» вышел за рамки поиска, создав такие сервисы, как «Маркет», «Такси» и облачные платформы. Розничные сети по-

всеместно внедряют терминалы самообслуживания для ускорения покупок, а «Т-банк» полностью перевел свои услуги в дистанционный формат. Эти примеры иллюстрируют, как цифровизация меняет бизнес-модели российских лидеров.

Цифровые технологии оказывают ключевое влияние на развитие бизнеса, преобразуя его процессы и корпоративную культуру. Использование ИИ, аналитики данных и автоматизации повышает операционную эффективность, сокращает издержки и создает основу для стратегического роста. Опыт российских компаний подтверждает, что цифровая трансформация становится залогом конкурентоспособности и устойчивого развития в условиях динамичной экономической среды.

Список использованных источников

1. Оптимизация бизнес-процессов с помощью цифровых технологий [Электронный ресурс] // ГК «Паладин». – URL: <https://www.paladin-group.ru/tpost/0rm0atxdy1-optimizatsiya-biznes-protssessov-s-> (дата обращения 24.10.2025).
2. Слагаемые трансформации: с чего начать цифровизацию бизнеса [Электронный ресурс] // Официальный сайт ПАО «Сбербанк». – URL: <https://sber.pro/publication/slagaemie-transformatsii-s-chego-nachat-tsifrovizatsiyu-biznesa/> (дата обращения 25.10.2025).
3. Цифровая корпоративная культура как обязательное условие цифровой трансформации [Электронный ресурс] // «CaseStudy». – URL: <https://casestudy.techart.ru/news/tcifrovaia-korporativnaia-kultura-kak-obiazatelnoe-uslovie-tcifrovoi-transformatsii/> (дата обращения 23.10.2025).
4. Цифровая корпоративная культура: компетенции, принципы, инструменты [Электронный ресурс] // «Компьютерра». – URL: <https://www.computerra.ru/309813/tsifrovaya-korporativnaya-kultura-kompetentsii-printsipy-> (дата обращения 24.10.2025).

Доморацкая Елизавета Кирилловна

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

Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры ЭД
Егорова М. А.

ЭВОЛЮЦИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИКЛЕ ТЕХНИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Развитие искусственного интеллекта в последние десятилетия стало одним из ключевых факторов цифровой трансформации экономики и общества. Первые исследования в данной области относились к середине двадцатого века и были основаны на символическом подходе, предполагающем использование логических правил и экспертных баз знаний. Такие системы успешно решали строго очерченные задачи – например, диагностику заболеваний или планирование производственных операций, – однако оставались ограниченными из-за нехватки данных и вычислительных ресурсов. Последовавший спад интереса, получивший название «зимы ИИ», был связан с несоответствием между ожиданиями и реальными возможностями ранних алгоритмов.

Ситуация изменилась в 2010-е годы с развитием машинного обучения и нейронных сетей. Начался переход от символического к статистическому ИИ, основанному на обработке больших массивов данных. Были достигнуты значительные результаты в области распознавания изображений, автоматического перевода, интел-

лектуальных рекомендаций и анализа больших данных. Однако на этом этапе искусственный интеллект в основном оставался аналитическим: он эффективно классифицировал и интерпретировал информацию, но не создавал новых объектов, текста или изображений.

Прорывным этапом стало появление архитектуры Transformer и последующее развитие крупных языковых моделей, что положило начало генеративному искусственному интеллекту. Генеративные модели способны формировать новые тексты, изображения, программный код, звуковой контент и другие виды данных. Этот переход ознаменовал качественное расширение возможностей ИИ – от инструмента обработки данных к системе, способной создавать новые смыслы и формы представления информации. Массовое распространение генеративных платформ в 2022-2023 годах привело к существенным изменениям в медиа, образовании, программной разработке и к трансформации представлений о цифровом труде.

Для анализа динамики развития подобного рода инноваций широко используется концепция Gartner Hype Cycle, описывающая последовательность стадий изменения общественных ожиданий относительно новой технологии. Модель включает пять основных этапов: запуск инновации, пик завышенных ожиданий, спад разочарования, этап просветления и плато продуктивности. Каждая стадия отражает характерное соотношение между ожиданиями, уровнем зрелости технологий и инвестиционной активностью. Применительно к генеративному ИИ можно утверждать, что технология прошла фазу резкого роста интереса и в настоящее время приближается к стадии осмысленного внедрения.

Согласно аналитическому обзору РБК Тренды [3], основанному на материалах Gartner Hype Cycle 2024, вектор развития смещается в сторону мультиагентных систем. Такие системы рассматриваются как одно из перспективных направлений развития ИИ и предполагают взаимодействие нескольких автономных моделей в единой цифровой среде. Их внедрение связывают с формированием инфраструктуры будущих коммуникационных технологий, включая сети шестого поколения (6G). Это отражает тенденцию перехода от изолированных решений к комплексным интеллектуальным системам.

При этом, как подчёркивается в исследовании портала TAdviser [2], внедрение ИИ в корпоративном и государственном секторах остаётся неоднородным. Отдельные отрасли – финансовая, телекоммуникационная, исследовательская – активно используют генеративные решения для оптимизации процессов, автоматизации документооборота и повышения качества клиентского обслуживания. Однако значительная часть организаций рассматривает генеративный ИИ как инструмент экспериментального характера, уделяя внимание рискам, вопросам безопасности данных и требованиям нормативного регулирования. Такой подход свидетельствует о постепенном переходе от фазы завышенных ожиданий к фазе рационализации результатов.

Обзор TAdviser 2025 [4] фиксирует растущий интерес к локализованным языковым моделям, адаптированным к национальным требованиям по безопасности и защите данных. Данная тенденция отражает глобальный курс на технологический суверенитет и развитие собственных компетенций в области ИИ. Переход к локальным моделям можно рассматривать как этап формирования зрелой экосистемы, в которой внимание уделяется надёжности, интерпретируемости и контролируемости алгоритмов.

Скептическая точка зрения также играет значимую роль при оценке перспектив генеративного ИИ. По мнению Натальи Касперской [1], многие современные технологии, включая искусственный интеллект, подвергаются существенной переоценке, поскольку общественные ожидания формируются быстрее, чем развивается сама технологическая база. Она подчёркивает, что ИИ не является универсальным инструментом и

не способен решать задачи, выходящие за пределы его формализованной архитектуры. Эта позиция соответствует стадии снижения интереса в модели Gartner и способствует формированию более взвешенного и ответственного подхода к инновациям.

С учётом академических исследований и отраслевых обзоров можно заключить, что генеративный искусственный интеллект в 2025 году находится на границе между стадией спада разочарования и этапом просветления. Данный период характеризуется умеренным скепсисом и одновременно растущей практической значимостью технологии. Основными направлениями дальнейшего развития становятся интеграция генеративных моделей в интеллектуальные цифровые сервисы, создание автономных систем анализа и проектирования, а также формирование инструментов поддержки образовательной и профессиональной деятельности. Эти процессы свидетельствуют о переходе от демонстрационного использования к формированию устойчивой инфраструктуры.

Таким образом, эволюция генеративного ИИ подтверждает общую закономерность технологического цикла, когда первоначальный энтузиазм сменяется рационализацией, а на смену концептуальным демонстрациям приходят зрелые прикладные решения. Дальнейшее развитие данной технологии будет зависеть от успешного сочетания инновационных инициатив с требованиями безопасности и надёжности, а также от способности общества формировать этические и нормативные рамки взаимодействия человека и интеллектуальных систем.

Список использованных источников

1. Касперская Н. Почти все технологии переоценены [Электронный ресурс] // InfoWatch. 2023. URL: <https://www.infowatch.ru/resursy/blog/blog-natali-kasperskoy/natalya-kasperskaya-pochti-vse-tekhnologii-pereotseneny> (дата обращения: 18.10.2025).
2. Как корпорации и госструктуры внедряют ИИ. Результаты исследования TAdviser при участии Группы Rubytech [Электронный ресурс] // TAdviser. 2024. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Как_корпорации_и_госструктуры_внедряют_ИИ._Результаты_исследования_TAdviser_при_участии_Группы_Rubytech (дата обращения: 18.10.2025).
3. Мультиагенты и 6G: как выглядит кривая хайпа Gartner–2024 [Электронный ресурс] // РБК Тренды. 2024. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/66d0687c9a79471445e8265c> (дата обращения: 25.10.2025).
4. Тенденции развития технологий искусственного интеллекта в России. Обзор TAdviser 2025 [Электронный ресурс] // TAdviser. 2025. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тенденции_развития_технологий_искусственного_интеллекта_в_России._Обзор_TAdviser_2025 (дата обращения: 29.10.2025).

Егорова Варвара Дмитриевна

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

Научный руководитель – к. э. н, старший преподаватель кафедры ЭД
Ююкина Т. И.

МЕХАНИЗМ ТОПЛИВНОГО ДЕМПФЕРА: ОТ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ К ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

Колебания внешних цен на нефть и нефтепродукты ведут к резким изменениям розничных цен на автозаправочных станциях (АЗС) и риску дефицитов. Топливный

демпфер действует как «амортизатор» стимулов, сглаживая разрыв между экспортным нетбэком и внутренними ценами. Он позволяет удерживать розничные цены на более предсказуемом уровне при контролируемой фискальной стоимости, не прибегая к жёсткой заморозке цен [2, 4].

Удержание цен на АЗС важно по трём причинам. Во-первых, это предсказуемые расходы домохозяйств. Во-вторых, устойчивость логистики и возможность планирования для бизнеса. В-третьих, снижение инфляционных ожиданий. При этом парадоксален разрыв между динамикой нефти и динамикой розницы: нефть может резко падать или расти, а цены на автозаправочных станциях реагируют значительно более умеренно. Причина заключается в структуре конечной цены (налоги и издержки занимают большой удельный вес) и в работе демпфера, который сглаживает внешние шоки [1-4]. Цель статьи – показать механику демпфера и результаты для внутреннего рынка.

Из чего складывается цена на АЗС

В упрощённом виде можно выделить четыре основных блока. Первый – налоги и акцизы, формирующие основную долю конечной цены. Второй – производственные и логистические издержки, включающие стоимость сырья (нефти), переработку и транспортировку. Третий – розничная наценка и операционные расходы (персонал, содержание инфраструктуры АЗС, финансовые услуги). Четвёртый блок – конкуренция на рынке и фоновые макрофакторы (курс национальной валюты, инфляция). Это объясняет, почему изменение стоимости нефти не переводится один к одному в чек на заправке.

Топливный демпфер: интуиция и механика

Идея механизма состоит в выравнивании выгоды между экспортом и поставками на внутренний рынок, чтобы при высокой внешней ценовой конъюнктуре не возникал дефицит топлива в стране. Формула расчёта может быть представлена в следующем виде:

$$\text{Платёж} = k \cdot (R_{\text{эксп}} - R_{\text{внутр}}) \cdot Q,$$

где $R_{\text{эксп}}$ – экспортный нетбэк (внешняя цена за вычетом логистики и пошлин), $R_{\text{внутр}}$ – индикативная внутренняя цена, Q – объём поставок на внутренний рынок, k – доля компенсируемой разницы [2, 4].

Если $R_{\text{эксп}} > R_{\text{внутр}}$, бюджет доплачивает часть разницы; если $R_{\text{эксп}} < R_{\text{внутр}}$, компании перечисляют средства в бюджет. Таким образом, механизм не фиксирует розничный ценник, а изменяет стимулы у поставщика, снижая амплитуду и скорость передачи внешних шоков.

Пример. Допустим, разрыв между экспортным ориентиром и внутренним индикатором равен 20 условных единиц, а $k = 0,6$. Бюджет покрывает 60 % разницы по объёму поставок на внутренний рынок; внутренняя продажа становится сопоставимой по привлекательности с экспортом, а риск дефицита снижается. При обратной ситуации (при снижении внешних цен относительно внутреннего ориентира) поток разворачивается в бюджет.

Что именно даёт демпфер на уровне розничных цен

Во-первых, наблюдается сглаживание ценовой волатильности: амплитуда и частота скачков уменьшаются, а траектория цен становится ближе к динамике инфляции и издержек, а не к изменчивости внешних котировок нефти [2, 4]. Во-вторых, замедляется передача шока: цены в рознице реагируют более плавно, снижая неопределённость для потребителей и бизнеса. В-третьих, повышается устойчивость поставок: логистика и загрузка нефтеперерабатывающих заводов планируются более

равномерно, снижается вероятность дефицита топлива на АЗС. В-четвёртых, формируется управляемая стоимость ценовой стабильности: вместо внезапных ручных мер применяются заранее определённые выплаты и изъятия по формуле демпфера [1-3].

Сравнение с альтернативными подходами

Чистая либерализация цен обеспечивает сильные ценовые сигналы, стимулирует конкуренцию и инвестиции, но переносит краткосрочную волатильность непосредственно на потребителя. Жёсткое административное регулирование (включая «заморозку» цен) обеспечивает устойчивость в краткосрочном горизонте, но накапливает ценовые перекосы, создаёт скрытую задолженность и повышает риск дефицитов. Демпферный механизм рассматривается как управляемый компромисс: рыночные сигналы частично сохраняются, а экстремальные колебания сглаживаются за счёт бюджетного контура [2-4].

Как настроить демпфер «по-умному»

Можно выделить несколько практических принципов. Во-первых, необходимо опираться на прозрачные индикативы, основанные на биржевых индексах и объективных логистических параметрах, что повышает доверие участников рынка [1, 2]. Во-вторых, применение скользящих окон и порогов позволяет сгладить влияние разовых ценовых всплесков и минимизировать возможность манипулирования отдельными датами фиксации индикаторов [3]. В-третьих, важен публичный календарь пересмотра параметров и регулярная отчётность о фискальной стоимости демпфера. В-четвёртых, необходима поддержка конкуренции в оптовом сегменте и контроль «узких мест» логистики, поскольку при высокой концентрации часть эффекта сглаживания может теряться [1, 3].

Ограничения и риски применения демпфера

Если внешние цены на нефть и нефтепродукты длительно остаются высокими, растёт фискальная нагрузка на бюджет, что ограничивает возможность долгосрочного поддержания механизма на прежних параметрах. При высокой концентрации оптового рынка и слабом контроле за реэкспортом возникают риски «утечек» и перераспределения топлива в более доходные направления, что снижает эффективность демпфера. Кроме того, на фактические результаты влияют одновременные меры политики – изменения акцизов, ремонты нефтеперерабатывающих заводов, экспортные ограничения, – что требует аккуратного мониторинга совокупного эффекта [3, 4].

Выводы

Топливный демпфер позволяет удерживать цены на АЗС от резких скачков без применения жёсткой заморозки. Он функционирует как «правило игры»: когда внешний рынок демонстрирует существенное повышение цен, часть нагрузки переходит на бюджет, а когда внешняя конъюнктура смягчается, объём выплат снижается или механизм приводит к обратным платежам со стороны компаний. Эффективность демпфера определяется прозрачностью индикаторов, предсказуемостью настроек и состоянием конкурентной среды. При соблюдении этих условий стоимость ценовой стабильности остаётся контролируемой, а динамика цен становится более понятной для домохозяйств и бизнеса [1-4].

В современных условиях демпферный механизм невозможен без цифровой инфраструктуры мониторинга рынков. Цифровые платформы торговли, системы сбора и обработки данных о ценах, объёмах и логистике, а также аналитические панели для регуляторов и компаний позволяют в режиме, близком к реальному времени, оценивать параметры конъюнктуры и моделировать альтернативные настройки демпфера. Реализация механизма опирается на инструменты цифровой экономики и

бизнес-аналитики и показывает, как данные и алгоритмы используются для поддержки управленческих решений в энергетическом секторе.

Список использованных источников

1. Биржевые индикаторы и индексы нефтепродуктов [электронный ресурс] // Официальный сайт АО «Санкт-Петербургская Международная Товарно-сырьевая Биржа». – URL: <https://spimex.com> (дата обращения: 01.11.2025).
2. Демпферный механизм скорректируют для сдерживания цен на бензин [электронный ресурс] // Электронное периодическое издание «Парламентская газета». – URL: <https://www.pnp.ru/economics/dempfernyy-mekhanizm-skorrektiruyut-dlya-sderzhivaniya-cen-na-benzin.html> (дата обращения: 01.11.2025).
3. Топливный демпфер (демпферный механизм) [электронный ресурс] // Информационное агентство Neftegaz.ru. – URL: <https://neftegaz.ru/tech-library/normativno-spravocnaya-informatsiya/785844-toplivnyy-dempfer-dempfernyy-mekhanizm> (дата обращения: 01.11.2025).
4. ФАС в СМИ: ФАС не считает актуальным расширение порогов отклонения индикаторов в топливном демпфере [электронный ресурс] // Официальный сайт ФАС России. – URL: <https://fas.gov.ru/publications/24671> (дата обращения: 01.11.2025).

Мироненко Никита Максимович

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

Научный руководитель – к. э. н., доцент, и. о. заведующего кафедрой ЭД
Калимуллина О. В.

УМНЫЙ ГОРОД КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

В современную эпоху глобальной цифровизации города становятся ключевыми точками экономического роста и социальных изменений. Согласно прогнозам ООН, к две тысячи пятидесятому году шестьдесят восемь процентов мирового населения будет проживать в городских районах [1]. Для Российской Федерации, стоящей перед вызовами диверсификации экономики, повышения ее устойчивости и технологического суверенитета, концепция «умного города» выходит за рамки технологического обновления городской среды. Она становится стратегическим инструментом трансформации национальной экономической системы. Необходимость перехода от сырьевой модели к инновационной, где данные становятся новым стратегическим активом, определяет актуальность данного исследования. Согласно исследованию Ke-Liang Wang et al. (2025), в Китае, являющемся мировым лидером по масштабам внедрения Smart City Policy (SCP), реализация этой политики привела к статистически значимому повышению индекса городской пригодности для жизни на 3,67% в пилотных городах [2]. Однако прямое заимствование зарубежных моделей невозможно без учета национальной специфики.

Целью статьи является анализ потенциала умного города как катализатора развития и трансформации экономики России на основе систематизации международного опыта и выявления ключевых механизмов влияния. Исследование опирается на методологию сравнительного анализа международных рейтингов IMD Smart City Index [3] и научных публикаций. Теоретической основой послужили работы Noori et al. (2024) [4], предлагающие сетевой анализ компонентов умного города, и Ke-Liang Wang et al. (2025) [2], исследующие политику умного города как квази-эксперимент.

Проведенный сравнительный анализ международных подходов к реализации концепции «умный город» позволил систематизировать ключевые подходы различных стран. Российский подход на текущем этапе делает основную ставку на цифровизацию государственных услуг и обеспечение безопасности, что определяет как достижения, так и системные ограничения. Москва – лидер цифровой трансформации в России, демонстрирует ряд успешных кейсов внедрения технологий умного города. Ключевым элементом цифровой экосистемы города является Единый портал государственных и муниципальных услуг, выступающий цифровым фронтом и предоставляющий жителям доступ к сотням услуг в режиме «одного окна», от записи к врачу и оплаты ЖКУ до регистрации предпринимательства, что существенно повышает комфорт граждан и усиливает эффективность управления [5]. Другим основным компонентом стала масштабная Система «Безопасный город», которая интегрирует тысячи камер видеонаблюдения с алгоритмами компьютерного зрения. Эта система не только позволяет оперативно реагировать на правонарушения, но и обеспечивает сбор данных для анализа транспортных потоков и пешеходной активности, способствуя тем самым повышению общественной безопасности и оптимизации городского пространства.

Важным шагом в повышении эффективности городской инфраструктуры стало внедрение Интеллектуальной транспортной системы (ИТС). Этот комплекс решений, включающий адаптивное светофорное регулирование, умные парковки и информационные табло, позволил значительно снизить загруженность дорог. По данным официального портала Мэра Москвы, реализация ИТС помогла повысить среднюю скорость движения транспорта на 10-15% в центре города [5]. Вовлечение жителей в процессы управления осуществляется через платформу «Активный гражданин», служащую инструментом для голосований и обсуждений городских проектов. Этот проект позволяет гражданам напрямую влиять на решения по благоустройству районов и организации транспортных маршрутов, что соответствует принципам социотехнического подхода.

На основе проведенного анализа международных подходов и российской практики можно выделить следующие ключевые механизмы. Политика умного города оказывает комплексное положительное влияние на городскую среду, способствуя экономическому благосостоянию, экологической устойчивости и социальной безопасности [2]. Для России это означает, что инвестиции в умные города представляют собой вложения в человеческий и основной капитал городской экономики. Ключевыми каналами трансмиссионного механизма выступают инновации и управление: умный город стимулирует технологические инновации и трансформирует органы власти в сторону управления, ориентированного на данные. Данные подтверждают свой статус критически важного актива. Исследование Noori et al. (2024) демонстрирует, что данные находятся в центре сетевой модели умного города, обладая наибольшим взвешенным показателем центральности [4]. Для России это создает возможности для развития ИТ-сектора, но одновременно формирует вызовы, связанные с необходимостью развития инфраструктуры обработки данных и обеспечения цифрового суверенитета.

Таким образом, умный город в России – это не проект благоустройства, а долгосрочная инвестиционная и институциональная стратегия, нацеленная на изменение структуры экономики и построение более устойчивой экономической системы. Ключевыми условиями успешной реализации этой политики в России являются смещение фокуса с технологического на управленческий и социотехнический подход, а также разработка продуманной национальной стратегии работы с данными как со стратегическим активом. Не менее важны реализация дифференцированной региональной политики и стимулирование межрегиональной кооперации для максимизации

ции положительных пространственных эффектов. Успешная реализация концепции "умного города" в России требует дифференцированного подхода, учитывающего специфику различных типов городских образований: для городов-миллионников наиболее релевантным представляется опыт Сингапура по созданию комплексных цифровых экосистем, для промышленных центров – китайский опыт цифровизации промышленности, а для малых городов – европейские подходы, ориентированные на активное участие граждан.

Список использованных источников

1. World Urbanization Prospects: The 2018 Revision [Электронный ресурс] // United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. 2018. URL: <https://www.un.org/ru/desa/world-urbanization-prospects-2014> (дата обращения: 22.10.2025).
2. Wang X., Li Y., Zhang Z. Smart City Policy and Urban Livability: Evidence from China's Pilot Program // Cities. 2025. Vol. 147. P. 104–115.
3. IMD Smart City Index 2023 [Электронный ресурс] // IMD World Competitiveness Center. 2023. URL: <https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/> (дата обращения: 22.10.2025).
4. Noori N., Hoppe T., de Jong M. Classifying components of smart city research: A bibliometric and network analysis // Sustainable Cities and Society. 2024. Vol. 100. P. 105–118.
5. Цифровые решения для городской среды: проект «Умный город» в Москве [Электронный ресурс] // Официальный портал Мэра и Правительства Москвы. 2023. URL: <https://www.mos.ru/news/item/89383073/> (дата обращения: 22.10.2025).

Мухаметова Регина Ринатовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. э. н., доцент, и.о. заведующего кафедрой ЭД
Калимуллина О. В.

СОЗДАНИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ДЕЛОВЫХ ЭКОСИСТЕМАХ В РОССИИ

Трудовая деятельность для человека – это не только источник дохода, но и фундаментальная потребность, обеспечивающая чувство социальной принадлежности, самореализации и личной компетентности. Это в полной мере относится к представителям всех социальных групп, для которых профессиональная реализация становится способом расширить круг общения, ощутить финансовую независимость и чувствовать свою ценность и востребованность в обществе. Несмотря на это, как свидетельствует глобальная статистика ООН, уровень занятости данной социальной группы остается критически низким – в 2024 году в мире работали лишь 27% людей с инвалидностью [1]. В России ситуация схожа: из 4,2 млн. людей с особенностями здоровья трудоспособного возраста работу имеют только 1,2 млн. человек, что составляет 28,5% [2].

Ответом на этот вызов со стороны государства становится ужесточение регулирования, что демонстрирует вступившее в силу в 2022 году постановление Правительства РФ, обязывающее компании не просто создавать квотные места, а именно трудоустраивать людей с инвалидностью [2]. Опыт ведущих компаний доказывает, что грамотно выстроенные программы инклюзивного трудоустройства – это не статья дополнительных расходов, а инструмент повышения бизнес-результатов, создание среды для инноваций и лучшего понимания потребностей клиентов.

Таким образом, современная повестка смещается от формального выполнения квот к созданию целостной среды. Именно этот подход и отражает суть комплексной инклюзивности.

Комплексная (холистическая) инклюзивность — это всесторонний подход, направленный на создание среды, где каждый человек, независимо от его происхождения, идентичности, способностей или жизненных обстоятельств, чувствует себя ценным, уважаемым и наделённым возможностями для полноценного и равноправного участия [3].

Реализация холистического подхода к инклюзивности осуществляется через энергетическую структуру, состоящую из четырех взаимосвязанных элементов: многообразия, равенства, инклюзивности и причастности [4].

Многообразие, обеспечивающее репрезентацию различных идентичностей, составляет начальный этап этой системы. Однако для раскрытия его потенциала необходимо равенство, которое создает справедливые условия и преодолевает системные барьеры. На этой основе формируется инклюзивность как организационная культура, обеспечивающая чувство принадлежности и полноценное участие. Завершает структуру причастность — глубокое эмоциональное принятие, создающее психологически безопасную среду для самовыражения и инноваций.

Свое практическое воплощение данная структура находит в ключевых направлениях комплексной инклюзивности, охватывающих всю бизнес-экосистему:

Инклюзивность на рынке труда предполагает создание справедливых и недискриминационных механизмов найма, которые обеспечивают равный доступ к возможностям трудоустройства и профессионального развития для всех социальных групп.

Финансовая инклюзивность сосредоточена на устранении барьеров в доступе к финансовым услугам, особенно для малых и средних предприятий и групп населения, традиционно исключённых из основных финансовых потоков.

Цифровая инклюзивность направлена на преодоление цифрового разрыва путём обеспечения равного доступа к технологиям и платформам.

Инклюзивность продуктов и сервисов подразумевает разработку предложений, которые удовлетворяют потребности широкого спектра пользователей, учитывая их культурные, социальные, физические и другие особенности.

Инклюзивность в образовании и развитии человеческого капитала охватывает создание доступных образовательных программ и ресурсов для всех участников экосистемы, включая сотрудников, партнёров и клиентов.

Технологические компании РФ активно внедряют инклюзивные практики, руководствуясь кадровыми потребностями и социальными трендами. Интеграция концепций «Diversity & Inclusion» в HR-стратегии направлена на создание равных возможностей для сотрудников. Гибкие форматы работы, включая гибридные и удалённые, способствуют учёту индивидуальных потребностей персонала.

Одновременно растёт внимание к доступности цифровых продуктов и инклюзивному трудоустройству лиц с ограниченными возможностями здоровья. Компании внедряют технологии, адаптирующие сервисы для ОВЗ, а государство разрабатывает унифицированные стандарты. Инклюзивность рассматривается как инструмент восполнения кадрового дефицита.

Развитие инклюзивных практик также проявляется в инвестициях и социальных проектах. Технологические компании сотрудничают с некоммерческими организациями и инвестируют в создание инклюзивной цифровой среды. Это способствует не только социальной справедливости, но и повышению конкурентоспособности и инновационности.

В рамках исследования инклюзивных практик в российских технологических экосистемах, деятельность компании «Яндекс» представляет собой показательный пример системного подхода к формированию доступной среды. Данный подход реализуется по трём ключевым направлениям. Во-первых, компания последовательно интегрирует принципы инклюзивности на продуктовом уровне, адаптируя свои ключевые сервисы для пользователей с особыми потребностями посредством внедрения специальных инклюзивных решений в интерфейсы. Это обеспечивает безбарьерную среду и расширяет пользовательскую базу, делая продукты более удобными и доступными для всех категорий потребителей.

Во-вторых, в части операционной деятельности «Яндекс» успешно внедряет практики по интеграции в свою экосистему представителей уязвимых групп. Примером тому служит привлечение глухих и слабослышащих водителей и курьеров к сотрудничеству в сервисах «Такси» и «Еда», для которых разработаны и внедрены специализированные средства коммуникации и механизмы поддержки. Эта инициатива не только расширяет возможности трудоустройства, но и демонстрирует модель инклюзивного партнёрства [5].

В-третьих, в сфере трудоустройства «Яндекс» опирается на сотрудничество с третьим сектором, в частности с проектом Everland, выступающим экспертом по инклюзивным трудовым отношениям. Как отмечает руководитель направления инклюзии Валерия Курмак, компания выстраивает партнёрство по полному циклу, базируясь на принципе использования внешней экспертизы. Everland оказывает комплексную поддержку, начиная с оценки потенциала вакансий с точки зрения доступности, сопоставления компетенций кандидатов с требованиями компании, проведения первичного отбора, и заканчивая консультированием по вопросам адаптации новых сотрудников с особыми потребностями. Данный подход обеспечивает эффективное привлечение квалифицированных кадров с инвалидностью и их последующую успешную интеграцию в коллектив, что способствует развитию инклюзивного человеческого капитала в рамках всей экосистемы «Яндекса» [5].

Перспективы исследования связаны с разработкой отраслевых моделей инклюзивности, оценкой экономической эффективности инклюзивных программ и изучением долгосрочного воздействия комплексной инклюзивности на инновационный потенциал и конкурентоспособность российского бизнеса.

Список использованных источников

1. Department of Economic and Social Affairs. Disability and Development Report 2024: [Электронный ресурс] // social.desa.un.org. URL: <https://social.desa.un.org/sites/default/files/inline-files/Goal8.pdf> (дата обращения 25.10.2025).
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2024 г. № 2401-р: [Электронный ресурс] // government.ru. URL: <http://government.ru/docs/all/155143/> (дата обращения 25.10.2025).
3. Holistic Inclusion – Definition and Explain: [Электронный ресурс] // oxford-review.com. URL: <https://oxford-review.com/the-oxford-review-dei-diversity-equity-and-inclusion-dictionary/holistic-inclusion-definition-and> (дата обращения 25.10.2025).
4. Neelie Verlinden. Diversity, Equity, Inclusion and Belonging At Work: A 2025 Guide: [Электронный ресурс] // aihr.com. URL: <https://www.aihr.com/blog/diversity-equity-inclusion-belonging-deib/> (дата обращения 25.10.2025).
5. Everland. Опыт компаний и НКО Яндекс: [Электронный ресурс] // evland.tilda.ws. URL: https://evland.tilda.ws/int_yandex (дата обращения 25.10.2025).

Павлова Алина Сергеевна

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

Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры ЭД
Егорова М. А.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Для малого предприятия установление правильной цены на товар или услугу является одной из самых сложных и важных задач. В условиях ограниченных ресурсов и высокой конкуренции цена становится не просто цифрой на ценнике, а стратегическим инструментом, определяющим возможность существования бизнеса. На этот процесс одновременно влияет множество сил, но ключевыми из них, образующими своеобразный «треугольник ценообразования», являются внутренние издержки, давление конкурентной среды и воспринимаемая ценность товара [2].

Первой и фундаментальной вершиной этого треугольника являются внутренние издержки. Это тот минимум, который цена должна покрывать, чтобы бизнес оставался на плаву. Сюда входят все расходы: на сырье, аренду помещения, заработную плату сотрудников, коммунальные платежи, рекламу и транспортировку. Для предпринимателя точный расчет себестоимости — это вопрос выживания, так как продажа товара ниже этого уровня ведет к прямым убыткам. Однако ориентация лишь на издержки, без учета рыночной конъюнктуры, может привести к установлению необоснованно высокой цены, которую покупатель не примет [1].

Поэтому второй критически важной вершиной треугольника выступает уровень конкуренции. Малое предприятие редко работает в вакууме. Анализ цен прямых конкурентов – это необходимость. Предприниматель вынужден задаваться вопросами: сколько просят за аналогичный товар, является ли мое предложение лучше или хуже? Ответы на них определяют ценовой коридор, в котором можно двигаться. Компания может выбрать стратегию следования за конкурентом или, если ее продукт обладает уникальными свойствами, обосновать более высокую цену. Игнорирование этого фактора равносильно риску остаться без клиентов, которые всегда сравнивают предложения [3].

Третья вершина, которая позволяет малому бизнесу не просто выживать, а процветать, – это воспринимаемая ценность. Это тот фактор, который оправдывает цену, отличную от конкурентов, даже если издержки схожи. Ценность создается через бренд, качество обслуживания, эксклюзивность, удобство локации или эмоциональную связь с клиентом. Например, небольшая кофейня может брать больше за чашку кофе, чем сетевой конкурент, потому что предлагает уникальную атмосферу, авторские напитки, свежесобжаренные зерна и личное отношение бариста. Именно эта субъективно воспринимаемая ценность позволяет преодолеть давление ценовой конкуренции и строить лояльность [4].

Хотя «треугольник ценообразования» (издержки, конкуренция, ценность) является универсальным, его практическое применение и балансировка кардинально различаются на малых и крупных предприятиях. Для малого бизнеса ценообразование – это часто тактический, гибкий и лично ориентированный процесс, в то время как для крупной корпорации – это стратегическая, стандартизированная и системная функция. Ключевые отличия заключаются в гибкости, глубине анализа, целях и роли воспринимаемой ценности. Малый предприниматель может изменить цену мгновенно, реагируя на отзывы клиентов или действия локального конкурента,

тогда как в крупной компании такое изменение требует долгих согласований. Кроме того, малый бизнес часто действует в условиях информационного дефицита, полагаясь на интуицию, в то время как крупный игрок опирается на масштабные маркетинговые исследования. Структура издержек также разная: крупная компания пользуется эффектом масштаба, минимизируя себестоимость, а малое предприятие закупает малыми партиями, что изначально давит на цену в сторону повышения [1]. Наконец, если крупный бренд формирует ценность через массовую рекламу, то малое предприятие создает ее через персонализацию, уникальную атмосферу и прямое доверие, что является его ключевым преимуществом [4].

Наглядным примером может служить ситуация на рынке кофеен. Крупная сеть устанавливает цены централизованно в рамках общенациональной стратегии, и они одинаковы в разных городах. Изменение цены происходит редко и является следствием глобального роста затрат. В отличие от этого, небольшая локальная кофейня обладает полной свободой в ценообразовании. Ее владелец может гибко менять цены, например, предложив вечернюю скидку на выпечку; она учитывает цены локальных конкурентов и, зная, что сеть продает капучино дешевле, обоснованно устанавливает свою цену выше, аргументируя это использованием более качественных свежееобжаренных зерен. Она также может мгновенно отреагировать на жалобу постоянного клиента, предложив ему персональную скидку, чтобы сохранить лояльность. Таким образом, если крупная сеть использует цену как системный рычаг, то малая кофейня использует ее как тактический инструмент непосредственного взаимодействия с рынком и клиентом.

Таким образом, эффективное ценообразование на малом предприятии – это постоянный поиск баланса между тремя силами: необходимостью покрыть внутренние издержки, требованием оставаться конкурентоспособным и способностью донести уникальную ценность своего продукта до потребителя. Успешный предприниматель не просто калькулирует затраты, а искусно балансирует в этом «треугольнике». Он понимает, что цена, найденная в точке равновесия этих факторов, становится надежным фундаментом не только для текущего выживания бизнеса, но и для его устойчивого роста в будущем.

Список использованных источников

1. Внутренние и внешние издержки: что это и как рассчитать // Совкомблог. 2024. [Электронный ресурс]. – URL: <https://journal.sovcombank.ru/biznesu/vnutrennie-i-vneshnie-izderzhki-cto-eto-i-kak-rasschitat> (дата обращения 22.09.2025)
2. Никоненко В. А. Ценовая политика и формирование ценовой стратегии фирмы в современных рыночных условиях // Форум молодых ученых. 2018. №11-2 (27). – С. 236-242.
3. Тарануха Юрий Васильевич Три эффекта конкуренции // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2020. №49. – С. 10-27.
4. Увеличиваем продажи с помощью воспринимаемой ценности продукта // profiz. 2020. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.profiz.ru/peo/5_2020/cennost_produkta/ (дата обращения: 22.09.2025).

Платонова Яна Владимировна
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры ЭД
Егорова М. А.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В СТРАХОВАНИИ: НЕОБХОДИМОСТЬ РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ФОНЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ РЫНКА СТРАХОВАНИЯ

В настоящее время страховой рынок, как и другие финансовые виды деятельности, претерпевает значительные изменения. Цифровая трансформация экономики нашей страны и внедрение FinTech и InsurTech безусловно оказывают влияние на отрасль страхования. Система регулирования вынуждена обновляться, чтобы соответствовать изменениям рынка и поддерживать финансовую стабильность.

Сегодня страхование все больше переходит в онлайн формат с продажей полисов через банковские каналы, маркетплейсы страховых услуг, делая доступным и удобным заключение договоров страхования [1]. Возросшая конкуренция среди страховщиков вынуждает их активно внедрять бонусные программы, скидки, кэшбеки для привлечения и удержания клиентов. Программы лояльности бренда, направленные на мотивацию потребителей к новым и повторным покупкам через систему поощрений и вознаграждений, являются одним из наиболее эффективных инструментов получения конкурентных преимуществ. Цели программ лояльности: снизить отток существующих и привлечь новых клиентов; снизить операционные издержки; повысить удовлетворенность клиентов и сформировать позитивное отношение к страховой компании; повысить узнаваемость бренда и выделиться среди конкурентов. Считается, что для страховых компаний лояльно настроенные клиенты менее чувствительны к цене и они выгоднее за счет снижения затрат на привлечение новых клиентов.

Программы лояльности для потребителей с одной стороны, усиливают их активность, но с другой стороны, создают угрозы для страхователей и усиливают их риски. Задачи регулятора в страховании – найти баланс между стимулированием лояльности клиентов и не допустить навязывания услуг; создать нормативную базу для защиты прав страховщиков и застрахованных лиц, обеспечить контроль за финансовой устойчивостью страховых компаний и стабильность страхового рынка в целом.

Для того, чтобы не допустить злоупотреблений со стороны страховщиков и нарушения прав страхователей государственное регулирование программ лояльности с сфере страхования должно быть обязательным. Высокий процент негативных отзывов, фишинговые атаки и другие мошеннические схемы в онлайн-страховании, жалобы клиентов на обман с кешбэком [2], утечка персональных данных (свежий пример: в январе 2025 г. утечка уникальных адресов электронной почты и номеров телефонов 0,5 млн. клиентов в «АльфаСтрахование-Жизнь»), мисселинг (продажа страховых продуктов под видом других финансовых услуг (например, ИСЖ под видом вклада) подчеркивают необходимость регулирования программ лояльности.

Исследования компании Cap Gemini показали, что 89% отзывов в соцсетях о программах лояльности являются негативными [3], что свидетельствует о несоответствии программ лояльности ожиданиям клиентов и требуют вмешательства государства.

Но где заканчивается лояльность и начинается навязывание потребностей? Граница между этими понятиями проходит там, где интересы компании начинают превалировать над интересами клиента, когда мотивация к покупке перестаёт быть добровольной и осознанной. Различия данных явлений показаны в таблице 1.

Таблица 1.

Сравнение признаков программы лояльности и навязывания потребностей

Программа лояльности	Навязанные услуги
Добровольность участия клиент сам принимает решение – участвовать в программе или нет	Давление на клиента использование агрессивных продаж, психологического давления со стороны продавцов, которые вызывают чувство срочности или страха упустить выгоду
Прозрачность условий все условия программы четко прописаны: клиент понимает, что ему нужно сделать для получения «бонуса»	Скрытые условия непрозрачные или замаскированные под выгодные предложения, чтобы ввести клиента в заблуждение
Ценность для клиента бонусы и скидки действительно представ- ляют ценность для клиента, а не являются формальностью	Манипуляция потребностями компания создаёт у клиента ощущение дефици- та или необходимость купить товар/услугу, даже если изначально клиент этого не планировал

Регулятору следует учитывать не только преимущества, но и возможные негативные моменты для страхователей и угрозы для страхового бизнеса программ лояльности. Среди них: необходимость мониторинга и анализа данных страховых компаний; нарушение прав страхователей; непрозрачность условий программ лояльности и введение клиентов в заблуждение; риски недобросовестной конкуренции и дискриминация клиентов, нарушения финансовой устойчивости из-за программ лояльности, мошенничества со стороны страхователей и страховщиков (например, фиктивные страховые случаи, фишинговые схемы); появление инновационных программ лояльности (например, с применением блокчейн-технологий и защита криптовалют); риски утечки персональных данных и киберугрозы.

Таким образом, перед Центробанком стоит важная задача – стимулировать конкуренцию и программы лояльности, направленные на удовлетворение реальных потребностей клиентов и не допустить манипулирования потребностями клиентов ради увеличения прибыли страховых компаний любой ценой. Именно регулятор должен найти тонкую грань между стимулированием лояльности и защитой от навязывания услуг, чтобы обеспечить стабильность, конкуренцию и доверие к страховой системе.

Цели регулирования программ лояльности: обеспечение честности, прозрачности и защиты интересов страхователей и контроль финансовой устойчивости страховщиков. Регулирование должно гарантировать добросовестное поведение на рынке страхования. Центробанк сформулировал 8 принципов добросовестного поведения на финансовом рынке: честность, справедливость, прозрачность, забота, безопасность, профессионализм, ответственность и целостность.

Для регулирования программ лояльности и защиты интересов потребителей и стабильности страхового рынка необходимы следующие меры:

- разработка стандартов добросовестного поведения и контроль за их соблюдением (например, четкое определение «навязывания» – автоматическое (принудительное) подключение к программе лояльности без его согласия);
- мониторинг и контроль программ лояльности страховых компаний на предмет наличия признаков навязывания услуг и публикация результатов мониторинга для информирования потребителей;
- анализ обращений и жалоб, связанных с программами лояльности;
- защита от недобросовестных практик (скрытые условия, сложные правила, невыполнение обязательств);

- проверка доступности информации о страховых продуктах и их условиях;
 - мониторинг ключевых финансовых показателей страховых компаний: размер страховых резервов, уровень устойчивости, платежеспособности и ликвидности.
 - усиление контроля «к деятельности страховых посредников в Интернете, а также к их взаимодействию со страховыми организациями» [4];
 - шире использовать возможности автоматизированной информационной системы (АИС) страхования, распространив ее на все виды страхования, что позволит проводить оценку рисков программ лояльности;
 - государственное гарантирование прав по договорам страхования.
- Регулирование сможет помочь выявлять и пресекать недобросовестное и незаконное поведение, обеспечит защиту прав и интересов потребителей и сформирует доверительную среду на страховом рынке.

Список использованных источников

1. Тренды InsurTech в 2024 году: как развивается рынок страхования [Электронный ресурс] // РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/65cf26299a79471102a59522> (дата обращения 3.10.2025).
2. Обманули с кэшбэком за ОСАГО – отзыв о ВТБ от «user-413511703921» [Электронный ресурс] // Банки.ру URL: <https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/11738567> (дата обращения 13.10.2025).
3. The Beginner's Guide To Customer Loyalty Programs [Электронный ресурс] // ecommerceceo.com. URL: <https://www.ecommerceceo.com/customer-loyalty-programs/> (дата обращения 15.10.2025).
4. Банк России [Электронный ресурс] // cbr.ru. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/134881/information_report_20220401.pdf (дата обращения 15.10.2025).

Сергеев Михай Сергеевич

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики
Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры иностранных языков
Фурер О. В.

ЦИФРОВОЕ ДОВЕРИЕ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Современная экономика характеризуется активным переходом в цифровое пространство, что порождает новые формы экономических взаимодействий – от одноранговых платформ до децентрализованных финансовых сервисов. Однако эта трансформация выявила серьезную проблему: традиционные механизмы доверия, веками строившиеся на личных контактах и работе устоявшихся институтов, в виртуальной среде часто оказываются неэффективными. Возникающий дефицит доверия становится ключевым ограничителем развития цифровой экономики, значительно повышая транзакционные издержки и риски для всех участников [1, 4].

В ответ на этот вызов формируется новый институт цифрового доверия, основанный на комбинации алгоритмических гарантий, репутационных систем и адаптивного правового регулирования. Актуальность исследования обусловлена необходимостью создания надежных основ для экономических отношений в условиях цифровой трансформации. Целью работы является комплексный анализ феномена цифрового доверия, его структуры и механизмов функционирования.

Последовательность исследования построена от раскрытия сущности цифрового доверия через призму эволюции экономических отношений к детальному анализу технологических основ, включая блокчейн и смарт-контракты. Особое внимание уделяется вопросам нормативно-правового регулирования в российской юрисдикции и перспективам развития института цифрового доверия.

Эволюция экономических систем демонстрирует тесную взаимосвязь с трансформацией механизмов доверия, выступающего фундаментальным условием экономического обмена. Исторически доверие формировалось на основе личных, неоднократно повторяющихся контактов внутри ограниченных сообществ. По мере усложнения хозяйственных связей и расширения рынков возникла потребность в институтах, гарантирующих исполнение обязательств между незнакомыми контрагентами. Так сформировалось системное доверие, опосредованное банками, нотариатом и государственными институтами [1].

Структурно цифровое доверие представляет собой синтетическую категорию, состоящую из трех взаимосвязанных компонентов. Технологический компонент включает криптографию, блокчейн и цифровые подписи, обеспечивающие ключевые свойства взаимодействий: неизменность данных, прозрачность операций и аутентификацию сторон.

Репутационный компонент системы оценки и учета прошлого поведения участников, которые в цифровой среде становятся критически важным активом. Нормативно-правовой компонент составляет законодательные рамки, придающие юридическую силу цифровым взаимодействиям.

Децентрализованные технологии, в частности блокчейн, играют ключевую роль в становлении алгоритмического доверия. Они позволяют реализовать модель, в которой доверие распределено между всеми участниками сети, а не сконцентрировано в едином центральном органе. Принцип распределенного консенсуса и математическая гарантия неизменности данных создают основу для новых экономических моделей, где доверие программируется и встраивается в архитектуру взаимодействия [3].

Практическая реализация цифрового доверия обеспечивается комплексом технологических решений, трансформирующих теоретические принципы в работающие протоколы. Блокчейн и смарт-контракты формируют основу "доверия в коде", где распределенный неизменяемый реестр исключает возможность одностороннего изменения условий сделки. Смарт-контракты, представляющие собой самоисполняющийся код, автоматизируют выполнение обязательств, минимизируя риски недобросовестности контрагентов.

Системы управления репутацией на основе блокчейна решают задачу верификации поведения участников для более чем миллиарда людей, не имеющих официальных документов. Различные архитектурные подходы к хранению репутационных данных демонстрируют компромисс между безопасностью и эффективностью. Модель on-chain обеспечивает максимальную защиту, но имеет высокую стоимость, тогда как off-chain подходы предлагают лучшее быстродействие при меньших затратах.

Концепция децентрализованной идентификации (DID) и самосуверенной идентичности (Self-Sovereign Identity) представляет собой смену парадигм в управлении персональными данными. Пользователь получает возможность самостоятельно хранить и контролировать свои данные, предоставляя третьим сторонам только необходимые верифицируемые доказательства. Это значительно снижает риски утечек и злоупотреблений, одновременно повышая уровень конфиденциальности.

Таблица 1.

Сравнительный анализ моделей хранения репутационных данных

Критерий	On-chain	Off-chain	Гибридная
Безопасность и неизменность	Максимальная	Зависит от провайдера	Высокая
Стоимость операций	Высокая	Низкая	Умеренная
Масштабируемость	Низкая	Высокая	Высокая
Степень децентрализации	Полная	Частичная	Высокая

Формирование устойчивой экосистемы цифрового доверия требует создания адекватных правовых рамок. Российский законодатель демонстрирует прогрессивный подход к формированию нормативного каркаса, комбинируя прямые регулирующие меры с гибкими инструментами адаптации.

Фундаментальным шагом стало принятие законов о цифровых финансовых активах и цифровых правах, которые впервые на законодательном уровне закрепили юридический статус смарт-контрактов и токенизированных активов. Это создало базис для доверия к новым формам экономических отношений, приравняв их в правовом поле к традиционным институтам [2].

Институт "регулятивных песочниц" (ФЗ-259) представляет собой инновационный механизм тестирования технологических решений в контролируемых условиях. Этот подход позволяет оценить риски и потенциал новшеств до формирования окончательных правовых норм, способствуя конструктивному диалогу между регуляторами и разработчиками [2].

Проведенный анализ позволяет констатировать, что цифровое доверие сформировалось как комплексный социально-технический институт, возникающий на стыке технологических инноваций, экономических моделей и правового регулирования. Технологии распределенных реестров и криптографии создают техническую основу для доверия, минимизируя зависимость от традиционных посредников, в то время как государство через формирование адаптивного нормативного поля легитимизирует новые практики.

Перспективные направления развития включают конвергенцию искусственного интеллекта и блокчейна для создания интеллектуальных систем репутации, тенденцию к "токенизации всего", требующую надежных механизмов верификации, и формализацию репутации как ликвидного актива. Однако развитие этих направлений сопряжено с вызовами, включая необходимость обеспечения приватности, преодоления цифрового неравенства и международной гармонизации законодательства [3, 4]. Дальнейшее развитие института цифрового доверия будет определять конкурентоспособность экономических систем в цифровую эпоху.

Список использованных источников

1. Абрамов Р. Н. Цифровая экономика и новые механизмы доверия: институциональный анализ [Текст] / Р. Н. Абрамов, Т. А. Абрамова // Экономика и управление. – 2021. – № 5 (199). – С. 4-15. – ISSN 1998-1627.
2. О цифровых финансовых активах [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 31.07.2020 № 259-ФЗ (ред. от 02.07.2021) // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/ (дата обращения: 09.10.2025).
3. Сафиуллин Б. В. Блокчейн и смарт-контракты как основа цифрового доверия в экономике [Текст] / Б. В. Сафиуллин // Вестник Казанского технологического университета. – 2022. – Т. 20, № 3. – С. 112-118.

4. Why digital trust truly matters [Электронный ресурс]. – McKinsey & Company, 2022. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/why-digital-trust-truly-matters> (дата обращения: 09.10.2025).

Слопак Илья Игоревич

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

Научный руководитель – к. э. н, старший преподаватель кафедры ЭД
Ююкина Т. И.

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА КОРПОРАЦИИ ХИАОМИ И АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ ТРЕНДАМ

Корпорация Xiaomi – одно из самых ярких явлений современной мировой экономики. Компания начинала с разработки программного обеспечения для мобильных телефонов, компьютеров, а уже вскоре стала одним из ведущих производителей электронной техники в мире. Она планирует внедрять ряд передовых технологий, которые значительно расширят возможности её продуктов и экосистемы. Компания быстрыми шагами развивается, оказывая значительное влияние на глобальную экономику, меняя индустрию потребительской электроники и создавая новые стандарты доступности для людей и нововведений. Компания Xiaomi была основана в 2010 году китайским предпринимателем Лэем Цзюнем и группой специалистов, включая опытных сотрудников Google и Microsoft. Начав деятельность с разработки собственной прошивки MIUI на базе Android, Xiaomi решала проблему нестабильности версии ОС Google, предлагая пользователям удобный и функциональный интерфейс.

Уже в 2011 году, менее чем через год после основания, Xiaomi выпустила свой первый смартфон Xiaomi Mi1, который быстро завоевал популярность благодаря высокому качеству. Смартфон был оснащён современным процессором Snapdragon и продавался по более доступной цене.

В первом квартале 2025 года компания удерживала около 14% мировой доли рынка электронных устройств, уступая лишь Samsung и Apple. Рост Xiaomi основан на успешной бизнес-модели, сочетающей высокое качество продукции, инновационные технологии и умеренные цены.

Корпорация Xiaomi активно занимается внедрением новинок, становясь лидером в высокотехнологичной индустрии. В 2025 году ключевым событием стало появление операционной системы HyperOS, заменившая предыдущую MIUI [2], которая объединила программные архитектуры для других устройств.

Компания также активно развивает направление ИИ и Интернета вещей (IoT). В 2024 году количество подключённых устройств на платформе AIoT превышало 786 миллионов. AI делает устройства более способные к адаптации для пользователя, что является важным элементом технологического прогресса.

Бизнес-модель Xiaomi базируется на сочетании инноваций, высокой эффективности производства и гибкой ценовой политики. Компания использует стратегию «тонких» марж, продавая устройства по относительно низкой цене, что позволит быстро расширять базу пользователей и создать систему товаров. Кроме того, Xiaomi активно применяет онлайн-продажи и минимизирует издержки, отказываясь от традиционных магазинов в пользу дистрибуции через Интернет и партнерские каналы. Совместно с усиленным вниманием к исследованиям и разработкам и быстрой адаптацией технологий, это обеспечивает компании устойчивый рост на мировом рынке.

За последние годы компания смогла предложить рынку качественные смартфоны и умные устройства по конкурентным ценам, что способствовало снижению барьеров при приобретении современной электроники для большого числа потребителей, особенно в сегменте Интернета вещей (IoT).

Стратегия Xiaomi по созданию экосистемы умных устройств, объединённых единой платформой HyperOS, способствует развитию цифровой экономики и изменению потребительских привычек. Также Xiaomi активно развивает офлайн и онлайн розницу, стараясь повысить доступность своей продукции во всех регионах и способствовать развитию локальных экономик через создание рабочих мест и партнерских сетей, стимулируя рынки.

Компания внедряет искусственный интеллект в свои товары и сервисы, включая голосового ассистента Xiao AI и собственную языковую модель MiLM-6B. Xiaomi планирует выпуск инновационных очков дополненной реальности с внедрённым в них ИИ.

Развитие IoT и 5G становится ключевым направлением, позволяющим создавать умные дома и подключённые устройства, способствующие росту цифровой инфраструктуры. Xiaomi активно работает над расширением применения 5G, что позволяет ускорить внедрение новых технологий и повысить качество жизни пользователей во всех сферах жизни – от медицины до сельского хозяйства [1].

Дополнительно Xiaomi вкладывает значительные ресурсы в разработку собственных микрочипов и искусственного интеллекта, планируя инвестировать минимум 6,9 миллиарда долларов на протяжении десятилетия, позволяя повысить технологическую независимость компании.

Современные проблемы и вызовы, с которыми сталкивается Xiaomi, связаны, прежде всего, с технологическими и рыночными аспектами. Ключевой из них является необходимость развития и интеграции искусственного интеллекта (ИИ). Несмотря на успехи, компания признаёт дефицит квалифицированных кадров в области ИИ, что тормозит темпы инноваций. Второй важной проблемой является стабильность и качество программного обеспечения новой операционной системы HyperOS. Несмотря на быстрое развитие и автоматизацию, пользователи сталкиваются с ошибками, требуя регулярных обновлений и исправлений. Xiaomi сталкивается с технологическими вызовами в области аппаратного обеспечения, такими как разработка и внедрение новых материалов для аккумуляторов. Компания проводит исследования, чтобы повысить надёжность и долговечность батарей с кремниевыми анодами, решая проблемы механических деформаций и безопасности при эксплуатации аккумуляторов.

Перспективы развития корпорации Xiaomi на ближайшие годы основываются на нескольких ключевых стратегических направлениях. Во-первых, компания планирует значительно расширить сеть розничных магазинов Mi Home, как в Китае, где к концу 2025 года количество магазинов должно достигнуть 20 000, так и на зарубежных рынках – в Азии, Африке, Латинской Америке и Европе. При этом Xiaomi рассчитывает увеличить выручку более чем на 30% и чистую прибыль на 40%, что отражает амбиции компании по масштабному росту. Во-вторых, одним из главных драйверов развития станет сектор электромобилей. Xiaomi уже выпустила первую модель – кроссовер Xiaomi YU7, рассчитывая достичь безубыточности в этом сегменте уже к третьему-четвёртому кварталу 2025 года. Электромобили будут глубоко интегрированы в экосистему умного дома и IoT, включая управление через искусственный интеллект и облачные сервисы.

Корпорация Xiaomi за рекордно короткое время стала одним из ведущих игроков на мировом рынке технологий и потребительской электроники. Благодаря инно-

вационным решениям, гибкой бизнес-модели и агрессивной международной экспансии. Xiaomi оказывает заметное влияние на развитие цифровой экономики и трансформирует стандарты использования умных устройств. Вызовы, с которыми сталкивается компания, стимулируют её к постоянному развитию и инновациям, что видно в активном инвестировании в искусственный интеллект, IoT и электромобили. Перспективы Xiaomi на ближайшие годы выглядят впечатляющими: корпорация играет ключевую роль в формировании технологического будущего на мировом уровне.

Список использованных источников

1. От ОС до почти всего: история бренда Xiaomi» [электронный ресурс] // Журнал Сити-линк. – URL: <https://journal.citilink.ru/articles/ot-os-do-pochti-vsego-istoriya-brenda-xiaomi/?ysclid=mhkrbv0l5f68690066> (дата обращения: 03.11.2025).
2. Сила бренда: полная история Xiaomi [электронный ресурс] // SUN agency. – URL: <https://svetsova.com/blogi/sila-brenda-polnaya-istoriya-xiaomi/?ysclid=mhkrdfn5dh556062057> (дата обращения: 03.11.2025).

Сулейманов Джавид

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

Научный руководитель – к. э. н, старший преподаватель кафедры ЭД
Ююкина Т. И.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПАРАДОКСОВ РЫНКА НА ОСНОВЕ НЕЦЕНОВЫХ ФАКТОРОВ

Актуальность исследования определяется необходимостью выявления неценовых факторов, влияющих на спрос в сегментах предметов роскоши, нормальных и низкокачественных товаров.

Цель исследования – проанализировать потенциальное влияние неценовых факторов на эффекты и парадоксы рынка, а также выявить конкретные неценовые факторы, способные оказать такое воздействие. Установить взаимосвязь между парадоксом Гиффена, эффектами Веблена и сноба, законом Энгеля на примере четырех товарных позиций: икра, хлеб, сахар, специи.

Задачи исследования:

- 1) определить влияние неценовых факторов на эффект Веблена и идентифицировать соответствующие детерминанты;
- 2) провести анализ товаров, изменивших статус (от массовых к роскоши и наоборот), выявив ключевые факторы трансформации;
- 3) исследовать взаимосвязь между парадоксом Гиффена, эффектом Веблена, сноба и законом Энгеля для объяснения динамики ценообразования и потребления.

Эффект Веблена представляет собой феномен демонстративного потребления, который проявляется при приобретении товаров и услуг, недоступных для широкого круга потребителей ввиду их высокой стоимости. Иными словами, наблюдается прямая зависимость между ценой товара и уровнем спроса на него. С возрастанием цены спрос увеличивается, что напрямую нарушает закон спроса. Но разве только от цены зависит данный эффект? Не совсем. Принято считать, что хоть цена и играет ключевую роль, это скорее сигнал определённого социального статуса и престижа. А помимо цены можно выделить такие факторы, как бренд или линейка бренда, маркетинг и реклама, эксклюзивность, воспринимаемое качество, определённый контекст. Тем

не менее, эти факторы всё равно завязаны на цене (например, бренд подразумевает определённую ценовую составляющую). Но откуда возникают такие парадоксы, как эффекты Веблена и Гиффена? Возможно ли, чтобы товары для бедных и обычных слоёв населения стали товаром роскоши или наоборот? Для ответа на данные вопросы было проведено исследование некоторых товаров (икра, хлеб, сахар, специи).

Икра до XVI в. пользовалась популярностью у бедных слоёв населения. После XVI в. возникает неявный, но парадокс Гиффена. В XVI-XVII вв. статус приобрел двойственный характер: в местах добычи был доступным, а за пределами – роскошью. В XIX – начале XX в. уже возникает эффект Веблена. В период с 1920 по 1950 гг. цены начали падать. С 1960 по 1970 гг. цена за килограмм икры стала рекордно низкой, и товар стал массовым. В 1970-1980 гг. из-за дефицита возникают эффект сноба и парадокс Гиффена, т. к. люди были готовы покупать икру по более высокой цене на чёрном рынке. В дальнейшем икра окончательно стала роскошью [2].

С **сахаром** была иная ситуация: первое упоминание на Руси было в XII в., считался очень дорогим и заморским товаром (эффект сноба и Веблена). С XVI по XVIII вв. был роскошью из-за ограниченности сахарного тростника. Во время наполеоновских войн началось исследование получения сахара из местного сырья – так был открыт свекловичный сахар. С этого периода цены на сахар стали падать из-за господдержки и развития технологического процесса, что повлекло за собой увеличение предложения на рынке. Начиная с советского времени и вплоть до сегодняшнего дня сахар остается общедоступным продуктом [1].

Специи прошли путь от эксклюзивности (XII-XV вв.), что было связано с большими рисками и множеством посредников, до массовой доступности в результате расширения торговых путей, сотрудничества с колониальными державами и эрой изобилия.

Хлеб пшеничный, изначально считавшийся предметом роскоши, утратил этот статус из-за развития технологий, захватом и освоения плодородных земель, в то время как ржаной хлеб сохранял статус доступного продукта [3].

Как видим в большинстве случаев на спрос и предложение, цену и образования соответствующих эффектов повлияли неценовые факторы. В связи с этим автором было решено провести опрос среди студентов разных курсов и направлений от 18 лет и выше. Вопросы были следующие:

1. Если представить, что какой-то товар является предметом роскоши и уникален в своём роде (единственным), и стоит определённое количество рублей, и Вы можете себе его позволить, при этом ваше финансовое состояние не изменится. Купите ли Вы его?

2. Теперь представьте, что данный товар не является крайне уникальным, его стало в количестве n штук (можно выбрать любое количество), но цена та же, и можно прогнозировать снижение цены на данный товар из-за увеличения предложения на рынке. Купите ли Вы его сейчас или потом? Те, кто согласен купить сейчас «-», а те, кто согласен купить потом «+».

3. Если данный товар просто увеличился в количестве на рынке, т. е. нельзя прогнозировать его увеличение или снижение цены, купите ли Вы данный товар за ту же цену?

4. Далее представьте такую ситуацию: на вашей карте r рублей. Купите ли Вы этот роскошный товар за ту же цену, учитывая, что все ваши базовые потребности закрыты, т. е. эти деньги являются свободными?

5. Если на вашей карте больше, чем r рублей, купите ли Вы этот роскошный товар, учитывая, что не все ваши базовые потребности закрыты, т. е. такая покупка может как-то сказаться на вашем финансовом состоянии?

6. Представим, что у данного товара появился товар-конкурент, который в определённых кругах считается более роскошным, статусным и желанным, но его стоимость на 5-10% выше, чем у изначального товара. Купите ли Вы товар-конкурент или изначальный товар? Те, кто купит изначальный товар «-», а те, кто купит товар конкурент «+».

7. Теперь представим ту же ситуацию, но в данном случае товар конкурента дороже не на 5-10%, а на 50-60%. Купите ли Вы товар-конкурент или изначальный товар?

Таблица 1.
Результаты опроса

Номер вопроса / группы	1	2	3	4	5	6	7
PCO-41 (+/-) 14 участников	7/7	12/2	12/2	5/9	1/13	3/11	3/11
PCO-42 (+/-) 18 участников	10/8	17/1	17/1	13/5	0/18	12/6	5/13
PCO-44 (+/-) 16 участников	12/4	14/2	10/6	1/15	1/15	13/3	3/13
БИ-2014 (+/-) 14 участников	11/3	14/0	1/13	9/5	0/14	10/4	5/9
БИ-2013 (+/-) 13 участников	8/5	0/13	6/7	8/5	1/12	11/2	9/4
ЗР-31,32 (+/-) 11 участников	10/1	4/7	9/2	6/5	0/11	5/6	2/9

Всего в опросе участвовало 86 участников. По результатам опроса, представленным в табл. 1, можно сделать вывод: неценовые факторы сильно сказываются на спросе и заинтересованности в товаре. Схожие процессы можно наблюдать и в тех товарах, которые были рассмотрены выше. Некоторые участники опроса выделяли такие факторы влияния, как:

- нуждаемость;
- вложение (последующая выгода);
- польза;
- актуальность, т. е. спрос и ограниченность по времени (насколько товар быстро приобретут);
- желание;
- возможность.

Все эти дополнительные факторы в совокупности влияли на решение о покупке данного товара. Также участники отметили, что если у них нет ограничений по бюджету, то с большей вероятностью они приобретут товар.

Эмпирический анализ показал, что совокупность неценовых факторов влияет на спрос и предложение, и по их соотношению формируется цена. Могут возникнуть и определённые эффекты, а остальные парадоксы появляются уже по мере изменения неценовых факторов, т. к. они влияют на спрос и предложение, а спрос и предложение влияют на цену, что может сформировать новые эффекты и парадоксы. В современных реалиях с развитием новых технологий возможно принять своевременные решения, спрогнозировав поведение рынка.

Список использованных источников

1. Сладкая империя [электронный ресурс] // Сетевое издание «Коммерсантъ». – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7833522> (дата обращения: 01.11.2025).

2. Тяжелый люкс: как черная икра стала символом роскоши [электронный ресурс] // Журнал BroDude. – URL: <https://brodude.ru/tyazhelyj-lyuks-kak-chernaya-ikra-stala-simvolom-roskoshi/> (дата обращения: 01.11.2025).

3. Хлеб: история продукта, который мы едим каждый день [электронный ресурс] // ОАО «Моя Планета». – URL: https://moya-planeta.ru/travel/view/istoriya_khleba (дата обращения: 01.11.2025).

Тагаева Алиса Антоновна

Северо-Западный филиал Российского государственного университета
правосудия имени В. М. Лебедева

Научный руководитель – доцент, к. пед. н.

Драгомирова Е. А.

ЦИФРОВАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ОСОБЫМИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ЗОНАМИ: ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ РЕЗИДЕНТОВ

Особые экономические зоны занимают важное место в экономической политике России, выступая инструментом активизации инвестиционной деятельности и регионального развития. Они представляют собой территориальные образования со специальным правовым режимом осуществления предпринимательской деятельности, учрежденные в соответствии с Федеральным законом от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Парадоксальным образом, при наличии значительных преференциальных режимов, многие ОЭЗ демонстрируют невысокую эффективность, что во многом обусловлено несовершенством системы управления. Цифровая трансформация управленческих процессов становится ключевым ответом на системные вызовы, позволяя преодолеть ограничения традиционного администрирования.

В основе предлагаемого подхода лежит системный анализ современных практик управления особыми экономическими зонами. Для выявления преимуществ цифровых моделей управления по сравнению с традиционными применяется сравнительный метод. Также проводится анализ нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность ОЭЗ в Российской Федерации.

Современные требования диктуют переход от разрозненных информационных систем к единой цифровой платформе. Её архитектура должна базироваться на трехуровневой структуре, включающей аналитический, сервисный и коммуникационный модули. Аналитический модуль обеспечивает обработку больших данных для прогнозирования инвестиционных трендов и идентификации потенциальных резидентов. Интеграция с информационными системами позволяет визуализировать инфраструктурный потенциал территорий в соответствии с установленными критериями. Реализация данного модуля предполагает создание системы аналитики, способной оценивать инвестиционную привлекательность проектов на основе машинного обучения и нейросетевых алгоритмов. Как отмечают Димитриев А. В., Ильясова Ю. В., ключевая роль в развитии СЭЗ отводится интернет-платформам «как одному из современных условий развития экономики инновационного типа» [1].

Сервисный модуль реализуется через веб-портал с системой предварительной оценки заявок и электронным документооборотом на основе квалифицированной электронной подписи. Внедрение личных кабинетов резидентов с функционалом от-

слеживания статуса обращений позволяет существенно сократить сроки согласования и рассмотрения документов. Автоматизация рутинных операций способствует значительному снижению административной нагрузки на персонал управляющих компаний, что подтверждается практикой ОЭЗ «Санкт-Петербург» [3]. В рамках использования сервиса повышается качественный уровень заявок, что позволяет стратегически планировать дальнейшее развитие деятельности ОЭЗ.

Коммуникационный модуль создает единое цифровое пространство для всех участников ОЭЗ, где взаимодействие строится через систему автоматических уведомлений и виртуальные переговорные площадки. Это позволяет резидентам не только оперативно получать информацию, но и находить новых партнеров для сотрудничества непосредственно внутри зоны. Для привлечения инвесторов, особенно иностранных, эффективно используются онлайн-туры по производственным площадкам, позволяющие оценить потенциал ОЭЗ без личного посещения. Важнейшим элементом становится сквозной электронный документооборот, который, являясь частью системы «электронного правительства» [4], создает условия для снижения коррупционных рисков и повышения прозрачности административных процедур. На практике это означает полную прозрачность всех операций, что значительно повышает доверие к институтам ОЭЗ и создает качественно новую деловую среду. Механизм контроля предусматривает систематический мониторинг выполнения условий соглашения, проведение аудита финансовой отчетности и представление налоговой отчетности со специальными идентификаторами, что обеспечивает соблюдение резидентами своих обязательств [2].

Критически важным аспектом является обеспечение кибербезопасности и защиты конфиденциальной информации в соответствии с требованиями ФСТЭК и ФСБ России. Внедрение сертифицированных средств защиты информации создаёт необходимый уровень защищённости для работы с коммерческой тайной и персональными данными, обеспечивая соответствие Федеральному закону от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных». Перспективы развития связаны с интеграцией новых информационных систем, которые обеспечат беспрецедентный уровень прозрачности и защищенности инвестиционных процессов. Одновременно расширяется применение стратегической аналитики для формирования индивидуальных условий работы с резидентами.

Эффективность цифровой модели подтверждается практикой. Сравнительный анализ ОЭЗ, внедривших ее элементы, показывает не только сокращение сроков рассмотрения заявок, но и повышение качества отбора проектов. Система автоматизированного анализа бизнес-планов помогает выявить наиболее перспективные инициативы на ранних стадиях. Расчеты свидетельствуют, что комплексная цифровизация может привести к росту числа успешных инвестиционных проектов в среднесрочной перспективе за счет более точного отбора и качественного сопровождения.

Таким образом, цифровая трансформация управления ОЭЗ позволяет не только оптимизировать операционные процессы, но и создать качественно новую инвестиционную экосистему. Формирование новой сквозной цифровой среды, охватывающей полный жизненный цикл резидента, способствует повышению глобальной конкурентоспособности российских особых экономических зон. Дальнейшее развитие цифровых инструментов открывает возможности для создания умных ОЭЗ, где ключевые процессы будут полностью автоматизированы и основаны на полученных данных. Реализация предложенной модели требует действий со стороны государственных органов, управляющих компаний и самих резидентов, но именно такой комплексный подход может раскрыть потенциал особых экономических зон в полной мере.

Список использованных источников

1. Димитриев А. В., Илясова Ю. В. Отечественная практика функционирования особых экономических зон: научно-аналитический обзор [Электронный ресурс] // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennaya-praktika-funktsionirovaniya-osobyh-ekonomicheskikh-zon-nauchno-analiticheskiy-obzor> (дата обращения: 30.10.2025).
2. Моньков И. А. Правовые основы финансового контроля на территории особых экономических зон в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Юридическая наука. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-osnovy-finansovogo-kontrolya-na-territorii-osobyh-ekonomicheskikh-zon-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 12.10.2025).
3. ОЭЗ «Санкт-Петербург»: презентация [Электронный ресурс] // АО ОЭЗ «Санкт-Петербург». – Санкт-Петербург, 2025. – URL: <https://фондимущества.pdf/files/5de678b865b3b.pdf> (дата обращения: 12.10.2025).
4. Хадеев Р. В. Механизм построения эффективных электронных систем коммуникации в условиях организационных перемен на примере особой экономической зоны «Алабуга» [Электронный ресурс] // Система ценностей современного общества. 2010. №10-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-postroeniya-effektivnyh-elektronnyh-sistem-kommunikatsii-v-usloviyah-organizatsionnyh-peremen-na-primere-osoboy> (дата обращения: 30.10.2025).

Филиппович Ксения Сергеевна

Белорусский национальный технический университет
Научный руководитель – к. соц. н., доцент, зав. кафедрой «Менеджмент» ФТУТ
Кандричина И. Н.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ

В последние годы подход к управлению персоналом значительно изменился. Если раньше ключевыми направлениями кадрового менеджмента были привлечение и развитие сотрудников, то сейчас компании все чаще уделяют внимания управлению своей репутации как работодателя. Этот аспект деятельности получил название HR-брендинг.

HR-бренд представляет собой имидж компании как работодателя в глазах потенциальных и действующих сотрудников. Чем сильнее и позитивнее он сформирован, тем больше талантливых специалистов стремятся устроиться в компанию [1].

Концепция «бренда работодателя» впервые появилась в Великобритании в начале 1990-х благодаря Симону Бэрроу, президенту консалтинговой фирмы «People in Business», который совместно с Тимом Эмблером, научным сотрудником Лондонской школы бизнеса, уточнил определение данного понятия и описал его основные составляющие как «совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним» в статье, опубликованной в «Journal of Brand Management» [2].

Так, как HR-бренд относительно новое понятие, его часто отождествляют с «брендом компании». Бренд компании ориентирован на клиентов, партнеров и потребителей, формирует узнаваемость продукции или услуг организации и определяет ее позицию на рынке. HR-бренд направлен исключительно на создание привлекательного образа компании как работодателя для сотрудников и соискателей вакант-

ных должностей, он популяризирует лучшие практики компании, укрепляя вовлеченность и привлекая новых специалистов [3].

Сильный HR-бренд дает компаниям ощутимые преимущества: сокращает затраты на найм, повышает вовлеченность сотрудников, снижает уровень текучести кадров, способствует улучшению качества продукции и услуг за счет высокой компетентности работников, а также помогает компании сохранять стабильность в кризисные периоды.

Выделяют два основных вида HR-бренда: внутренний и внешний. Внутренний HR-бренд фокусируется на удержании сотрудников, развитии их лояльности, повышении продуктивности и создании доверия внутри коллектива. Его основа – это ценностное предложение работодателя (EVP, с англ. – Employee Value Proposition), представляющее собой совокупность уникальных преимуществ и выгод, которые работники получают от организации. Элементы EVP включают корпоративную культуру, программы обучения и развития, внутренние коммуникации, материальные и нематериальные стимулы [2].

Корпоративная культура определяет внутреннюю среду организации и влияет на взаимодействие сотрудников как между собой, так и с клиентами и партнёрами. Она охватывает миссию, ценности, стиль управления и традиции компании. Материальные и нематериальные стимулы включают бонусы, премии, медицинское страхование, скидки, гибкий график и другие формы поддержки. Возможности обучения и карьерного роста играют ключевую роль в удержании персонала. Внутренние и внешние программы, курсы и мастер-классы способствуют продвижению по карьерной лестнице. Важной составляющей является и система признания заслуг: регулярная обратная связь, внутренние награды, программы поощрения мотивируют сотрудников к более продуктивной работе [4].

На основе внутреннего HR-бренда формируется внешний HR-бренд, ориентированный на привлечение новых талантливых сотрудников и создаваемый посредством отзывов нынешних и бывших работников, активности компании в соцсетях и участия в публичных мероприятиях.

Обе составляющие HR-бренда тесно взаимосвязаны: проблемы внутри компании быстро становятся известны за ее пределами, поэтому для формирования позитивного имиджа работодателя важно согласованное развитие как внутреннего, так и внешнего HR-бренда.

Для построения HR-бренда необходимо пройти несколько этапов:

1. Аудит текущей репутации. Изучение восприятия организации внутри компании и за ее пределами посредством анкетных опросов, формальных и неформальных интервью с сотрудниками, мониторинг отзывов в соцсетях и HR-платформах. Исследование поможет выявить сильные и слабые стороны и направления для улучшения HR-бренда.

2. Определение целевой аудитории. HR-бренд не должен быть универсальным, он должен привлекать именно тех специалистов, которые нужны компании и соответствуют целям и задачам бизнеса. Поэтому необходимо определить, какие профессиональные компетенции, знания, умения, навыки, ценности и стиль работы важны для компании.

3. Анализ рынка и конкурентов. Исследование уровня заработных плат, условий труда и HR-стратегий других компаний позволяет выявить уникальные конкурентные преимущества и определить, какие практики можно использовать в собственной деятельности.

4. Формирование EVP и стратегии продвижения. Четкое описание ценностей компании и доведение их до целевой аудитории посредством соответствующих коммуникационных каналов.

5. Оценка эффективности. Отслеживание показателей текучести кадров, удовлетворенности персонала, скорости закрытия вакансий и др. [1].

Продвижение HR-бренда требует комплексного подхода. Среди эффективных инструментов следует отметить: участие в ярмарках вакансий и профильных конференциях, партнерство с университетами, публикации в профессиональных сообществах, размещение информации на сайтах по поиску работы, активное ведение социальных сетей. Особое значение имеет корпоративный сайт с информацией о вакансиях, культуре, условиях труда и достижениях. Важно, чтобы все каналы коммуникации транслировали единое ценностное послание, укрепляя доверие к работодателю и усиливая его положительный имидж [3].

Яркий пример успешного HR-бренда – это компания Google. Она активно продвигает имидж привлекательного работодателя как во внешней, так и во внутренней среде. Важную роль в этом играет активное использование социальных сетей: сотрудников поощряют делиться впечатлениями о работе и корпоративной культуре. Google также известна своими необычными офисами с зонами отдыха, игровыми автоматами и тренажерными залами, что способствует созданию комфортной рабочей среды, креативности и командному духу. Кроме того, работникам предоставляют возможности для самореализации и разработки собственных проектов, частично используя ресурсы компании, что стимулирует инициативность и инновационность. Благодаря этим факторам Google остается одной из самых желанных компаний для трудоустройства, объединяя сильных специалистов, гордящихся своим местом работы.

Таким образом, HR-бренд является не просто элементом имиджа компании, а стратегическим ресурсом организации. Его развитие способствует повышению конкурентоспособности, формированию устойчивой корпоративной культуры и укреплению доверия сотрудников. На современном рынке труда, где борьба за таланты становится всё более острой, компании, обладающие сильным HR-брендом, получают существенное преимущество – они не только привлекают лучших специалистов, но и создают условия для их долгосрочного и продуктивного сотрудничества.

Список использованных источников

1. Гриднева, М. А. Современные методы продвижения HR-бренда / М. А. Гриднева, Л. С. Иваненко // Российский научный журнал "Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований". – 2022. – №1. – С. 87-94.
2. Громова, Н. В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний / Н. В. Громова // Современная конкуренция. – 2016. – Т. 10, № 1. – С. 43-53.
3. Кушкина, К. Ю. Формирование HR-бренда компании: анализ и оценка эффективности / К. Ю. Кушкина // "Human progress". – 2018. – Т. 4, № 3. – С. 1-11
4. Шанина, Е. В. Корпоративная культура и бренд работодателя в современных условиях / Е. В. Шанина, Е. В. Шанина // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2023. – № 4. – С. 77-80.

Церковников Михаил Андреевич

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

Научный руководитель – к. э. н., доцент, и.о. заведующего кафедрой ЭД
Калимуллина О. В.

ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГА В ЭКОСИСТЕМЕ ЯНДЕКС: ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ОСНОВЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ

Современный маркетинг прошел трансформацию, сместив фокус с интуитивных решений и общих предположений на стратегии, основанные на анализе данных. Data-driven маркетинг использует клиентские данные для прогнозирования потребностей и поведения, что позволяет разрабатывать персонализированные стратегии с высокой рентабельностью (ROI) [2]. Многосервисные экосистемы, подобные Яндексу, генерируют большие данные, фиксируя поведение пользователей через разнообразие: от поиска и навигации до электронной коммерции [4]. Актуальность работы связана с потребностью в практических методах извлечения из данных ценной информации для прогноза потребительского поведения. Цель работы – проанализировать методы работы с большими данными в контексте data-driven маркетинга и рассмотреть их применение в экосистеме Яндекс для повышения эффективности рекламных кампаний.

Data-driven маркетинг – это практика построения маркетинговых стратегий на основе анализа больших данных, а не догадок или «внутреннего чутья». Каждое действие пользователя – клик, поисковый запрос, покупка, отказ от рассылки – формирует точку данных [1]. Совокупный анализ этих точек выявляет предпочтения и модели поведения, что позволяет оптимизировать сообщения, время взаимодействия и выбор каналов коммуникации [1]. Ключевое отличие от традиционного маркетинга заключается в замене широкого таргетинга и предположений на точное, индивидуальное взаимодействие с потребителем [2].

Исследования демонстрируют значимые преимущества данного подхода:

1. 72% маркетологов отмечают, что ключевым преимуществом является улучшение маркетинговой эффективности [1].

2. Персонализация, обеспечиваемая данными, может приносить ROI в 5-8 раз выше по сравнению с неперсонализированными кампаниями. При этом 74% потребителей испытывают раздражение от нерелевантного контента, что подчеркивает важность точного таргетинга [1][2].

3. Data-driven подход повышает лояльность и удовлетворённость клиентов, а также улучшает привлечение новых. Например, 66% лидеров маркетинга отмечают, что данные приводят к росту числа новых клиентов [2].

Большие данные характеризуются критериями «три V»: Volume (объем – от терабайтов до петабайтов), Velocity (скорость генерации и обработки) и Variety (многообразие форматов – от структурированных до неструктурированных) [3]. Часто к ним добавляют Variability (изменчивость) и Value (ценность извлекаемой информации) [3].

Для обработки таких массивов информации требуются специальные методы и технологии, основанные на принципах горизонтальной масштабируемости, отказоустойчивости и локальности данных (обработка на том же сервере, где они хранятся) [3]. Одной из ключевых является MapReduce, которая позволяет распределенно обрабатывать данные в три стадии: Map (предобработка и фильтрация), Shuffle (сортировка по ключам) и Reduce (финальное объединение). Широко применяются инструменты вроде Hadoop и методы машинного обучения для выявления неочевидных закономерностей и построения прогнозных моделей [3]. Например, системы прогнозной аналитики, обученные на исторических данных с использованием алгоритмов вроде Word2Vec, могут предоставлять персонализированные рекомендации для стимулирования спроса.

Анализ экосистемы Яндекс как источника больших данных:

1. Экосистема Яндекса включает более 90 сервисов с ежедневной многомиллионной аудиторией. Ключевые компоненты включают Поиск, Яндекс.Маркет, Яндекс.Карты, Яндекс.Музыку, Яндекс.Такси, Яндекс.Драйв и другие [4]. Конкурентное преимущество экосистемы – в единой инфраструктуре. Например, пользователь может совершить покупку на Маркете, используя единый аккаунт, и получить уведомление о доставке через Почту.

2. Единая экосистема помогает построению целостного профиля пользователя, объединяющего данные о поиске, перемещениях (Карты/Такси), покупках (Маркет), медиапотреблении (Музыка) и контексте (местоположение, время, погода), что создаёт мощную основу для аналитики.

Объединение этих разных данных позволяет выходить за рамки простого анализа прошлого поведения и строить прогнозные модели. Как отмечается в исследованиях, возможность объединять данные из систем лояльности, платежных систем и внешних источников является ключом к прогнозированию потребительского поведения. Это напрямую применимо к экосистеме Яндекс, которая объединяет все эти типы данных.

Яндекс применяет комплекс методов для преобразования сырых данных в маркетинговые инсайты и прогнозы. Основу составляет машинное обучение и прогнозная аналитика:

1. На основе анализа поведения пользователя (просмотры, поиски, покупки) алгоритмы машинного обучения в реальном времени формируют персональные рекомендации и рекламные предложения. Это позволяет общаться с потребителем на его языке, демонстрируя релевантные товары и услуги. Исследования показывают, что 79% потребителей не станут рассматривать предложение, если оно не персонализировано на основе их предыдущих взаимодействий [2]. Яндекс реализует это через свои рекламные платформы (Яндекс.Директ), которые сегментируют аудиторию на сотни параметров, обеспечивая точное попадание в целевую группу.

2. Прогнозные модели, основанные на исторических данных, – важный элемент стратегии. Например, Яндекс, подобно Philadelphia 76ers [2], использует контекст (погода, пробки, события) для прогнозирования спроса и динамической корректировки рекламных кампаний.

3. Благодаря объединённому профилю пользователя Яндекс может отслеживать его путь через разные сервисы (Поиск, Маркет, Карты, Новости). Это позволяет применять сложные модели атрибуции, чтобы точно определять, какое именно взаимодействие привело к конверсии (покупке), и оптимизировать маркетинговый бюджет. Преодоление «силосов» данных (data silos) является критически важным для этого процесса. Только 8% компаний хранят все данные в одном месте, что затрудняет формирование единого взгляда на клиента [2]. Интегрированная экосистема Яндекс изначально решает эту проблему.

Data-driven маркетинг в экосистеме Яндекс значительно повышает эффективность рекламы (табл. 1).

Таблица 1.
Влияние data-driven маркетинга на ключевые показатели бизнеса

Показатель	Влияние
ROI от персонализации	В 5-8 раз выше по сравнению с неперсонализированными кампаниями [1][2]
Конверсия лидов и привлечение клиентов	Улучшение у 78% организаций [2]
Привлечение новых клиентов	Рост у 66% лидеров маркетинга [2]
Финансовые потери из-за плохого качества данных	В среднем 7553000₽ на компанию в год [1]

Исследования подтверждают, что экосистема Яндекса успешно воплощает принципы data-driven маркетинга через масштабируемый сбор и комплексный анализ больших данных. Благодаря машинному обучению и прогнозной аналитике, фокус смещается с изучения прошлого поведения на точное предсказание будущих намерений пользователей. Это напрямую повышает эффективность персонализированных рекламных кампаний, что отражается в росте ключевых показателей – от ROI до лояльности.

Основными же ограничениями подхода, как и для всей отрасли, являются проблемы качества данных и поиск компромисса между персонализацией и конфиденциальностью. Тем не менее, глубокая аналитика больших данных, демонстрируемая на примере таких экосистем, как Яндекс, уже становится новым отраслевым стандартом.

Список использованных источников

1. Learn how to harness the power of data-driven marketing [Электронный ресурс] // business.adobe.com. 16 сентября 2025. URL: <https://business.adobe.com/blog/basics/data-driven-marketing> (дата обращения: 01.10.2025).
2. What is Data-Driven Marketing? The Definitive Guide [Электронный ресурс]. adverity.com. URL: <https://www.adverity.com/data-driven-marketing> (дата обращения: 01.10.2025).
3. Обработка больших данных: основные методы [Электронный ресурс]. gb.ru. 6 декабря 2021. URL: <https://gb.ru/blog/obrabotka-bolshikh-dannykh/> (дата обращения: 01.10.2025).
4. Сервисы для разных сфер жизни [Электронный ресурс]. ir.yandex.ru. URL: <https://ir.yandex.ru/about/ecosystem> (дата обращения: 01.10.2025).

Х. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЦИОГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Багерман Никита Евгеньевич
Пушков Денис Игоревич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. тех. н., доцент кафедры ЭД
Катасонова Г. Р.

SORA ДВА И ТИКТОК: НОВАЯ ЭРА ГЕНЕРАТИВНОГО ВИДЕОКОНТЕНТА

Актуальность темы обусловлена динамичным развитием цифрового контент-пространства под влиянием технологий искусственного интеллекта (ИИ). В 2024-2025 годах генеративное видео, особенно модель Sora 2 от OpenAI, стало настолько качественным и реалистичным, что его почти не отличить от съёмки настоящей камерой [1].

Эта технологическая новинка прямо влияет на TikTok – главную площадку для коротких вертикальных видео. Сегодня TikTok – это не просто развлечение, а ключевой инструмент для глобальных коммуникаций, PR, рекламы и потребления новостей. Интеграция генеративных систем, подобных Sora 2, в эту среду знаменует собой переход к новой, демократизированной эре видеоконтента. Теперь создавать сложные видео становится просто и доступно для всех.

Цель данной работы – проанализировать интеграцию Sora 2 в экосистему TikTok, рассмотреть её ключевые технологические преимущества для PR и маркетинга и оценить возникающие этические и правовые вызовы.

Модель Sora 2 от OpenAI совершила качественный технологический прорыв. Она решила главные проблемы старых ИИ: объекты в видео теперь не прыгают, физика выглядит правдоподобно, а ролики стали длиннее [2]. Sora 2, работающая на основе продвинутых алгоритмов, имеет три ключевых преимущества, важных для маркетинга и PR:

–Фотореалистичность – модель делает видео очень детальными, где объекты и фон выглядят одинаково реалистично и стабильно на протяжении всего ролика. Это позволяет создавать сцены, которые раньше требовали дорогой студии и команды операторов.

–Понимание задачи (промпта) – Sora 2 отлично понимает, что вы от неё хотите. Вы пишете ей текстовое задание (промпт), и она не просто собирает картинки, а создаёт целую сцену, где всё взаимодействует логично: тени падают правильно, объекты движутся естественно.

–Идеальный формат для мобильных устройств – Sora 2 может генерировать видео сразу в вертикальном формате (9:16), который нужен для TikTok. Увеличение длительности (до 15-25 секунд) идеально подходит для виральных клипов [3].

По сути, Sora 2 превращает сложное производство видео, требующее больших денег и времени, в «маркетинг промптов». Главным становится не бюджет, а креативная идея и точная формулировка текстовой задачи.

Платформа TikTok, где успех зависит от ленты рекомендаций «Для тебя» и скорости распространения трендов (виральности), является идеальным местом для контента от Sora 2.

Алгоритмы TikTok показывают в приоритете те ролики, которые захватывают внимание зрителя в первые секунды. Генеративный контент – необычный, зрелищный, или даже фантастический – справляется с этой задачей лучше всего. Видео, созданные Sora 2, содержащие уникальные и невозможные сюжеты, мгновенно удерживают внимание и повышают важные для рекламы показатели: досматриваемость и вовлечение. Таким образом, можно утверждать, что технологическое качество Sora 2 прямо ведёт к высокой виральности на TikTok.

Внедрение Sora 2 даёт брендам и маркетологам мощные инструменты:

– Быстрое тестирование рекламы – бренды могут за минуты создавать десятки разных версий рекламных роликов (креативов) для проверки, что работает лучше всего (А/В-тестирование). Это экономит огромные деньги и время, которое раньше уходило на долгие съёмки.

– Гипер-персонализация – появляется возможность делать рекламные ролики, которые адаптированы под конкретные группы или даже индивидуальных пользователей, учитывая их интересы или местоположение.

– Новые PR-акции – можно запускать PR-кампании, основанные на уникальных «виртуальных событиях» или показывать «несуществующие» продукты, которые выглядят абсолютно реально. Это гарантированно создаёт высокий медийный резонанс.

С помощью Sora 2 граница между контентом, снятым на телефон (UGC), и профессиональным контентом стирается. Любой пользователь может создать видео, которое выглядит как дорогая компьютерная графика (CGI).

Технологический прорыв создаёт и серьёзные проблемы для медиа и PR:

– Угроза дипфейков – фотореалистичность Sora 2 усиливает проблему поддельных видео, которые могут быть использованы для обмана, манипуляций или нанесения ущерба репутации брендов и людей [4].

– Закон об авторском праве – неясно, кто владеет правами на видео, которое создал ИИ: тот, кто написал промпт, или компания, которой принадлежит ИИ? Это требует оперативного совершенствования законодательной базы в области интеллектуальной собственности.

– Изменение рынка труда – инструменты, подобные Sora 2, могут вытеснить с рынка традиционных видеооператоров, монтажёров и мелкие студии. Специалистам в медиа и PR нужно срочно осваивать навыки работы с ИИ.

Ключевой вывод работы состоит в том, что Sora 2 – это не просто программа, а двигатель виральности в TikTok. Благодаря своей способности делать очень реалистичные и сложные видео в удобном вертикальном формате, Sora 2 открывает доступ к высококачественному видеопроизводству для всех.

В заключение, можно выделить три главных последствия данного сдвига в производстве контента:

– Приоритет идеи над бюджетом – главное в производстве контента теперь не деньги, а креативная идея (промпт). Это делает производство дешевле и быстрее для всех.

– Новые возможности для брендов – маркетинг получает инструменты для очень быстрого тестирования рекламы и её точной настройки под каждого клиента.

– Срочность правового ответа – увеличение числа поддельных видео требует от властей и платформ (TikTok) быстрого введения обязательной маркировки ИИ-контента.

Новая эра генеративного видео – это не только больше контента, но и необходимость для всех (от студентов-маркетологов до крупных корпораций) научиться рабо-

тять в реальности, где отличить настоящее видео от сгенерированного очень сложно. Это требует формирования цифровой грамотности и этической ответственности у всех участников процесса.

Список использованных источников

1. Опрос: люди плохо отличают видео, сгенерированные с помощью нейросети Sora, от настоящих [Электронный ресурс] // habr.com. URL: <https://habr.com/ru/news/799293/> (дата обращения: 03.11.2025)
2. От Текста к Видео: Как Sora, Новое Детище OpenAI, Создателей ChatGPT, Преобразит Индустрию видео контента? [Электронный ресурс] // habr.com. URL: <https://habr.com/ru/news/794090/> (дата обращения: 03.11.2025)
3. OpenAI улучшили Sora 2. [Электронный ресурс] // habr.com. URL: <https://habr.com/ru/news/956998/> (дата обращения: 03.11.2025)
4. OpenAI усиливает Sora 2 после негативной реакции на дипфейки знаменитостей. [Электронный ресурс] // tech.news.am. URL: <https://tech.news.am/rus/news/6240/openai-usilivaet-sora-2-posle-negativnoiy-reakcii-na-dipfeiyki-znamenitostey.html> (дата обращения: 04.11.2025)

Берестенко Виктория Вадимовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН
Чайка Н. А.

ГЕНЕРАЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО КОНТЕНТА С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БРЕНДИНГЕ

Эмоции становятся ключевым инструментом взаимодействия бренда с аудиторией. Потребитель всё реже делает выбор, руководствуясь исключительно рациональными доводами, и всё чаще реагирует на эмоциональные сигналы: визуальные образы, язык общения, музыкальные решения и смысловую подачу. Именно поэтому в последние годы набирает популярность концепция эмоционального брендинга, подразумевающая создание бренда, обращающегося непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям потребителей [1].

Эмоциональный брендинг выходит за рамки простого узнавания бренда, поскольку направлен на установление эмоциональной связи с потребителем через рекламу и продукт. Такой подход позволяет вызывать у аудитории определённые чувства и побуждать её к их дальнейшей передаче. Ключевые инструменты эмоционального брендинга – визуальные образы, сторителлинг, музыка, язык общения и персонализация коммуникации.

В последнее время можно активно наблюдать развитие сервисов, основанных на работе искусственного интеллекта. Например, зарубежные инструменты Midjourney – генератор для создания изображений, Sora – модель, которая преобразует текстовые описания в ролики. Рынок российских разработок предлагает Kandinsky и GigaChat от Сбера, а Яндекс представил Алиса AI – нейросеть с ассистентом и генератором изображений. С развитием таких технологий, бренды получили возможность не только ускорить создание контента, но и сделать его эмоционально точным. Искусственный интеллект способен анализировать огромные массивы данных и выявлять эмоциональные паттерны, характерные для разных групп потребителей. Бла-

— года. Благодаря этому бренды могут адаптировать коммуникацию под настроение и ценности конкретной аудитории.

Сегодня эмоциональный брендинг становится инструментом построения доверительных отношений между брендом и потребителем через визуальные образы, рекламу, продукт и контент. Бренд способен не просто вызывать эмоции, но и формировать у аудитории желание их разделять. Важную роль в этом процессе играет сторителлинг – создание историй, в которых пользователь узнаёт себя. Искусственный интеллект оптимизирует процесс создания таких историй, делая их персонализированными и эмоционально точными. Нейросети способны обрабатывать большие объёмы данных, определяя архетипы и ценности различных потребительских групп [2]. Это позволяет брендам создавать персонализированные истории, вызывающие доверие и эмоциональный отклик. Искусственный интеллект при этом не вытесняет человеческое творчество, а становится инструментом его усиления: помогает специалистам точнее выстраивать интонацию, визуальный стиль и смысловую динамику повествования. Взаимодействие специалистов в области брендинга с ИИ делает процесс сторителлинга более эффективным и гибким, поскольку нейросети способны быстро адаптировать истории под разные этапы воронки продаж и сегменты аудитории. Такой подход позволяет выстраивать индивидуальное общение с клиентом, при этом не теряя эмоциональной глубины повествования.

ИИ используется активно не только в создании текстового контента, но и в визуального. Нейросети помогают дизайнерам с композиционными и стилистическими решениями. Они способны создать качественные продукты, адаптируя их под фирменный стиль бренда, а также придавая им эмоциональную окраску. Так, российский ритейлер ВкусВилл начал использовать нейросети для дизайна упаковок своих товаров. Для линейки макарон из сортов пшеницы, выращенных на алтайских лугах, алгоритм подобрал пейзаж в нежно-сиреневом и синих тонах – море, облака и лучи солнца. Этот визуал вызывает у потребителя ощущение миролюбивости и умиротворённости, а также позитивные ассоциации о качестве и натуральности продукта. Кроме самого изображения, нейросеть помогает дорисовывать некоторые элементы: ягоды на упаковке мюсли или перчинки на пакетах со специями, что делает визуальный ряд более живым и эмоционально привлекательным [4]. Благодаря этому технология позволяет бренду не только ускорять дизайн-процессы, но и формировать у аудитории эмоциональные ассоциации [3]. Другой пример – бренд Heinz, который использовал искусственный интеллект для создания оригинальной рекламной кампании, исследуя, как ИИ «видит» их культовый продукт – кетчуп. С помощью генератора изображений компания создала визуальные образы вроде «кетчупа, ныряющего с аквалангом» или «кетчупа в космосе», и многие из них напоминали бутылки Heinz. Фанаты бренда активно участвовали в процессе, предлагая свои идеи для запросов. Лучшие из них были использованы в социальных сетях и рекламных объявлениях. В итоге получилась первая кампания, полностью основанная на визуальных материалах, созданных искусственным интеллектом [4]. Применение искусственного интеллекта в визуальном брендинге усиливает эмоциональную составляющую коммуникации: технологии помогают создавать образы, способные вызывать чувства, отражать ценности бренда и формировать более глубокую эмоциональную связь с потребителем.

Использование искусственного интеллекта в эмоциональном брендинге вызывает множество этических вопросов. Контент, созданный искусственным интеллектом, способен вызывать эмоциональный отклик у аудитории, но не обладает эмпатией и моральными ограничениями. Это повышает риск манипулирования эмоциями. Также в процессе исследования данной темы стоит рассмотреть вопрос интеллектуальной собственности. Кому принадлежит результат генерации: человеку, задавшему парамет-

ры, или системе, создавшей продукт. Поэтому нельзя уменьшать важность человеческого участия на всех этапах креативного процесса, именно человек способен задать смысл, ценностный контекст и эмоциональную достоверность создаваемого контента.

Таким образом, искусственный интеллект не только становится техническим инструментом, но и ключевым стратегическим партнером в создании эмоционального контента, позволяя брендам говорить на языке чувств, укреплять доверие и устанавливать долгосрочные отношения с целевой аудиторией. Однако самым важным остаётся человеческий фактор: только человек способен придать созданной истории подлинность и эмоциональную глубину. Технологии ИИ следует рассматривать не как замену креативности, а как её расширение, открывающее новые формы выражения эмоций и смыслов.

Список использованных источников

1. Акулич, М. В. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг / М. В. Акулич. – М.: Ridero, 2022. – ISBN 978-5-4485-8589-0. – URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27056909 (дата обращения: 04.11.2025).
2. Яковлева А. А., Солдатова А. В. Использование искусственного интеллекта в сторителлинге при реализации коммуникационной стратегии бренда // Практический маркетинг. 2024. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-v-storitellinge-pri-realizatsii-kommunikatsionnoy-strategii-brenda> (дата обращения: 29.10.2025).
3. Креатив с ИИ: опыт известных брендов // VC.ru. – 2024. – URL: <https://vc.ru/ai/1637838-kreativ-s-ii-opyt-izvestnyh-brendov> (дата обращения: 29.10.2025).
4. ВкусВилл начал генерировать дизайн упаковок с помощью нейросетей, чтобы ускорить выпуск продуктов // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/design/1047908-vkusvill-nachal-generirovat-dizain-upakovok-s-pomoshyu-neirosetei-chtoby-uskorit-vypusk-produktov> (дата обращения: 21.03.2023).

Воронов Роман Михайлович

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического
приборостроения

Научный руководитель – к. тех. н., доцент

Ненашев В. А.

ЦИФРОВОЙ HR-АГЕНТ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОЦЕНКЕ КАНДИДАТОВ

С развитием цифровых технологий процессы управления персоналом и коммуникации в организациях претерпевают существенные изменения [1]. Объём данных, связанных с подбором и оценкой кандидатов – резюме, онлайн-собеседования, профили и результаты тестов – постоянно растёт. Их обработка вручную требует значительных ресурсов и повышает риск субъективных ошибок.

Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения открывают новые возможности для анализа таких данных. Современные методы обработки естественного языка позволяют проводить автоматическую оценку ответов кандидатов, выявлять уровень коммуникативных и профессиональных компетенций и определять индивидуальные особенности поведения.

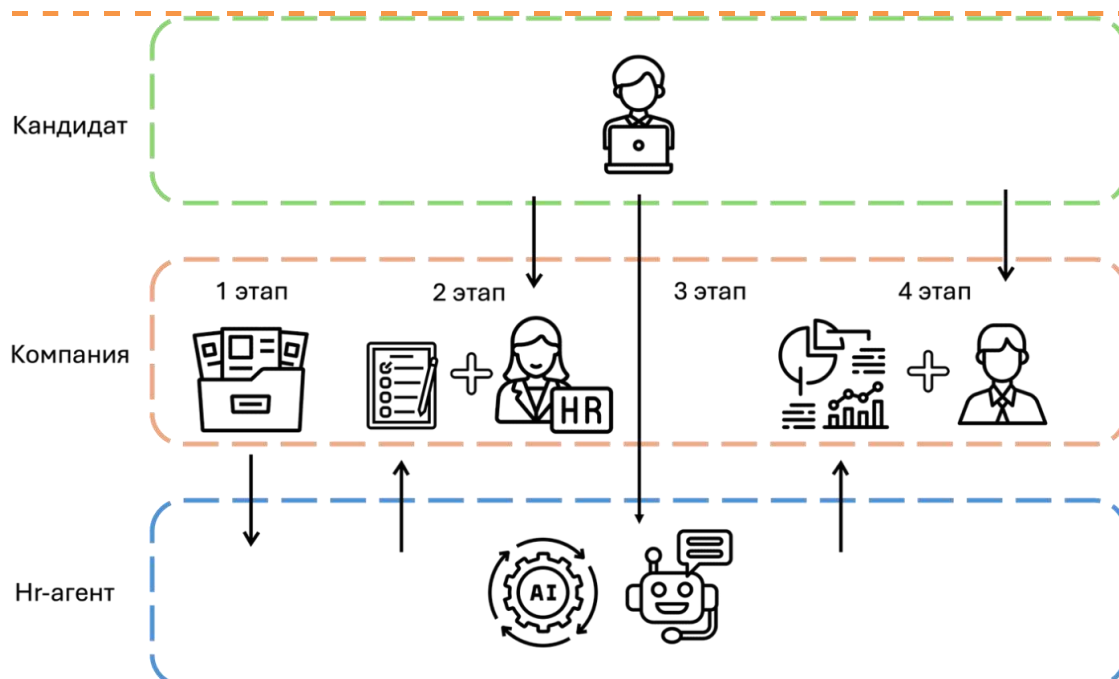


Рис. 1 – Процесс подбора персонала с применением технологий искусственного интеллекта

Схема отражает взаимодействие человека и технологии на этапах подбора персонала. HR-специалист оценивает мотивацию и личностные качества кандидата, после чего цифровой HR-агент проводит автоматизированное интервью, анализирует речь и текст, проверяет знания. Это снижает нагрузку на специалиста и ускоряет работу экспертов, получающих уже отобранных кандидатов. Такой подход объединяет технологическую эффективность и экспертную оценку, формируя основу цифровизации HR-менеджмента и внедрения интеллектуальных систем поддержки решений.

Искусственный интеллект как новый субъект коммуникации в hr-процессах

Современные технологии искусственного интеллекта активно преобразуют управление человеческими ресурсами [2]. Цифровизация бизнес-процессов меняет традиционные модели взаимодействия между работодателем и кандидатом, где центральным элементом становится интеллектуальная система – цифровой HR-агент [3]. Такие решения позволяют автоматизировать рутинные операции, снизить влияние человеческого фактора и повысить объективность оценки кандидатов.

Использование искусственного интеллекта делает HR-коммуникации более структурированными и аналитичными. Цифровой агент фиксирует ключевые показатели поведения, анализирует речь и эмоциональный фон, оценивает soft skills и формирует отчёт для HR-специалиста. Это создаёт новую экосистему взаимодействия человека и технологии, где AI становится не просто инструментом, а активным участником коммуникации.

В кадровых процессах искусственный интеллект выполняет три основные функции:

- **информационно-аналитическую** – обработку данных кандидатов, анкет и ответов;
- **коммуникативную** – взаимодействие с соискателями через чат-боты и голосовых ассистентов;
- **оценочную** – анализ речи и текста для определения компетенций, мотивации и эмоциональной устойчивости.

Применение принципов объяснимого искусственного интеллекта позволяет сопровождать результаты пояснениями, понятными специалистам и кандидатам, что повышает доверие и снижает риск алгоритмических ошибок.

Интеграция AI в HR-практику отражает переход от простой автоматизации к формированию интеллектуальной среды, где человек и технология действуют совместно. Такая модель делает подбор персонала более точным, прозрачным и эффективным, сочетая технологическую продуктивность с гуманистическими принципами управления.

Цифровизация HR: примеры и возможности применения искусственного интеллекта

Современные процессы подбора персонала по-прежнему зависят от человеческого фактора. HR-специалисты тратят до 60% рабочего времени на обработку резюме, проведение интервью и анализ ответов кандидатов, что снижает эффективность отдела и замедляет процесс найма.

Внедрение цифрового HR-агента на основе искусственного интеллекта позволяет автоматизировать значительную часть этих задач. Агент проводит интервью, анализирует речь и текст, оценивает компетенции и формирует отчёт для специалиста, что повышает объективность и ускоряет принятие решений.

После внедрения интеллектуальной системы общие трудозатраты на подбор персонала сократились более чем на 60%. Наибольшая экономия наблюдается на следующих этапах:

- **сортировка резюме и анкет** – время снизилось с 6 до 2 часов (сокращение на 67%);
- **проведение первичных собеседований** – с 10 до 4 часов (сокращение на 60%);
- **анализ результатов интервью** – с 5 до 2 часов (сокращение на 60%);
- **подготовка итогового отчёта** – с 3 до 1 часа (сокращение на 67%).

Основное сокращение времени связано с автоматизацией первичных собеседований и аналитической обработки данных, что позволяет HR-специалистам сосредоточиться на взаимодействии с наиболее перспективными кандидатами.

Цифровой HR-агент сочетает методы машинного обучения, обработки естественного языка и анализа поведенческих характеристик. Он способен оценивать эмоциональный фон, уверенность речи, семантическую структуру ответов и прогнозировать эффективность кандидата. Точность оценки компетенций достигает 85-90%, что делает систему надёжным инструментом кадрового отбора.

Для успешного внедрения технологии необходимо интегрировать агента с HRM-платформами, обучить модель на внутренних данных и адаптировать её под корпоративную культуру. Важно также соблюдать принципы этики и защиты персональных данных, обеспечивая добровольность участия и анонимность хранения информации.

Использование цифрового HR-агента демонстрирует высокий потенциал оптимизации управленческих процессов - сокращает время найма, повышает точность и снижает нагрузку на специалистов, сохраняя качество взаимодействия с кандидатами.

В работе рассмотрена роль искусственного интеллекта в современных HR-процессах и показано, что его применение формирует новую модель взаимодействия между человеком и цифровой системой [4]. Цифровизация управления персоналом повышает точность и объективность оценки кандидатов, сокращая временные и трудовые затраты.

Концепция цифрового HR-агента демонстрирует потенциал технологий машинного обучения и обработки естественного языка. Такой агент анализирует речь, оценивает компетенции и личностные качества кандидатов, обеспечивая прозрачность и структурированность подбора персонала.

Эффективное внедрение подобных систем требует адаптации организационных процессов и участия специалистов. Искусственный интеллект не заменяет человека, но повышает эффективность управленческих решений, сохраняя гуманистический подход и экспертную оценку.

Список использованных источников

1. Степанова Е. В. Цифровизация управления персоналом: тенденции и перспективы // Управление человеческими ресурсами в цифровой экономике. – М.: ИНФРА-М, 2022. – с. 15-27.
2. Иванова И. Г., Искандарян Г. О. Цифровые технологии в HR: современные тренды управления персоналом в России // Московский экономический журнал. – 2024. – Т. 9, № 10. – с. 144-158.
3. Громова Н. Искусственный интеллект в HR: трансформация управления персоналом [Электронный ресурс] // HR-клуб PRO. – 31 марта 2025. URL: <https://hrtime.ru/material/iskusstvennyy-intellekt-v-hr-transformatsiia-upravleniia-personalom-142140/> (дата обращения: 05.11.2025).
4. Полякова М. С. Этические аспекты внедрения искусственного интеллекта в управление персоналом // Вестник управления персоналом. – 2023. – № 2. – с. 54-60.

Дружинина Мария Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Научный руководитель – к. и. н., доцент кафедры

медиакоммуникационных технологий

Лукьянчикова М. В.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ГЕНЕРАЦИИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Нынешний рекламный ландшафт отличается запредельной конкуренцией, где способность оперативно и результативно взаимодействовать с целевой аудиторией является краеугольным камнем успеха. В последние годы искусственный интеллект (ИИ) неуклонно преобразует различные грани бизнеса, и маркетинговая сфера не осталась в стороне. Теперь генерация рекламных материалов с помощью ИИ – это не просто отдаленная перспектива, а уже свершившийся факт, кардинально меняющий парадигмы создания, оптимизации и дистрибуции рекламных коммуникаций. Статья призвана осветить ключевую роль ИИ в процессе создания рекламного контента, его текущий потенциал, сопутствующие вызовы и траектории дальнейшего развития.

Традиционно создание рекламной продукции требовало от человека колоссальных временных и творческих затрат. Однако прогресс в области машинного обучения и развития нейронных сетей кардинально перекроил этот сценарий. Современные ИИ-решения не только способны автоматизировать рутинные операции, но и порождать поистине новаторские концепции. Одной из наиболее значимых областей применения ИИ является масштабирование персонализации. Интеллектуальные алгоритмы, основанные на анализе машинного обучения, позволяют детально изучать паттерны поведения потребителей, их предпочтения и демографические особенности для формирования индивидуализированных рекламных сообщений. Эта возможность обретает особую ценность в контексте рекомендательных систем, которые, как показывают исследования, демонстрируют способность значительно повышать уровень потребительской вовлеченности и общую эффективность рекламных кампаний [3, с. 130].

Создание визуального контента стало реальностью благодаря революционным технологиям, таким как генеративные состязательные сети (GAN) и диффузионные модели. Эти продвинутые системы способны генерировать фотореалистичные изображения, иллюстрации и видеоматериалы на основе текстовых запросов, что существенно снижает издержки и ускоряет производственные циклы рекламных материалов. Основополагающие работы, посвященные GAN, демонстрируют их много-

обещающий потенциал в генерации визуальных решений для разнообразных прикладных задач, включая сферу дизайна и маркетинга [1, с. 4].

Российская маркетинговая практика уже показывает успешные примеры интеграции ИИ в производство рекламных роликов. Так, в 2022 году «Пятерочка» представила рекламный ролик для своей сырной линейки Liebendorf, в котором было использовано дипфейк-технологии с изображением актрисы Ольги Медынич. Рекламные кампании с участием знаменитостей привлекают повышенное внимание и лучше запоминаются, однако их стоимость часто бывает непомерно высока из-за необходимости выплачивать гонорары звездам. Тем не менее, «Пятерочка» сумела оптимизировать расходы, сэкономив порядка четверти бюджета, предназначенного для гонорара Ольги Медынич, поскольку актриса получила оплату только за разрешение на использование своего образа. Институт искусственного интеллекта AIRI, получив обширный набор фотографий Ольги Медынич, обучил нейросеть для точной и реалистичной замены лица дублера на лицо известной актрисы. Весь технический процесс занял меньше недели, а результаты запуска рекламной кампании превзошли изначальные прогнозы в два раза: ролик достиг 44,4 млн. показов при охвате аудитории в 23,5 млн. человек.

Помимо генеративных функций, искусственный интеллект (ИИ) активно задействуется для утонченной настройки текстов и подбора ключевых слов, глубокого анализа трендов и прогнозирования результативности различных креативных подходов. Современные ИИ-платформы служат неоценимыми помощниками для маркетологов, позволяя им принимать стратегически обоснованные решения, минимизируя операционные риски и максимизируя окупаемость инвестиций в рекламные кампании.

Несмотря на очевидные преимущества, интеграция ИИ в процесс создания рекламных материалов сопряжена с целым рядом серьезных препятствий. Прежде всего, вызывает вопросы качество и подлинность генерируемого контента. ИИ способен безупречно воспроизводить типовые модели и шаблоны, однако ему зачастую недостает глубинного понимания человеческих эмоций, тонкостей культурного контекста и нюансов юмора, что является критичным для формирования по-настоящему запоминающейся и резонирующей с аудиторией рекламы.

На втором месте стоит проблема этической составляющей и потенциальной предвзятости. Алгоритмы ИИ обучаются на массивах данных, которые могут отражать существующие в обществе стереотипы и предрассудки. Это чревато генерацией дискриминационного или этически сомнительного контента, что диктует необходимость тщательного надзора и разработки комплексных методик для обеспечения беспристрастности и прозрачности работы ИИ-систем [2, с. 261].

В-третьих, остается недостаточно проясненной сфера правового регулирования, в частности, вопросы, касающиеся авторских прав на контент, созданный искусственным интеллектом. На данный момент отсутствует четкое понимание того, кому принадлежат права на изображение или текстовый материал, созданные нейросетью.

Наконец, чрезмерная автоматизация и последующее перенасыщение рынка контентом, созданным с помощью ИИ, могут привести к снижению его ценности и потере того самого «человеческого прикосновения», которое играет фундаментальную роль в построении прочных доверительных отношений с потребителем.

Перспективы развития ИИ в области генерации рекламного контента обещают быть крайне динамичными. Ожидается дальнейшее усовершенствование существующих моделей в плане их способности к интерпретации контекста, эмоциональных оттенков и культурных особенностей. Глубокая интеграция ИИ с омниканальными маркетинговыми стратегиями откроет двери для создания непрерывных и гиперпер-

сонализированных коммуникаций. Развитие технологий динамической генерации контента в режиме реального времени, способного мгновенно адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, также представляет собой чрезвычайно перспективное направление.

Крайне важно осознавать, что ИИ, скорее всего, не будет полностью замещать креативных профессионалов, а станет их мощным инструментом, расширяющим горизонты для экспериментов и значительно ускоряющим стандартные рабочие процессы. Формирование четких этических и правовых рамок будет способствовать более ответственному и эффективному внедрению ИИ в рекламную практику.

Искусственный интеллект уже сегодня вносит важный вклад в трансформацию рекламной индустрии, открывая новые возможности для создания персонализированного, масштабируемого и высокоэффективного контента. Однако его применение требует внимательного и критического осмысления, учета этических и юридических нюансов, а также четкого понимания присущих ему ограничений. Синергетическое взаимодействие человеческого творчества и мощи ИИ прокладывает путь к новым форматам рекламных коммуникаций, нацеленным на глубокое понимание потребностей и индивидуальных предпочтений каждого потребителя.

Список использованных источников

1. Барщевский Е. Г. Генеративно-состязательные нейронные сети // Восточно-европейский научный журнал. №1 (98), 2024. – С. 4-5
2. Белоедова А. Н., Романова В. П. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. Т. 43, №3, 2024. – С. 255-264.
3. Ткачев В. В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения аудитории в маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. №503 (99), 2023. – С. 130-132.

Ефимов Аркадий Александрович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – преподаватель
Устименко Э. Р.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ: ОБЗОР ПРОЕКТА «LEARN YOUR WAY»

Весь процесс обучения основывается на учебных материалах которые, как правило, пишутся для широкого круга читателей. При этом не учитываются индивидуальные особенности как некоторой группы, так и конкретного индивида. Любой новый материал или репрезентация старого требует огромных человеческих усилий, что делает их трудно масштабируемыми. Google, в рамках крупного кросс-проекта LearnLM, представили систему «Learn Your Way». Целью этой системы стало формирование нового метода в обучении – персонализации обучающих материалов с помощью генеративного искусственного интеллекта (Gen AI) через уровни множественного представления информации.

Возможности Gen AI, лежащие в основе этой системы:

1. генерация контента для любого материала, интересующего учащегося;
2. адаптация контента к потребностям и особенностям обучающегося;
3. представление информации в разных форматах;

4. формирование оценивающих элементов обучения.

Первым этапом процесса репрезентации контента является персонализация материала с учетом индивидуальных особенностей обучающегося. Здесь учитываются 2 основные характеристики: уровень образования и личные интересы. Текст сначала адаптируется с целью соответствия сложности согласно индексу удобочитаемости для этого уровня образования, и далее, с помощью ИИ выявляются части, наиболее поддающиеся персонализации и уже после, исходя из выбранных категорий интересов (спорт, музыка, еда), текст дополняется соответствующими примерами. Далее создаются другие формы представления уже персонализированного контента: презентации, аудиоуроки, ментальные карты. Что интересно, материал в аудиографической форме имитирует разговор между учителем и учеником, озвученный разными «персонами» Gemini. Обучающийся человек не видит материал до его представления, что побуждает его отвечать на вопросы «персон», тем самым раскрывая частные заблуждения в данной теме. В дополнение к этому прямо по ходу урока формируется графическое представление ключевых понятий и их связей. Ментальные карты же позволяют иерархически организовать информацию, позволяя получить нужные подробности на разных уровнях этой схемы [2]. Она особенно полезна после детального изучения учебного материала для лучшего запоминания и проверки, насколько материал хорошо понят.

Данные формы не самостоятельны; их функция заключается в дополнении целостного текста, демонстрируя его с различных точек зрения.

С целью улучшения текста, после каждого раздела по желанию добавляются компоненты, призванные улучшить процесс обучения: таймлайны, мнемонические приёмы, иллюстрации. Таймлайн формируется с помощью анализа исходного материала с целью выявления возможных последовательностей. Такие преобразования предоставляют возможность для интерактивной практики: учащемуся просто предлагается перетаскивать блоки в соответствующие места в последовательности [1]. Мнемонические приёмы используются для генерации связных и легко запоминаемых предложений, с тесной семантической связью с материалом. Иллюстрации используются только к тем частям материала, которые ИИ считает достойными иллюстрации. Первоначальное исследование показало, что даже самые продвинутые модели ИИ-генерации изображений испытывают трудности с созданием обучающих изображений [1]. Чтобы решить эту проблему пришлось доработать модель.

Для эффективного закрепления знаний и навыков в процессе обучения используются следующие контрольно-оценочные средства: вопросы по ходу прочтения материала и контрольные тесты.

Полученная система была протестирована экспертами в области педагогики. Для оценки были выбраны 10 PDF-файлов с достоверной информацией по темам от истории до физики из OpenStax, 3 уровня обучения и 3 личных интереса (баскетбол, кулинария, музыка). Каждому файлу назначили 3 случайные комбинации уровня обучения и личных интересов. Предлагалось оценить общие достоинства и отдельные компоненты системы (формы представления контента, компоненты улучшения текста, персонализацию по интересу, компоненты оценивания). Компоненты оценивались по нескольким критериям, которые, в свою очередь оценивались следуя педагогической рубрике, где 1.0 – согласие, 0.5 – нейтрально, 0.0 – не согласие. Согласно результатам, все компоненты имеют высокий уровень педагогической ценности, а общий результат по всем ним составил выше 0.9. Наименьший баллы получил компоненты «Иллюстрации», ввиду сложности создания высококачественных изображений.

Для полноценной оценки системы было проведено исследование, в котором учащимся предлагалось изучить незнакомую главу учебника. Среди учащихся в возрасте 15-18 лет из школ Чикаго были отобраны 60 человек примерно со схожими навыками понимания прочитанного. Всем участникам было предложено оценить свою осведомленность по теме до начала эксперимента от 1 до 5. Далее случайным образом испытуемые были разделены на 2 группы. Первая группа изучала главу при помощи «Learn Your Way», а вторая при помощи программы для чтения электронных книг. Во второй группе индекс знакомства с темой был выше, чем в первой (2.9 ± 1.2 против 2.6 ± 1.1).

Этапы исследования с затраченным на них время:

1. Знакомство с функциями назначенного инструментария (до 5 минут)
2. Ознакомление с обучающими материалами (от 20 до 40 минут)
3. Немедленная оценка изученного, без показа результата (до 15 минут)
4. Оценивание испытуемым назначенного инструментария (до 10 минут)
5. Интервью на качественное понимание материала с модератором (до 20 минут)
6. Оценка остаточных знаний спустя 3 дня (до 4 дней)

Таблица 1.
Результаты исследования в Чикаго

	Группа 1	Группа 2
Процент успешного выполнения при немедленной оценке	77%	68%
Процент успешного выполнения при оценке остаточных знаний	78%	67%

По всем показателям, оценивающим опыт использования инструментария, «Learn Your Way» показал более высокие оценки по сравнению с ПО для чтения электронных книг.

Сервис «Learn Your Way» демонстрирует лишь начальные возможности генеративного ИИ в персонализированном обучении, потенциал которых еще полностью не изучен. Открыты вопросы о влиянии отдельных компонентов системы на эффективность обучения, возможности адаптации экзаменационных заданий и рисках создания неравных условий. Проведение масштабного тестирования сервиса позволило бы получить более обширную статистику и выявить ключевые закономерности его работы.

Система имеет значительный потенциал для дальнейшего развития за счет внедрения новых элементов персонализации и интерактивности. В перспективе проект может перейти от заранее заданных категорий интересов к формату, где учащиеся самостоятельно создают мини-очерк о себе, а развитие вычислительных мощностей позволит адаптировать учебные материалы и программы под индивидуальные интересы. Возможна интеграция подобных систем в образовательные платформы, что представляет научный интерес и для российской образовательной среды. Научный интерес представляет также исследование возможностей применения аналогичных систем персонализации обучения в контексте российской образовательной среды.

Список использованных источников

1. LearnLM Team, Google. Towards an AI-Augmented Textbook. [Электронный ресурс] // arXiv.org. 2025. – URL: <https://arxiv.org/abs/2509.13348> (дата обращения: 03.10.2025).
2. Gal Elidan, Yael Harnamaty. Learn Your Way: Reimagining textbooks with generative AI. [Электронный ресурс] // Google Research. 2025. – URL: <https://research.google/blog/learn-your-way-reimagining-textbooks-with-generative-ai/> (дата обращения: 03.11.2025).

Костылева Ольга Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к.т.н., доцент, доцент кафедры ИУС

Раковский О. В.

ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ФИЛОЛОГИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Современные методы искусственного интеллекта, в частности большие языковые модели (LLM), такие как GPT, показали успешные результаты в обработке естественного языка, но также продемонстрировали фундаментальные ограничения в задачах, требующих глубокого контекстуального понимания и интерпретации [1]. Способность ИИ генерировать связные тексты обманчива. Поскольку в основе его работы лежит статистика, он не может проникнуть в глубинный смысл художественного произведения. Для филологического анализа, основанного не на синтаксисе, а на моментах иронии автора, переключке с другими текстами, таком анализе, где ценными являются не тексты, а их миры, это – непреодолимое препятствие. В отличие от чисто статистических методов, традиционный филологический анализ структурирует знания о тексте, его контексте и истории, что позволяет моделировать взаимосвязи между концепциями и образами, обеспечивая глубину интерпретации [3].

Филологический анализ является системой комплексной интерпретации произведения, учитывающей историко-литературный контекст, биографию автора, поэтику и стилистику [5]. Таким образом, филологическая структура позволяет понимать произведения в логических и культурных формах, где каждый элемент имеет потенциально множественное значение. Однако использование данного подхода в цифровую эпоху облегчает не только формальную обработку данных, но и их смысловую интерпретацию. Это делает филологический анализ бесценным инструментом для аргументированного объяснения литературоведческих выводов [2].

Искусственный интеллект применяется для первичного анализа текста – модели автоматически выделяют ключевые темы, имена персонажей и проводят анализ тональности. Таким образом, при использовании лингвистических моделей можно автоматизировать первичное чтение больших объемов исходного текста, что увеличивает временную эффективность работы исследователя и позволяет обращать внимание на статистическое распределение различных языковых конструкций.

В нарратологии¹ искусственный интеллект помогает в построении графов взаимодействий персонажей, визуализируя структуру повествования. Это особенно полезно для анализа сложных романов с множеством сюжетных линий, таких как «Мастер и Маргарита», где можно количественно оценить центральность Воланда как связующего звена между мирами [2].

Преимущества искусственного интеллекта в филологии включают высокую скорость обработки больших объемов текста, способность выявлять скрытые статистические паттерны и генерировать первичные гипотезы. Инструменты компьютерного анализа обеспечивают масштабируемость исследований и позволяют избежать проблем с субъективностью, характерных для традиционного анализа на начальных эта-

¹ Нарратология – это раздел литературоведения, изучающий не содержание истории, а то, как она рассказана. В центре ее внимания – структура повествования: система рассказчиков, точка зрения, временная организация и композиция текста.

пах. Благодаря возможности обрабатывать тысячи страниц за секунды, ИИ-модели могут быть использованы в задачах, требующих обзора «большой картины».

Однако искусственный интеллект не способен глубоко понимать контекст, улавливать авторскую иронию и распознавать отсылки к другим текстам. Требуется значительная экспертиза для интерпретации данных, полученных искусственным интеллектом, особенно для сложных и многоплановых произведений, таких как «Мастер и Маргарита». Анализ интеллектуальной модели сцены в Варьете может зафиксировать всплеск «позитивных» эмоций, но не раскроет ее сатирическую природу и критику советского общества. Анализируя эпиграф из «Фауста», модель установит его источник, но не сможет глубоко трактовать его философско-структурную функцию в романе. Для подобной интерпретации требуется привлечение знаний о биографии Булгакова, его интересе к немецкой философии и истории создания текста [4]. Гибридные подходы, объединяющие ИИ и традиционную филологию, создают мощные исследовательские методологии, которые используют сильные стороны обеих парадигм.

Традиционная филология, являясь структурированной моделью гуманитарного знания, позволяет формализовать информацию о культурных, исторических и биографических контекстах. Это даёт возможность точно понимать подтекст и связи между образами, что помогает обеспечивать высокую глубину интерпретации там, где необходима чёткая логика и понимание.

С другой стороны, большие языковые модели позволяют человеку обрабатывать неструктурированные текстовые данные и извлекать из них количественные закономерности, что делает такой анализ более объективным и масштабируемым.

Когда эти два подхода комбинируются, получается исследовательская методология, которая сочетает в себе преимущества обоих методов. Традиционная филология предоставляет чёткое представление о контекстах и смыслах, в то время как искусственный интеллект даёт возможность увидеть новые, неочевидные паттерны и связи в тексте.

Примером такого гибридного подхода может служить анализ системы персонажей. В таком исследовании интеллектуальные модели могут быть использованы для автоматического построения графа взаимодействий и вычисления их центральности, а филолог – для интерпретации этих связей, опираясь на знание поэтики Булгакова, исторического контекста и биографии автора. В результате, ИИ помогает объективно выявить структурные особенности, а филолог обеспечивает их содержательное объяснение, обеспечивая более точные и глубокие выводы. Такой подход повышает доказательность исследования, так как можно понять, какие именно формальные особенности текста и какие культурные знания лежат в основе интерпретации, а также позволяет анализу быть более полным и комплексным.

Таким образом, гибридные подходы создают методологии, которые могут не только выявлять формальные паттерны на основе данных, но и быть содержательно интерпретированными, что важно для филологии, где необходимо объяснить смысл и художественную ценность текста.

Искусственный интеллект является эффективным инструментом, который может улучшить эффективность и доказательность филологического анализа. В отличие от чисто интуитивных методов, он позволяет выявлять статистические паттерны и обеспечивает количественную основу для интерпретации. Гибридные подходы, комбинирующие формальные методы больших языковых моделей и глубину традиционной филологии, представляют собой перспективное направление для дальнейших исследований в цифровой гуманитаристике. Эти подходы позволяют объединить преимущества двух миров – масштабируемость и объективность данных с объяснимо-

стью и глубиной интерпретации, что открывает новые горизонты в изучении художественной литературы.

Список использованных источников

1. Белинская Е. В. Цифровая гуманитаристика: проблемы и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 3. – С. 45-52.
2. Белобровцева И., Кульюс С. Роман М. Булгакова «Мастер и Маргарита». Комментарий. – М.: Книжный клуб 36.6, 2007. – 512 с.
3. Моретти Ф. Дальнее чтение // Логос. – 2016. – № 6. – С. 1-36.
4. Чудакова М. О. Жизнеописание Михаила Булгакова. – М.: Книга, 1988. – 670 с.
5. Яблоков Е. А. Художественный мир Михаила Булгакова. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 424 с.

Лапшина Елизавета Никитична
Тахарова Юмжана Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН
Селиверстов В. Л.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ И ПОВСЕДНЕВНОСТИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И БОЛЬШИХ ДАННЫХ

Мы живём в эпоху, когда цифровые платформы, Big Data (большие данные) и Ai (ИИ) радикально меняют не только формы общения, но и способы восприятия мира. Алгоритмы рекомендаций выбирают, что мы читаем, огромные массивы данных анализируются для прогнозов поведения.

В этой статье мы рассмотрим, как ИИ и Big Data влияют на общественную и личную жизнь от политики до бытового уровня, почему «умные» технологии не всегда так умны, и какие последствия это имеет для общества.

Начнём с примера, где влияние искусственного интеллекта ощущается особенно сильно в политике.

Использовался ли ИИ в выборах в Европарламент?

Да, и Big Data играла в этом процессе ключевую роль. Современные избирательные кампании всё чаще используют анализ больших данных от поведения пользователей в соцсетях до их поисковых запросов для точечного таргетинга сообщений. Генеративный ИИ дополняет этот процесс, создавая персонализированные тексты, изображения и даже видео.

По данным Европейского парламента и отчётов Kofi Annan Foundation (2024), технологии ИИ применялись для оценки общественных настроений, прогнозирования реакций избирателей и оптимизации контента. Однако вместе с этим возникли опасения: искусственный интеллект и Big Data усиливают возможности манипуляции общественным мнением, ведь обработка огромных массивов данных позволяет не просто понимать аудиторию, а формировать её поведение.[1]

Такой подход делает избирательные кампании более точными, но одновременно и более непрозрачными. Алгоритмы начинают решать, какие новости и политические послания увидит конкретный человек, создавая так называемые «информаци-

онные пузыри». Это приводит к тому, что разные группы граждан получают совершенно разный набор фактов и мнений, что подрывает общий диалог в обществе.

Кроме того, использование ИИ в политике вызывает вопросы о защите персональных данных, ведь для обучения систем используются чувствительные сведения о поведении пользователей нередко без их осознанного согласия. Таким образом, ИИ в политике, это не только инструмент эффективности, но и источник новых этических и социальных рисков. Если в политике искусственный интеллект влияет на массовое восприятие, то в быту его воздействие проявляется куда ближе буквально в наших домах.

«Умные колонки тупеют»: пример с Алисой и массовыми запросами.

На бытовом уровне взаимодействие человека и ИИ чаще всего происходит через голосовых ассистентов «Алису», «Марусю» и других. Кажется, что чем больше данных получает такая система, тем «умнее» она становится. Но на практике часто происходит обратное: при чрезмерной нагрузке и миллионах запросов точность и логика ответов снижаются.

Наш вывод основан на небольшом опросе, проведённом среди студентов в учебных группах. В исследовании приняли участие 50 человек, регулярно пользующихся голосовыми ассистентами. Из них 38 отметили, что за последний год заметили ухудшение качества ответов колонки стали чаще ошибаться, дольше обрабатывать запросы или отвечать шаблонно. Некоторые даже отметили, что ассистенты хуже понимают контекст и иногда отвечают «не по теме».

Причина в том, что модели ИИ, обученные на Big Data, не всегда справляются с качеством обработки при масштабных потоках запросов. Чтобы не перегрузить систему, они вынуждены использовать упрощённые алгоритмы, кешировать старые ответы и снижать глубину анализа. В результате пользователи замечают, что колонка «тупеет» не потому, что теряет знания, а потому, что слишком большой объём данных и нагрузка мешают ей эффективно их использовать. Пример с голосовыми ассистентами показывает, что увеличение объёма данных не всегда означает рост качества — иногда это ведёт к обратному эффекту. Но ещё больший вызов связан не с качеством ответов, а с их количеством информационной перегрузкой.

Путаница из-за множества AI-ответов и избыточной информации.

Одной из ключевых причин информационной путаницы является феномен замкнутости ИИ на собственных ошибках, когда база данных для последующего обучения формируется из ранее сгенерированного им же контента. По мере того как миллионы пользователей ежедневно получают ответы от алгоритмов, возникает эффект закольцованности: модели, работающие на основе Big Data, генерируют огромные объёмы информации, которая затем используется как источник для их же дальнейшего обучения. В результате формируется порочный круг самоподкрепления, где ошибки и неточности начинают воспроизводиться и усиливаться. Особенно опасны в этом контексте «галлюцинации» ИИ — ложные, но правдоподобные утверждения, которые, многократно тиражируясь и закрепляясь в цифровой среде, превращаются в устойчивый новый тип дезинформации. Такая система не просто создает «информационный шум», но и умножает искажения, подрывая способность общества различать достоверные источники. Стоит отметить, что этот эффект особенно выражен в бесплатных версиях чат-ботов, где отсутствует строгая модерация и контроль достоверности данных. В отличие от них, платные версии моделей проходят более тщательную фильтрацию и корректировку контента, что позволяет пресекать распространение ложных сведений, возникающих в результате ошибок ИИ. Таким образом, различие в уровне контроля качества напрямую влияет на степень искажения информации и степень доверия к цифровым источникам. [2]

Избыточность информации как социальная проблема.

Цифровая среда порождает явление информационной перегрузки. Искусственный интеллект, генерирующий тонны контента, и алгоритмы, персонализирующие выдачу, только усиливают этот процесс. Пользователь оказывается в «пузыре фильтров», где ему показывают всё больше похожего контента, ограничивая кругозор и усиливая поляризацию.

Избыток информации, особенно низкокачественной, ведёт к росту тревожности, снижению критического мышления и затрудняет выделение действительно значимых сведений. Общество начинает уставать от потока однообразных данных, а государственные институты при определенной традиционной инертности теряют способность быстро реагировать на новые вызовы, ибо ориентируются на «среднюю температуру по больнице». Информационная перегрузка, это не просто техническая трудность, а новая форма социальной дезориентации, с которой современный человек сталкивается ежедневно. Всё это показывает: ИИ не только помогает обществу развиваться, но и создаёт новые риски, требующие внимательного отношения к специфике его функционирования.

Искусственный интеллект действительно трансформирует человеческие коммуникации, предлагая мощные инструменты для прогресса. Но вместе с этим появляются и новые угрозы: манипуляции общественным мнением, распространение синтетического контента, перегрузка информацией и снижение доверия к источникам.

Чтобы ИИ стал помощником, а не источником хаоса, необходимо развивать цифровую грамотность, усиливать контроль за использованием персональных данных и внедрять этические стандарты при обучении и применении моделей.

Только осознанный и ответственный подход позволит использовать потенциал искусственного интеллекта для созидания – а не для разрушения социальных связей.

Список использованных источников

1. Review of generative AI use in the 2024 european parliament elections [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Kofiannan Foundation». 2024. URL: <https://www.kofiannanfoundation.org/publication/a-review-of-generative-ai-use-in-the-2024-european-parliament-elections/> (дата обращения: 04.11.2025)
2. Beyond Misinformation: A Conceptual Framework for Studying AI Hallucinations in (Science) Communication [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Arxiv». 2025. URL: <https://arxiv.org/html/2504.13777v1> (дата обращения: 04.11.2025)

Мазов Герман Евгеньевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. тех. н., доцент кафедры ЭД
Катасонова Г. Р.

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННЫХ PR-КОММУНИКАЦИЯХ

Современные тенденции стремительно меняют коммуникационные стратегии. Актуальность данной работы заключается в том, что цифровизация создает повышенные условия конкуренции за внимание аудитории и традиционные PR-методы теряют эффективность, а ИИ (Искусственный интеллект) предлагает новые решения, которые еще совсем недавно были экзотикой как для общественности, так и для

больших корпораций, а сегодня являются важным бренд-активом любой компании. Это создает необходимость изучать реальные «кейсы» [1] внедрения нейросетей в связи с общественностью, рассматривая не только технологические преимущества, но и этические сложности и вопросы сохранения гуманитарной составляющей. Наиболее ярким примером интеграции ИИ в деятельность компании является «Сбер».

В данный момент «Сбер» – компания являющаяся крупнейшим сберегательным банком РФ, с недавних пор развивает нефинансовые направления и практически трансформировалась в технологическую корпорацию.

В 2022 году «Сбер» внедрила голосового ассистента «Салют». Эта технология дает обширный пласт возможностей для работников связи с общественностью, в особенности автоматизацию обработки медиа-запросов. Алгоритмы на базе NLP (обработки естественного языка) научились не только распознавать и классифицировать входящие обращения по уровню критичности и тематике, но и направлять их в соответствующие отделы [2], тем самым время первичного реагирования на обращения клиентов сократилось до нескольких минут.

В 2022 году произошел запуск AI-платформы для анализа медиа сферы - «Kandinskiy». Это инструмент семантического анализа, который сканирует более 120 000 источников каждый день. Сентимент-анализ позволяет получать фидбек аудитории благодаря мониторингу эмоционального окраса сообщений. Точность такого исследования превышает 86%. Ценность этой технологии была показана в 2023 году, когда в «Сбер» зафиксировали всплеск негатива из-за сбоя в работе онлайн банка, что помогло PR-сотрудникам быстро среагировать и устранить катализатор кризиса.

Резким скачком интеграции ИИ в «Сбер» послужил анонс «GigaChat» – генеративной голосовой модели в 2023 году. PR отделы компании получили инструмент создания текстового контента: подготовка сценариев, пресс-релизов, продвижение постов в соцсетях. Свыше 40% рабочего времени было сэкономлено на рутинных задачах, с которыми справилась нейросеть, что позволило сотрудникам уделить больше внимания креативной деятельности и продвижению.

Анализ показал, что «Сбер» имеет определенную стратегию в интеграции ИИ, делает приоритет на построение целостной коммуникационной экосистемы для пользователей. Такой подход позволяет не просто использовать нейросети как инструмент решения повседневных задач, но и формировать «визитную карточку компании» [3]. Разработчики учат модели «GigaChat» учитывать ценности и этический контекст корпоративного голоса бренда, следовательно генеративные ответы становятся более понятными и «живыми» для пользователей.

Таким образом, «Сбер» эволюционировал от применения ИИ для отдельных задач к стратегическому созданию адаптивной модели системы коммуникаций, в которой внимание сосредоточено на пользователе.

Процесс внедрения нейросетей сопровождается сложностями и ограничениями. Осенью 2022 года в автоматически сгенерированный новостной пост были внесены минимальные правки. Грамматически правильный текст оказался шаблонным, отсутствовал эмоциональный окрас, что вызвало сильный резонанс в профессиональном сообществе. Отсутствие контроля над генерацией нейросетей ведет к «обезличиванию» коммуникации с общественностью [4]. Также были замечены неудобства во взаимодействии ИИ с юмором, сарказмом, иронией.

Этическая сторона вопроса содержит некоторые нюансы. Чрезмерная персонализация контента создает для пользователя «информационные пузыри», в которых он потребляет только ту информацию, которую хочет видеть, что приводит к сужению кругозора или даже будущим манипулятивным действиям в отношении потребителя.

ИИ требуется постоянный контроль обучения. Из-за среды и предвзятости алгоритмов ИИ может перенять некоторые особенности и стереотипы отдельных групп аудитории – гендерные, расовые или социальные. Компания, сама того не зная, способна дискриминировать или нанести психологический, эмоциональный урон обществу.

Фундаментальные вопросы безопасности все еще волнуют пользователей. Люди опасаются, что личные данные, которые обрабатывает ИИ, могут быть использованы не по назначению. Само чувство нахождения в среде постоянного изучения часто пугает общественность и они не могут полностью доверять новой технологии.

Таким образом, анализ хронологии внедрения нейросетей компанией «Сбер» позволяет сделать вывод о плюсах и минусах такой практики в «паблик рилейшнз». С одной стороны ИИ показывает феноменальный прогресс в сфере аналитики и сбора данных. С другой, технология все еще лишена стратегического прогнозирования действий, креативного мышления и эмпатии, что обязует вести тщательный контроль в среде обучения генеративной модели. На сегодняшний день самым эффективным и безопасным методом является симбиоз искусственного и человеческого интеллекта, где машина берет на себя простые операции и сбор данных, а специалист фокусируется на креативе и выстраивании доверительных отношений с публикой.

Список использованных источников

1. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: монография. – М.: Вильямс, 2018 – 624 с.
2. Шилина А.Н. Цифровая трансформация public relations: проблемы и перспективы // Медиаскоп. 2021. Вып. 3. URL: <https://mediascope.ru/2714> (дата обращения: 15.10.2024).
3. Официальный сайт виртуальных ассистентов «Салют» [Электронный ресурс]. URL: <https://sber.dev/salute> (дата обращения: 15.10.2024).
4. Соколов М. В., Петрова Д. С. Этика искусственного интеллекта в коммуникациях: новые вызовы для брендов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023.

Мельникова Анна Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры СПН
Щетинина Д. А.

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ФИТНЕС- ИНДУСТРИИ

В последние годы наблюдается интенсивное распространение технологий искусственного интеллекта (далее – ИИ) во всех сферах человеческой деятельности. По данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, в 2024 году существенная часть расходов крупных и средних организаций на внедрение искусственного интеллекта приходилась на приобретение машин и оборудования (56,2 млрд. руб.) и программного обеспечения для ИИ (30,5 млрд. руб.) [1]. Таким образом, технологии искусственного интеллекта постепенно приобретают системообразующее значение в социально-экономическом развитии современного общества.

Одной из областей применения технологий ИИ становится индустрия фитнеса. Действительно, нейросетевые чаты способны формировать индивидуальные трениро-

вочные планы, предоставлять рекомендации по питанию и рациону, а также выполнять функции персонального консультанта. В связи с этим все чаще звучат предположения о возможности замены фитнес-тренеров искусственным интеллектом. Целью данной статьи является анализ потенциала ИИ в сфере физической культуры и оценка его возможностей по сравнению с традиционной деятельностью фитнес-тренера.

Искусственный интеллект действительно способен разработать программу тренировок, однако правильно составленный план – только часть успеха. Ключевое значение имеет техника выполнения упражнений, которая напрямую влияет на эффективность и безопасность тренировочного процесса. Особенно это актуально для людей, ранее не имевших опыта регулярных физических нагрузок. В подобных случаях велика вероятность того, что техника выполнения упражнений будет далека от идеала, что может привести к травмам. Современные ИИ, несмотря на их функциональность, не способны полноценно корректировать двигательную технику человека. Существуют приложения, заявляющие о способности отслеживать движения пользователя и давать обратную связь. При всем этом, существуют отзывы на подобные системы, которые указывают, что точность таких систем невысока. Например, система не может распознать, выполняет ли тренирующийся движение или нет. В отличие от ИИ, тренер способен не только визуально скорректировать движения, но и с помощью тактильных подсказок указать на конкретные мышцы, которые должны быть задействованы в том или ином упражнении.

Еще один важный аспект, с которым нейросеть справляется существенно хуже, является отслеживание самочувствия тренирующегося. Опытный тренер способен по внешним признакам и субъективным ответам клиента определить признаки переутомления или ухудшения состояния клиента, своевременно и предотвратить негативные последствия. Кроме того, специалист учитывает индивидуальные противопоказания, связанные с хроническими заболеваниями или особенностями физического состояния. К сожалению, не все могут осознавать, что особенности здоровья есть практически у каждого и в таких случаях необходим индивидуальный подход. Например, при заболеваниях желудочно-кишечного тракта стоит внимательно относиться к нагрузкам на мышцы кора, в идеале получить консультацию у лечащего врача, а также начинать нагрузки с небольшого отягощения, интенсивности [2]. Искусственный интеллект, не обладает возможностью выявлять подобные особенности без явного запроса со стороны пользователя, что ограничивает его применение в индивидуализированном подходе к тренировочному процессу.

Конечно, в данном контексте важным фактором остается уровень профессиональной подготовки самого тренера. Качество тренировочного процесса во многом определяется опытом специалиста и его знаниями в области анатомии, физиологии и спортивной медицины. В процессе профессионального обучения будущие тренеры получают базовые компетенции по оценке физического состояния клиентов, что позволяет им грамотно выстраивать тренировочный процесс с учетом индивидуальных особенностей. В то же время искусственный интеллект не способен полноценно заменить такую экспертную оценку без использования дополнительного оборудования. Современные системы мониторинга биометрических показателей требуют дорогостоящих устройств, которые доступны далеко не всем пользователям. Более того, большинство людей не обладают специальными знаниями для корректного использования такого оборудования. Таким образом, применение ИИ как самостоятельного инструмента оценки физического состояния представляется ограниченным, что, напротив, повышает востребованность профессиональных фитнес-тренеров.

Еще одной характеристикой, недоступной для ИИ, является проявление эмпатии и психологическая поддержка. Алгоритмические тексты не способны транслировать

искренние эмоции, тогда как эмоциональная вовлеченность и поддержка со стороны тренера способствуют формированию устойчивой мотивации и более высоких результатов. Живое взаимодействие способствует социализации, укреплению доверия и созданию позитивной атмосферы в тренировочном процессе. Дополнительным фактором является элемент внешнего контроля – чувство ответственности перед тренером повышает дисциплину занимающегося и способствует достижению поставленных целей.

Таким образом, использование нейросетей в фитнесе является допустимым, поскольку они способны быстро анализировать значительные объемы информации, структурировать данные и формулировать рекомендации в сжатом и конкретном виде. Применение искусственного интеллекта действительно может быть полезным, однако преимущественно для опытных людей, у которых уже сформированы паттерны движений, имеется понимание техники выполнения упражнений и осознание возможных рисков при нарушении методики.

Новичку не рекомендуется полностью полагаться на нейросетевые инструменты, поскольку корректное формирование запроса ИИ требует знания множества нюансов, которые редко бывают очевидны для начинающих. Современные технологии пока не обеспечивают комплексного подхода, включающего составление плана тренировок, контроль техники выполнения упражнений, анализ физического состояния и предоставление эмоциональной поддержки. В перспективе дальнейшего технологического развития возможно создание систем, способных более точно оценивать состояние человека и адаптировать программу в реальном времени. Тем не менее, на современном этапе наибольшую эффективность обеспечивает сочетание человеческого профессионализма и цифровых технологий.

Список использованных источников

1. Абашкин В. Л., Ковалёва Г. Г. Распространение искусственного интеллекта в отраслях экономики и социальной сферы. М. – ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. URL: <https://issek.hse.ru/news/1091369132.html> (дата обращения: 29.10.2025).
2. Андреева М. Б., Калашников Д. Г., Меркурьев В. А. под общей редакцией Калашникова Д. Г. Учебное пособие: Фитнес-тренировки при ограничениях по возрасту, здоровью, функциональному состоянию. 2022. С. 136.

Покалицына Анастасия Михайловна

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения
Научный руководитель – к. культурологии, доцент, доцент кафедры
медиакоммуникационных технологий
Степанцева О. А.

ПОТЕНЦИАЛ И ПРЕДЕЛЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОЦИОГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЕ

Цифровая трансформация, захватившая все аспекты современного общества, активно проникает и в социогуманитарную сферу – область знаний и практик, традиционно ориентированную на изучение человека, его взаимоотношений в обществе и культурных продуктов. Искусственный интеллект (ИИ), перестав быть прерогативой технических наук, становится новым инструментом и предметом исследования для лингвистов, историков, социологов, психологов и культурологов. Однако интеграция технологий, основанных на алгоритмических вычислениях, в сферу, где до-

минируют интерпретация, контекст и ценностные суждения, порождает комплекс как беспрецедентных возможностей, так и фундаментальных ограничений. Цель данной статьи – проанализировать эту дихотомию, выявив ключевые векторы влияния ИИ на социогуманитарные науки и практики, а также обозначив возникающие риски и этические дилеммы.

Возможности: новый инструментарий для исследования «мягких» данных

Внедрение ИИ открывает перед исследователями-гуманитариями возможности, ранее казавшиеся фантастическими. Прежде всего, это работа с большими данными (Big Data). Алгоритмы машинного обучения способны анализировать колоссальные массивы неструктурированной информации: тексты исторических документов, архивы газет, корпуса литературных произведений, записи в социальных сетях, аудио- и видеоконтент [1, с. 45]. Это позволяет перейти от анализа единичных случаев к выявлению масштабных тенденций, паттернов и долгосрочных трендов в культуре, языке и общественном мнении.

Например, в лингвистике с помощью NLP (Natural Language Processing) можно отслеживать эволюцию значения слов, изучать стилистические особенности авторов или анализировать тональность публичных высказываний. В исторической науке ИИ помогает в атрибуции документов, установлении авторства и даже реконструкции поврежденных или утраченных текстовых фрагментов. В социологии и политологии алгоритмы предсказательной аналитики, обрабатывая данные социологических опросов и активность в социальных сетях, позволяют строить более точные модели общественного поведения, хотя их точность остается предметом дискуссий.

Еще одной значимой возможностью является персонализация в таких областях, как образование и культура. AI-системы способны адаптировать образовательный контент под индивидуальные потребности и когнитивный стиль ученика, предлагая персонализированные траектории обучения. В музейном деле и культурном наследии ИИ используется для создания интерактивных гидов и виртуальных реконструкций, делая культуру более доступной и вовлекающей для широкой аудитории.

Ограничения: этические дилеммы и методологические вызовы

Несмотря на впечатляющий потенциал, применение ИИ в социогуманитарной сфере наталкивается на серьезные ограничения, носящие не столько технический, сколько философский и этический характер.

Проблема интерпретации и контекста. ИИ, в своей текущей стадии развития, оперирует статистическими корреляциями, а не пониманием смысла. Он может выявить, что слово «революция» часто встречается в текстах определенного периода, но не способен понять ее социально-политический, экономический и культурный контекст, ее эмоциональную окраску для современников. Гуманитарное знание по своей природе герменевтично – оно требует интерпретации, учета подтекста и исторической обусловленности. Сведение сложных явлений к набору данных чревато упрощением и потерей сути изучаемого феномена [2, с. 112].

Смещение алгоритмов (Bias). Данные, на которых обучаются модели ИИ, не являются нейтральными. Они отражают существующие в обществе стереотипы, предрассудки и неравенство. Если алгоритм для отбора кандидатов обучать на данных о ранее нанятых сотрудниках из определенной демографической группы, он будет воспроизводить эту дискриминационную практику [3]. В историческом или литературном анализе это может привести к усилению доминирующих нарративов и маргинализации альтернативных точек зрения.

Этические риски и дегуманизация. Применение ИИ в таких чувствительных сферах, как социальная работа, психологическая помощь или судебная экспертиза, сопряжено с высокими рисками. Передача решения о благополучии человека или его

судьбе алгоритму, логика которого может быть не до конца прозрачной (проблема «черного ящика»), ставит под вопрос базовые принципы гуманизма и справедливости. Возникает угроза дегуманизации, когда уникальный жизненный опыт индивида подменяется набором бинарных признаков.

Для наглядного представления баланса между возможностями и ограничениями ИИ в социогуманитарной сфере можно использовать следующую таблицу.

Таблица 1.

Сравнительный анализ возможностей и ограничений ИИ в социогуманитарной сфере

Аспект	Возможности ИИ	Ограничения и риски ИИ
Анализ данных	Обработка больших массивов неструктурированных данных (тексты, медиа), выявление паттернов.	Неспособность к глубокой интерпретации, учету контекста, герменевтическому пониманию.
Объективность	Сведение субъективизма исследователя на этапе первичного анализа данных.	Наличие смещений (bias) в тренировочных данных, ведущее к усилению стереотипов.
Эффективность	Автоматизация рутинных задач (каталогизация, перевод, транскрибация).	«Эффект черного ящика»: недостаточная прозрачность и объяснимость решений.
Прикладное применение	Персонализация образования, создание интерактивных культурных продуктов.	Риск дегуманизации в чувствительных сферах (социальная работа, юриспруденция).

Таким образом, интеграция искусственного интеллекта в социогуманитарную сферу представляет собой диалектический процесс, в котором прорывные возможности неразрывно связаны с глубокими методологическими и этическими вызовами. ИИ не должен рассматриваться как замена эксперту-гуманитарию, чья роль заключается в критической интерпретации, постановке вопросов и ценностном суждении. Вместо этого, искусственный интеллект следует позиционировать как мощный вспомогательный инструмент, «цифровую лупу», позволяющую рассмотреть ранее недоступные масштабы данных.

Будущее продуктивного взаимодействия между ИИ и социогуманитарными науками лежит в плоскости «гибридного интеллекта» – симбиоза вычислительной мощи алгоритмов и критического, контекстуального мышления человека. Задача научного и профессионального сообщества заключается не в безоговорочном принятии новых технологий, а в выработке строгих этических стандартов, методологической рефлексии и создании междисциплинарных команд, где техники и гуманитарии будут совместно направлять развитие ИИ на службу человеку и обществу, минимизируя сопутствующие риски [4, с. 28].

Список использованных источников

1. Бурдые П. Поле науки / П. Бурдые. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2019 – 256 с.
2. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2022 – 458 с.
3. Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / М. Фуко. – СПб.: Праксис, 2020 – 384 с.
4. O'Neil, C. Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. – L.: Penguin Books, 2021 – 204 p.

Червоткина Полина Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель – д. соц. н., к. физ.мат. н., профессор кафедры социального анализа и математических методов в социологии

Малинина Т. Б.

СРАВНЕНИЕ АЛГОРИТМОВ КЛАСТЕРИЗАЦИИ K-MODES И CLOPE (НА ПРИМЕРЕ ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА)

Кластеризация как метод анализа особенно востребована в социологии, поскольку не требует разметки данных и способна работать с категориальными переменными, зачастую преобладающими в опросах. Алгоритмы кластеризации можно разделить на основании основных идей определения близости точек данных:

1. На основе центроида
2. На основе плотности
3. На основе распределения или модели
4. На основе иерархии
5. На основе сетки [1, с. 71]

К известным алгоритмам кластеризации относятся: K-modes и CLOPE (на основе центроида), ROCK и метод Уорда (иерархические).

Алгоритм K-modes – это обобщение K-means для категориальных данных. Он использует метрику Хэмминга для определения расстояния до центров кластеров, которые представляют собой наиболее часто встречающиеся значения характеристик объектов в кластере.

Алгоритм CLOPE (Clustering with sLOPE), предложенный в 2002 Y. Yang, X. Guan, и J. You считается эффективным для больших наборов категориальных данных [2]. Коэффициент r (отталкивания) позволяет определить итоговое число кластеров. Чем больше r , тем ниже уровень сходства и тем больше кластеров будет создано.

Предварительная обработка данных

Для сравнения алгоритмов используется массив данных от ВЦИОМ по теме кибербезопасности [3]. Выбор данных обоснован актуальностью темы цифровизации и рисков, связанных вместе с ней.

Наблюдения, где респонденты затруднились ответить хотя бы в одном из вопросов были исключены в переменных EDU, S2, DOHOD, FO, TIP, tq1, tq2_1-16, tq4_1-10, tq5. В переменных tq6, tq7_1-3, tq8_1-6, tq9 значения «затрудняюсь ответить» были оставлены, так как доля таких ответов составила чуть больше 8% для переменных tq8_1-6, около 6% для остальных. Предполагается, что такие ответы могут отражать недостаточную осведомленность респондентов в вопросах кибербезопасности и представляют ценность для анализа.

Так как переменные tq2_1-16, tq4_1-10, tq8_1-6 представляют собой множественные ответы, то каждое значение было перекодировано в бинарные переменные.

Объем выборки составил 1561.

Наиболее удобными для кластеризации оказались бинарные переменные. Для оценки связи бинарных признаков использовался критерий хи-квадрат с коэффициентом Крамера. Из анализа исключены переменные с сильной взаимосвязью (коэффициент Крамера > 0.2) и низкой долей положительных ответов ($< 14\%$), что свидетельствует об их недостаточной вариативности для кластеризации. Таким образом, оставлены переменные с ответами о практиках обеспечения безопасности в интернете, управления паролями: «Не пересылаю пароли по электронной почте и в личных

сообщениях в социальных сетях» (ans_11), «Использую программы-антивирусы» (ans_1), «Не храню информацию о банковской карте - CVC и ПИН код карты в компьютере» (ans_10) «Иногда повторяю пароли, но для важных сервисов стараюсь использовать разные» (par_4), «Никогда не захожу в свои аккаунты через чужие устройства» (par_7), «Использую двухфакторную аутентификацию (не только пароль, но и второй код, например, из СМС)» (par_2). Также включена переменная об осведомленности о способах государственной защиты персональных данных при финансовых операциях: «Персональная электронная подпись» (gos_2). Доля распределений положительных ответов идет от 14% до 44%.

Сравнение алгоритмов CLOPE, K-modes

Инициализация K-modes шла с фиксированными значениями и инициализацией центроидов Huang, n_init=10, random_state = 42. Для сравнения алгоритмов использовался такой набор признаков – ans_11, ans_1, ans_10, par_4, par_7, par_2, gos_2, SEX. Оптимальными были выбраны 5 кластеров с самым высоким значением метрики силуэта (0.35). Метрика рассчитывалась на основе метрики Хэмминга и показывает хорошую разделяемость кластеров.

Кластеризация CLOPE была оценена по различным значениям r (отталкивания), наилучший результат был достигнут при значении $r = 4.5$. Подробное сравнение алгоритмов указано в таблице 1.

Таблица 1.
Метрики качества кластеризации k-modes и CLOPE

	k-modes	CLOPE			
	5 кластеров	R = 3 (10 кластеров)	R = 3.5 (9 кластеров)	R = 4 (9 кластеров)	R = 4.5 (10 кластеров)
Метрика силуэта	0.35	0.2411	0.2706	0.2832	0.2895
Cost	1581.0	341.96	360.69	335.76	322.43

Можно увидеть, что K-modes демонстрирует более высокое качество кластеризации по силуэтной метрике (0.35 против максимальных 0.2895 у CLOPE), что свидетельствует о лучшей разделимости кластеров и их содержательной интерпретируемости для социологических данных. Однако CLOPE при значении $r = 4.5$ показывает наименьшую сумму расстояний точек до центров их кластеров (322.43), формируя более компактные и внутренне однородные группы респондентов.

Почти все респонденты во всех кластерах не совершают никаких действий, чтобы обезопасить себя в сети. Согласно алгоритму K-modes, самые молодые респонденты наиболее высоко владеют цифровыми навыками: большинство из кластера 1 (297 респондентов, средний возраст 43, мужчины 76.1%) используют двухфакторную аутентификацию, а также знают о способе государственной защиты персональных данных – персональной электронной подписи. Кластеры 4 (244 респондентов, средний возраст 47.4, женщины 100%) и кластер 5 (262 респондентов, средний возраст 49.7, мужчины 100%) также знают о персональной электронной подписи. Для этих кластеров характерно проживание в городах миллиониках. Характеристики выявленных кластеров согласуются с исследованием Фазульяновой С. Н., Логиновой И. А., Яковлева А. В. [4], где продвинутый уровень осведомленности демонстрируют в основном мужчины лишь в отдельных практиках.

Алгоритм CLOPE указал мелкие кластеры с высокой однородностью, что позволяет выделить уникальные немногочисленные группы. Так кластер 8 (81 респон-

дент, средний возраст 43.2, мужчины 54.3%), обладающий самым высоким уровнем компетентности в сфере кибербезопасности, в большинстве использует программы-антивирусы, двухфакторную аутентификацию и знают о персональной электронной подписи. Также этот кластер и кластеры из K-modes с высоким уровнем компетентности знают о том, как частные лица (например, блогеры) используют собираемые данные в интернете (ответ «определенно да»), в отличие от менее осведомленных респондентов.

Результаты исследования показали преимущество алгоритма K-modes перед CLOPE для анализа социологических данных. Для социологического исследования интерпретируемость результатов зачастую важнее формальных метрик качества. За счет указания количества кластеров социолог может найти оптимальный вариант кластеризации опираясь не только на метрики, но и на теоретическую модель и существующие научные подходы. При этом алгоритм CLOPE позволяет выявить более тонкие особенности и уловить редкие группы респондентов со специфическими характеристиками, что может быть ценно для детального анализа отдельных сегментов. Однако для общего описания социальной реальности и выявления основных тенденций такое дробное разделение может оказаться излишним, затрудняя формирование целостной картины и интерпретацию результатов.

Список использованных источников

1. Ghosal A., Nandy A., Das A. K., Goswami S., Panday M. A Short Review on Different Clustering Techniques and Their Applications // *Emerging Technology in Modelling and Graphics* / ed. Mandal J., Bhattacharya D. Singapore: Springer, 2020. P. 69-81. (Advances in Intelligent Systems and Computing; vol. 937). URL: <https://www.springerprofessional.de/a-short-review-on-different-clustering-techniques-and-their-appl/16938704> (дата обращения: 20.09.2025)
2. Yang Y., Guan X., You J. CLOPE: A Fast and Effective Clustering Algorithm for Transactional Data // *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. 2002. P. 682-687. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/775047.775149> (дата обращения: 20.09.2025)
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Цифровая среда без риска: возможно ли это? [Электронный ресурс] // Аналитический обзор. 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovaya-sreda-bez-riska-vozmozhno-li-eh-to> (дата обращения: 20.09.2025).
4. Фазульянова С. Н., Логинова И. А., Яковлев А. В. Компетентность жителей Самарской области в вопросах кибербезопасности: опыт социологического измерения [Электронный ресурс] // *Социология*. 2023. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnost-zhiteley-samarskoy-oblasti-v-voprosah-kiberbezopasnosti-opyt-sotsiologicheskogo-izmereniya> (дата обращения: 20.09.2025).

ХІ. ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Владимирова Юлия Андреевна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения.

Научный руководитель – к. и. н., доцент, доцент кафедры

медиакоммуникационных технологий

Лукьянчикова М. В.

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ

Цифровизация в современном мире стала не просто трендом, а главным вектором развития общества, это коснулось и сферы организации мероприятий. Виртуальная и дополненная реальность, онлайн-платформы для проведения мероприятий, искусственный интеллект не только упрощают работу организаторов события, но и помогают в создании принципиально новых способов для взаимодействия с аудиторией, генерации идей, повышают актуальность события и вовлечённость посетителей.

Технология виртуальной реальности (VR) позволяет погрузиться в цифровую среду с помощью специальных очков или шлема, которые полностью заменяют реальный звук и картинку на виртуальные. Её использование на событиях разнообразит опыт посетителей и оставит яркие впечатления. Можно привести в пример создание иммерсивных зон на мероприятии, где человек с помощью VR-очков может пройтись по улицам древнего города или попробовать себя в качестве пилота, можно воплотить практически всё. Также преимуществом этой технологии является уменьшение необходимости подготовки локаций, так, с помощью VR-технологии можно создать онлайн-событие, где люди, не выходя из дома, могут попасть на концерт или в игру вместе с другими пользователями. Например, с 2020 года «Авторadio» проводило живой концерт «Мурзилки Live» в формате VR, где посетители могли не только смотреть трансляцию, но и участвовать в реальном времени в викторинах и конкурсах.

Но у VR-технологии есть и минусы – высокая стоимость и сложность в организации. Event-организаторам необходимо выделять бюджет на закупку приспособлений, на VR-разработчиков и дизайнеров. Также к иммерсивным зонам могут выстраиваться очереди и некоторые могут не успеть попробовать технологию. Посещение VR-мероприятий для обычного человека может оказаться недоступным из-за цены обслуживания, это снижает потенциальную аудиторию мероприятия.

Дополненная реальность (AR), в отличие от VR, не полностью заменяет реальный мир, а добавляет к нему «цифровой слой», это обходится дешевле и для организаторов, и для гостей, так как требует меньше технического оснащения. В обычной жизни AR – это маски в социальных сетях или некоторые игры. Но дополненная реальность активно используется и в проведении мероприятий, например, визуализация 3D моделей. Чтобы попробовать эту технологию, посетителю достаточно скачать приложение и навести на изображение, чтобы увидеть трехмерный объект. Это помогает более наглядно визуализировать то, что сложно увидеть или не существует, также AR может упростить навигацию и «оживить» картинку. Всё это способствует созданию более приятного и запоминающегося опыта у посетителей события. Так, в 2023 году на Петербургском международном экономическом форуме гости с помощью

AR смогли рассмотреть интерактивную карту России и принять участие в квесте «Город Будущего», просто наведя камеру на изображение.

Минусом данной технологии могут стать дополнительные затраты на разработку специальных программ для реализации AR, привлечение AR-разработчиков и дизайнеров, но в целом требуется меньше средств, в отличие от технологии VR. Поэтому важно правильно оценить бюджет и контекст мероприятия и выбрать соответствующую технологию. В. С. Тавстуха, В. М. Дедок отмечают, что обе эти технологии обеспечивают захватывающий и интерактивный опыт для посетителей, но одна технология может оказаться лучше другой в зависимости от типа мероприятия и продуктов или услуг, представленных на нем [3, с. 508].

Онлайн-платформы для мероприятия используются в ситуации, когда необходимо охватить большую аудиторию или нет возможности провести событие очно. Главным недостатком онлайн-формата является отсутствие атмосферы и низкая вовлечённость. Поэтому важно понимать, что хоть так и проще провести мероприятие и набрать количество гостей, но оно будет не настолько ярким и запоминающимся как офлайн-событие. Стоит также упомянуть про гибридный формат мероприятия, он совмещает очных и онлайн посетителей. Преимуществом такого формата является создание «эффекта присутствия» у онлайн-гостей. Видя реакцию и эмоции реально присутствующих посетителей, такой гость начинает воспринимать событие как более подлинное, что усиливает эмоциональное воздействие на него.

Однако К. Е. Виноградова отмечает, что полное дублирование привычных офлайн-форматов в виртуальной среде не будет эффективным [1, с. 50], иными словами, гибридное мероприятие – это не просто обычная трансляция, а событие, где для вовлечения онлайн аудитории нужны дополнительные способы, например, геймификация, онлайн-нетворкинги или хотя бы простые опросы. Следовательно, из этого вытекает ещё одна задача организатора такого события: необходимо уделять равное внимание как онлайн, так и офлайн-посетителям, что может достигаться перечисленными ранее способами.

Искусственный интеллект (ИИ) не только многократно упрощает работу на каждом этапе события, но и снижает количество ошибок из-за человеческого фактора и повышает персонализацию предложения за счет глубокого всестороннего анализа целевой аудитории [2, с. 70]. Для подтверждения этой мысли стоит рассмотреть подробнее каждый шаг организации мероприятия. Во время проектирования события организаторы анализируют уже проведённые мероприятия, а ИИ алгоритмы могут обрабатывать большие массивы данных, в том числе опросы и социальные сети, это помогает лучше понять свою аудиторию и предотвратить прошлые ошибки, а также спрогнозировать количество гостей для более точного расчёта бюджета, пространства и раздаточного материала. При создании идеи мероприятия можно обратиться к нейросети, она сгенерирует несколько вариантов, на основе которых создатели события могут придумать свою, избежав долгого творческого поиска. На начальном этапе взаимодействия с аудиторией возникает необходимость оперативно отвечать на вопросы, а чат-боты и виртуальные ассистенты могут помочь в этом, так как они способны работать с большим количеством сообщений и в любое время. Уже на самом мероприятии ИИ может предложить индивидуальные программы для участников на основе их интересов, то есть повышается персонализация предложения, особенно хорошо это работает на крупных событиях с параллельными секциями и лекциями.

После проведения мероприятия необходимо создание отчётов, где легко можно ошибиться или про что-то забыть. ИИ же может автоматически написать отчёты по посещаемости и затраченным финансам, избегая неточностей. Также он способен проанализировать обратную связь участников, что поможет уже при создании сле-

дующего события. Однако не стоит полностью полагаться на ИИ, так как он не профессионал в этой сфере, действует шаблонно и не сможет придумать что-то абсолютно новое, полностью понять людей, правила и атмосферу, как сделал бы это опытный специалист.

Цифровые технологии являются ценным инструментом для организаторов событий, который может помочь как в рутинных делах, так и в создании идей. Но только грамотный специалист может полностью раскрыть потенциал технологий и компенсировать их недостатки.

Список использованных источников

1. Виноградова К. Е. Гибридные специальные мероприятия в формировании бренда // Материалы VII Международной научно-практической конференции. – СПб: СПбГЭУ, 2021. – С. 49-52.
2. Завгородняя П. Т., Багдасарян Р. Х. Применение искусственного интеллекта при планировании и организации мероприятий // Наука. Техника. Технологии (Политехнический вестник). – 2025. – №2. – С. 68-71.
3. Тавстуха В. С., Дедок В. М. Использование технологий дополненной и виртуальной реальности при организации массовых мероприятий // Беларусь в современном мире: Материалы XIX Международной научной конференции, посвященной 99-летию образования Белорусского государственного университета. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 507-512.

Герасимов Владимир Юрьевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры ИУС
Пелих Д. А.

РОБОТИЗАЦИЯ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗАНЯТОСТИ, ИНДУСТРИИ УСЛУГ И СОЦИАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ

Роботизация и технологии искусственного интеллекта (ИИ) сегодня становятся одними из ключевых факторов, определяющих вектор развития цифрового общества. Их распространение знаменует переход к новой стадии технологической эволюции, при которой интеллектуальные системы способны не только выполнять заранее заданные операции, но и обучаться, адаптироваться к новым условиям и вырабатывать решения на основе накопленных данных. Именно эта способность делает ИИ существенным двигателем преобразований в сфере занятости и социальных процессов.

В промышленной сфере наблюдается рост применения робототехнических комплексов нового поколения. Эти системы используют машинное зрение, сенсорные модули и сетевые алгоритмы управления, позволяющие им функционировать автономно и взаимодействовать с меняющейся средой без постоянного участия человека [3]. Значительную роль играют и коллаборативные роботы, работающие рядом с операторами и берущие на себя задачи, требующие высокой точности или физической нагрузки. Такая модель взаимодействия способствует перераспределению задач: человек сосредотачивается на стратегическом, творческом или управленческом труде, тогда как машина – на стабильно повторяющихся, тяжёлых и автоматизируемых действиях.

В секторе услуг автоматизация также трансформирует характер работы: автономные транспортные системы, роботизированные склады, автоматизированные стойки регистрации в гостиницах и системы самообслуживания в розничной торговле формируют новую экономическую логику. Автоматизация рутинных операций уменьшает потребность в низкоквалифицированном персонале, но повышает спрос на специалистов, способных взаимодействовать с цифровыми системами, обслуживать и задавать им задачи. Эти изменения отражают желание бизнеса оптимизировать расходы и одновременно обеспечивать качество и скорость услуг.

Искусственный интеллект выступает ключевым фактором усиления технологических и организационных трансформаций. Он автоматизирует рутинные и стандартизированные задачи, перераспределяя функции между людьми и машинами, что изменяет структуру занятости и требования к компетенциям работников. Одновременно ИИ внедряется в управленческие процессы, прогнозирование, планирование ресурсов и коммуникацию с клиентами, что трансформирует организационные структуры и логику принятия решений. Эти изменения сопровождаются социальными последствиями: возрастает когнитивная нагрузка на сотрудников, усиливается потребность в постоянном обучении и переквалификации, повышается тревожность относительно профессионального будущего, а также усиливаются различия между регионами и социальными группами в доступе к цифровым ресурсам и технологическим возможностям.

Влияние технологий на рынок труда проявляется в изменении структуры компетенций. Автоматизация угрожает тем видам деятельности, которые можно формализовать и стандартизировать, но при этом повышает значимость навыков, связанных с креативностью, межличностным взаимодействием, стратегическим мышлением и критическим анализом [2]. Таким образом, происходит перераспределение труда: часть задач переходит к машинам, а человек получает возможность выполнять более квалифицированные функции. При этом растёт сегмент высококвалифицированных профессий, которые взаимодействуют с ИИ – аналитики, инженеры, разработчики систем, специалисты по этике ИИ и другие. Эти тенденции подтверждаются данными о трансформации российского рынка труда.

Социальная динамика, связанная с этими технологическими изменениями, проявляется через трансформацию ожиданий и поведения работников и общества в целом [1]. Работники стали чаще ощущать тревожность из-за потенциальной потери места, необходимости переквалификации и постоянного цифрового обучения. Переход к технологиям усиливает давление на систему образования: учебные программы должны перестраиваться для формирования компетенций, необходимых в цифровой экономике, а государственные и корпоративные инициативы – поддерживать постоянное повышение навыков и адаптацию к новым условиям. Более того, технологии усиливают неравномерность развития: регионы с развитой цифровой инфраструктурой и качественным образованием быстрее адаптируются к изменениям, тогда как менее обеспеченные районы рискуют отставать, что может усилить социальную поляризацию.

Тем не менее, роботизация и искусственный интеллект предоставляют значительный потенциал для устойчивого роста. Они способны повысить производительность, снизить человеческую нагрузку в опасных или однообразных задачах и открыть новые сферы профессиональной деятельности. При эффективной интеграции ИИ и человека возможна синергия: ИИ берёт на себя аналитические и вычислительные функции, а человек – творческие, стратегические и социальные. Успех этой интеграции зависит от институциональной поддержки: требуется государственное регулирование, образовательные инициативы, продвижение стандартов этики и обеспечение справедливого доступа к технологическим возможностям. Такой подход по-

зволит смягчить негативные последствия и усилить положительное влияние на социальную структуру и рынок труда.

Список использованных источников

1. Абдурахманов К. Х. Трансформация рынка труда в условиях внедрения искусственного интеллекта // Экономика труда. – 2023. – Т. 10, № 12. – С. 227-245
2. Колмакова И. Д. Влияние искусственного интеллекта на рынок труда Российской Федерации // Вестник Челябинского государственного университета. – 2023. – №11. – С. 44-52.
3. Круглов Д. В., Воротынская А. М., Поздеева Е. А. Влияние роботизации на рынок труда // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – № 6. – С. 101-105.

Грызулёв Сергей Сергеевич
Резников Богдан Константинович

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

АКТИВНЫЙ МОНИТОРИНГ ВОЛОКОННО-ОПТИЧЕСКИХ ЛИНИЙ СВЯЗИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Оптические рефлектометры (Optical Time Domain Reflectometer, OTDR) широко используются в области оптических коммуникаций на всех этапах жизненного цикла. Примерами использования могут служить: входной контроль (измерение кабельного участка до прокладки), измерения в процессе строительства (контроль монтажа муфт методом шлейфа), приемо-сдаточные испытания (измерение линии перед сдачей в эксплуатацию), текущий мониторинг (измерение в процессе эксплуатации линии), модернизация и реконструкция линий (определение линий для перемонтажа в муфтах – т. н. отпайка).

Измерение распределения оптических потерь по длине оптического кабеля методом обратного рассеяния основано на регистрации обратнорассеянного излучения в оптическом волокне измеряемого кабеля при прохождении через него оптического импульса и измерении зависимости от времени интенсивности (мощности) этого излучения. Метод пригоден для определения распределения оптических потерь по длине кабеля, затухания кабеля, распределенных и локальных неоднородностей типа обрыва, мест сварки и расстояния до неоднородностей, измерения значения потерь на неоднородностях, а также длины волокна и расстояния до мест обрыва. [1]

OTDR – это прибор, предназначенный для анализа протяженных оптических линий по отраженному и рассеянному свету. Его работа основана на регистрации обратного рассеяния Релея и точечных отражений Френеля, возникающих в местах неоднородностей волокна. Прибор посылает в волокно короткие оптические импульсы и измеряет зависимость мощности отраженного сигнала от времени. После пересчета времени в расстояние формируется рефлектограмма – график, отражающий изменение оптических потерь вдоль линии (рисунок 1а, б).

Для классического OTDR важны несколько ключевых метрологических характеристик [2]:

- Рабочая длина волны оптического излучения на выходе рефлектометра;
- Диапазон измерений длины и его основная абсолютная погрешность;
- Динамический диапазон измерений ослабления;

- Основная абсолютная погрешность при измерениях ослабления;
- Длительность зондирующего импульса (рис. 1в);
- Мертвая зона при измерении ослабления и положения неоднородности.

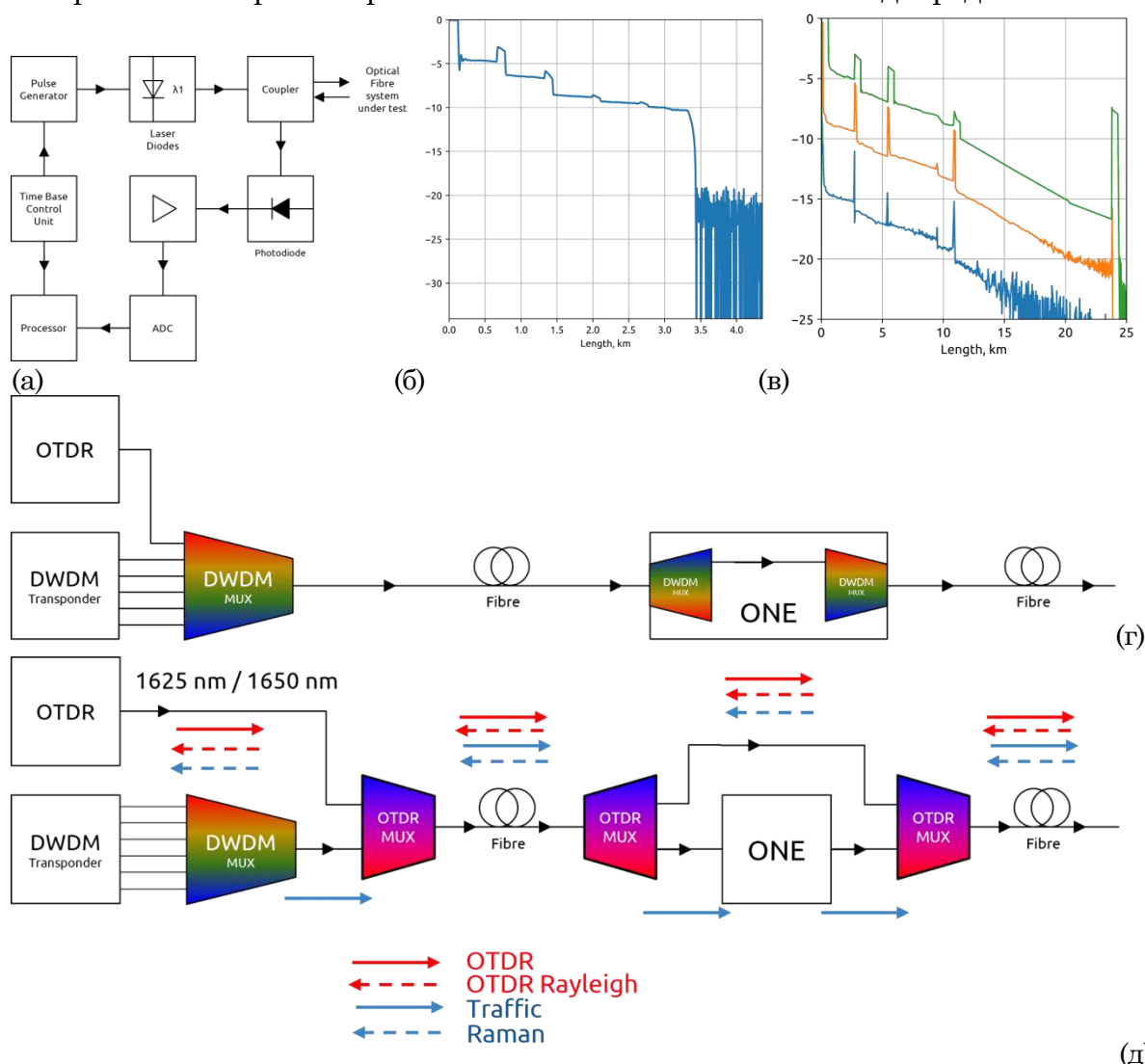


Рис. 1. (а) Схема работы OTDR. (б) Типичная рефлектограмма (в) Рефлектограмма линии при измерении ее разной длительностью импульса. (г) In-service in-band OTDR. (д) In-service out-of-band OTDR

Несмотря на широкое применение в строительстве и обслуживании ВОЛС, классический OTDR имеет ряд ограничений, которые существенно снижают его пригодность для современных транспортных DWDM-сетей.

Сложность работы при передаче трафика.

Ограниченная совместимость с оптическими сетевыми элементами (Optical Network Element, ONE). Между узлами транспортных сетей находятся EDFA, Raman-усилители, ROADM-узлы и WSS-фильтры. Эти устройства изменяют форму импульса, вносят шум усиленного спонтанного излучения (ASE) или блокируют отраженный сигнал.

Трудности при больших расстояниях и высоких потерях. Дистанции между линейными усилителями могут достигать 80-120 км, а суммарные потери – десятков децибел.

Низкая чувствительность к малым инкрементам потерь. Неоднородности в доли десятых или сотых долей децибела (например, деградация сварки) часто оказываются ниже порога обнаружения.

Появление артефактов и мёртвых зон. Сильные отражения (разъёмы, катушки) создают event dead zone – невозможность различить события сразу за отражением; attenuation dead zone – невозможность измерить плавные потери на коротких участках. При большом количестве подключений такие зоны могут скрывать реальные дефекты.

Ограниченная частота мониторинга. Каждое измерение требует времени (усреднение), поэтому сложно проводить мониторинг в реальном времени, трудно отслеживать быстрые изменения или вибрационные воздействия.

В совокупности эти ограничения делают классический OTDR неудобным для постоянного мониторинга магистралей. Это подтолкнуло развитие альтернативных методов – in-service OTDR, когерентных рефлектометров и распределенных сенсорных систем, которые способны работать без отключения трафика и давать больше информации о состоянии линии.

Для обеспечения постоянного контроля состояния магистральных волокон в транспортных DWDM-сетях применяются специализированные методы OTDR-мониторинга, адаптированные для работы без прерывания трафика (in-service in-band OTDR, рис. 1г) и совместимые с активными элементами оптической линии (in-service out-of-band OTDR, рис. 1д). Эти подходы объединяют классические принципы рефлектометрии с оптической фильтрацией, когерентным приемом и выделенными служебными каналами.

Список использованных источников

1. ГОСТ 26814-86. Кабели оптические. Методы измерения параметров – Издательство стандартов – М.: 1986.
2. ГОСТ Р 50.2.071-2009. Государственная система обеспечения единства измерений. Рефлектометры оптические. Методика поверки – Стандартинформ – М.: 2011.

Грызулёв Сергей Сергеевич
Резников Богдан Константинович

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

РАСПРЕДЕЛЕННЫЙ РЕФЛЕКТОМЕТРИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ ВОЛОКОННО-ОПТИЧЕСКИХ ЛИНИЙ СВЯЗИ

Помимо классических и интегрированных OTDR-методов в транспортных сетях всё шире применяются распределенные оптоволоконные сенсоры, которые позволяют измерять физические параметры вдоль всего волокна в режиме реального времени. Эти технологии используют явления рассеяния света (Релея, Рамана, Бриллюэна) и дают информацию не только о потерях, но и о внешних воздействиях на кабель.

По характерным участкам рефлектограммы можно определить типичные события: сварки, коннекторы, изгибы, участки повышенных потерь, а также точное расстояние до обрывов. Тестирование нескольких волокон одного и того же кабеля позволит провести более комплексную диагностику. Например, на основе определенных данных это позволит достаточно подробно определить более конкретное повреждение кабеля или муфты. На рисунке 1 (а, б, в) показаны рефлектограммы одного и того же кабеля, но разных его волокон.

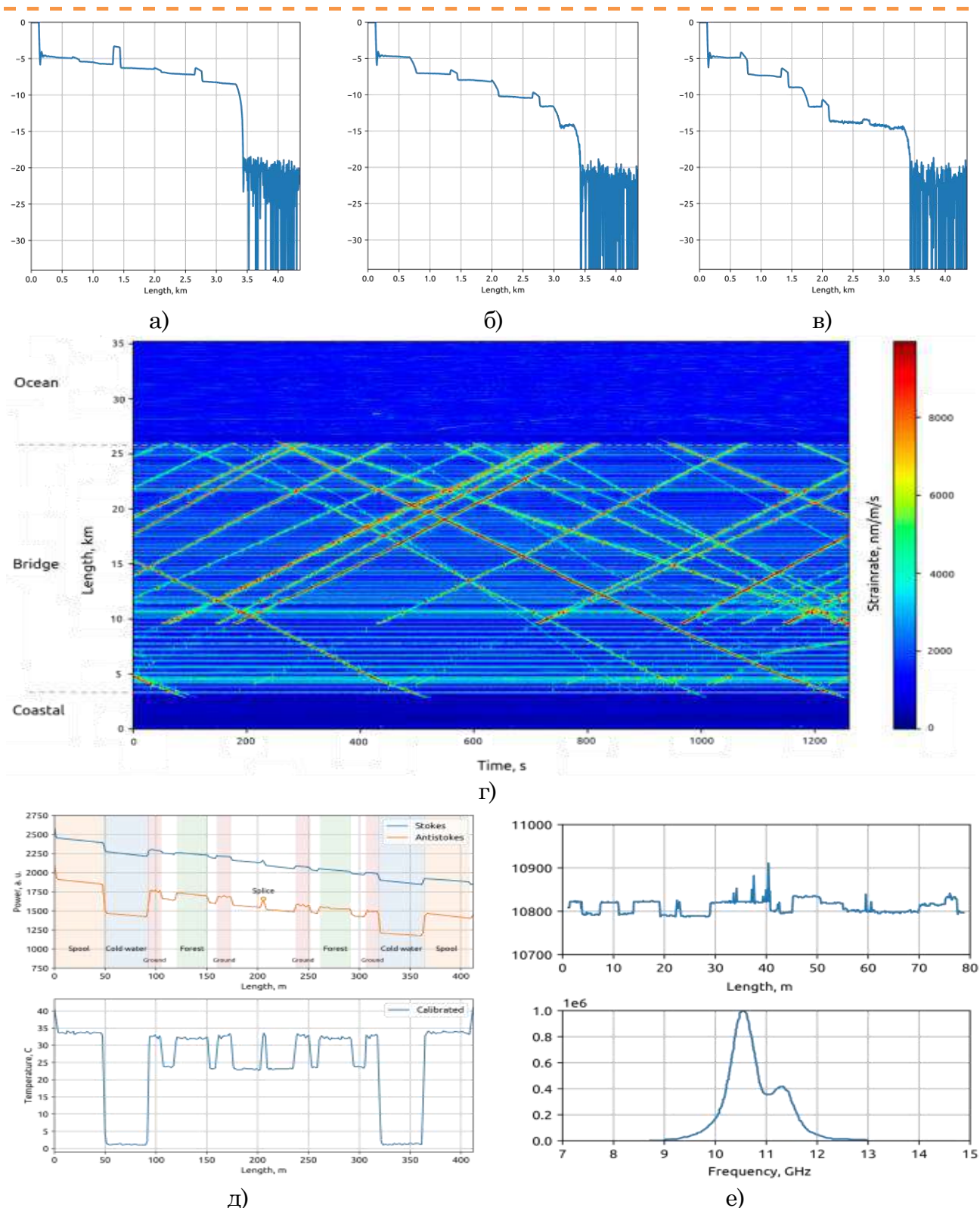


Рис. 1. (а, б, в) Рефлектограммы одного и того же кабеля, но разных его волокон. (г) Типичная рефлектограмма DAS-OTDR. (д) Типичная рефлектограмма DTS-OTDR (е) Типичная рефлектограмма DSS-OTDR и спектр бриллюэновского рассеяния.

Классический OTDR является основным инструментом диагностики ВОЛС при строительстве и обслуживании линий, но в транспортных DWDM-сетях его применение ограничено из-за необходимости временного отключения трафика и чувствительности к активным элементам (усилителям и фильтрам). Именно эти ограничения стали стимулом для развития более продвинутых методов мониторинга, описанных далее.

Фазочувствительный OTDR – DAS (Distributed Acoustic Sensing, рис. 1г). Фазовый OTDR использует когерентный источник и анализирует фазу рассеянного сигнала Релея. К особенностям DAS можно отнести высокую чувствительность к акустическим и вибрационным воздействиям, возможность обнаруживать земляные работы, движение транспорта, попытки вскрытия кабеля, длина контролируемого участка – десятки километров. Такие системы используются для защиты магистралей, периметра объектов и мониторинга трубопроводов, но всё чаще внедряются и в ВОЛС операторов для раннего обнаружения повреждений [1].

Рамановский распределенный термометр – DTS (Distributed Temperature Sensing, рис. 1д). Метод основан на анализе отношения анти-стоксовой и стоксовой компонент рамановского рассеяния, которое зависит от температуры волокна. К ключевым свойствам DTS можно отнести измерение температуры вдоль всей линии, типичное разрешение – 1-2 м. Возможно использование для обнаружения перегревов, пожаров, участков с аномальной температурой грунта, мониторинг подвесных линий. В DWDM-магистралах DTS позволяет выявлять скрытые аварийные процессы, например, повреждение оболочки и нагрев волокна [2].

Бриллюэновские рефлектометрические системы (BOTDR) – DSS (Distributed Strain Sensing, рис. 1е). Метод использует эффект рассеяния Бриллюэна, частота которого зависит от механического напряжения и температуры волокна. DSS позволяет измерять деформацию (strain) на всем протяжении линии, определять участки растяжения кабеля, смещения грунта, изгибы, контролировать механическую стабильность подземных участков. На практике бриллюэновские системы могут объединять два канала: DSS (деформация), DTS (температура), что позволяет различать термические и механические воздействия [3].

Распределённые методы мониторинга оптических линий связи, основанные на анализе рассеяния Релея, Рамана и Бриллюэна, существенно расширяют возможности контроля состояния волокон по сравнению с классическим рефлектометрическим подходом. Технологии DAS (Distributed Acoustic Sensing), DTS (Distributed Temperature Sensing) и DSS (Distributed Strain Sensing) позволяют получать информацию о механических, температурных и акустических воздействиях вдоль всей трассы волокна в режиме, близком к реальному времени.

В отличие от традиционного OTDR, распределённый мониторинг ориентирован не только на выявление оптических потерь и разрывов, но и на раннее обнаружение потенциально опасных внешних факторов, которые могут привести к деградации или аварии линии. Это делает такие системы особенно востребованными для магистральных и критически важных транспортных DWDM-сетей.

Совместное использование распределённых сенсорных систем и интегрированных OTDR-методов формирует многоуровневую систему контроля, обеспечивающую как диагностику оптических параметров, так и мониторинг физического состояния кабельной инфраструктуры. В перспективе дальнейшее развитие распределённого мониторинга будет связано с повышением чувствительности, увеличением дальности измерений и интеграцией аналитических алгоритмов, что позволит перейти к проактивному и предиктивному обслуживанию оптических линий связи.

Список использованных источников

1. Shang, Y.; Sun, M.; Wang, C.; Yang, J.; Du, Y.; Yi, J.; Zhao, W.; Wang, Y.; Zhao, Y.; Ni, J. Research Progress in Distributed Acoustic Sensing Techniques. *Sensors* 2022, 22, 6060. <https://doi.org/10.3390/s22166060>

2. Ukil, A., Braendle, H., & Krippner, P. (2011). Distributed temperature sensing: Review of technology and applications. *IEEE Sensors Journal*, 12(5), 885-892.
3. Arsenault, Tyler J., et al. "Development of a FBG based distributed strain sensor system for wind turbine structural health monitoring." *Smart Materials and Structures* 22.7 (2013): 075027.

Грызулёв Сергей Сергеевич
Резников Богдан Константинович

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

ВОЛОКОННО-ОПТИЧЕСКИЕ ЛИНИИ СВЯЗИ: ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ СТРОИТЕЛЬСТВА

В 2014 году был запущен первый этап программы «Устранение цифрового неравенства», реализуемой в рамках федерального проекта «Информационная инфраструктура», входящего в национальную программу «Цифровая экономика». На начальной стадии программа охватывала порядка 14 тысяч малых населённых пунктов Российской Федерации с численностью жителей не более 500 человек. Второй этап, стартовавший в 2021 году, предусматривает обеспечение услугами связи ещё около 24 тысяч подобных населённых пунктов. В качестве основного способа подключения базовых станций, предназначенных для обслуживания населения, были выбраны волоконно-оптические линии связи (ВОЛС) [1].

ВОЛС обеспечивают передачу значительных объёмов информации на большие расстояния. Их базовым элементом являются волоконно-оптические кабели (ВОК), включающие оптические волокна и различные защитно-упрочняющие конструкции. Конструкция и состав ВОК определяются условиями и способом прокладки линии связи.

На сегодняшний день к наиболее перспективным технологиям прокладки волоконно-оптических кабелей относятся:

- применение технологии микротраншей (microtrench);
- прокладка оптического кабеля, интегрированного в фазный провод (ОКФП);
- использование микротрубочной канализации (МТК), в том числе подвесной, с размещением кабеля методом задувки.

Микротрубки, предназначенные для задувки оптических микрокабелей и модулей, получили широкое распространение в европейских странах, особенно при строительстве сетей FTTH. Такие системы допускают прокладку в существующей кабельной канализации, в грунте, внутри зданий, а также в подвесном исполнении – с креплением на опорах. Подвесной вариант позволяет формировать компактные воздушные сети FTTH. Для подвески микрокабельных сборок используется вынесенный силовой элемент, как правило, выполненный в виде стеклопрутка, при этом сам кабель остаётся полностью диэлектрическим.

Гибридная подвесная микротрубочная система [2, 3] представляет собой совокупность трубок для микрокабелей и модулей, размещаемых на опорах вдоль улиц между точками абонентского подключения. Узлы подключения выполняются в виде муфт, закреплённых на опорах, либо устанавливаются в шкафах под ними. Оптические волокна распределительных микрокабелей, размещённых в трубках большего диаметра, соединяются с волокнами абонентских модулей, проложенных в трубках диаметром до 5 мм.

Подвесная микротрубочная система наиболее эффективна при одновременном подключении всех абонентов. В случае поэтапного ввода абонентов в эксплуатацию монтажной бригаде требуется наличие как сварочного оборудования, так и комплекта для задувки кабеля. Существенным преимуществом подвесной микротрубочной канализации является возможность её простой стыковки с подземными микротрубочными системами. Рассматриваемые технологии являются развитием традиционного способа прокладки кабеля в защитных пластиковых трубах и регламентируются рекомендациями Международного союза электросвязи L.83 и L.49 [4], которые логически продолжают концепцию кабельной канализации.

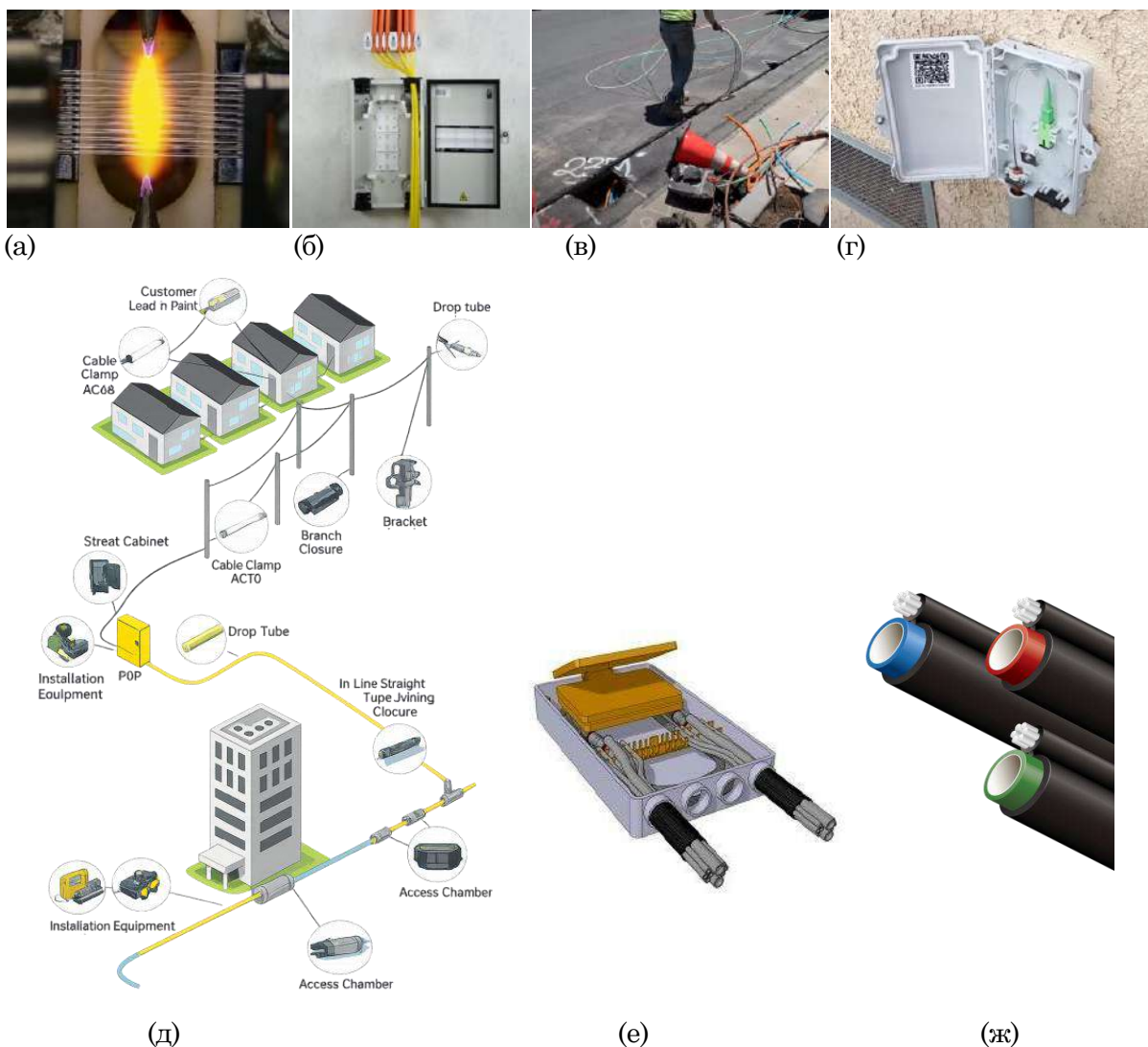


Рис. 1. (а) сварка лент из оптических волокон (б) абонентская коробка, оканчивающая микротрубочную канализацию (в) Строительство микротрубочной канализации в микротрассеях [5] (г) коммутационный шкаф для микротрубочной канализации (д) микротрубочная канализация для сетей FTTH и ее некоторые элементы (е) муфта для подвесной микротрубочной системы (ж) Подвесная микротрубочная система с одним каналом

Волоконно-оптические кабели также продолжают эволюционировать. Анализ зарубежных тенденций показывает возобновление интереса к ВОК с ленточной укладкой оптических волокон (ribbon). Это связано с распространением современных сварочных аппаратов, способных выполнять сварку не отдельных волокон, а сразу волоконных лент (рис. 1, а). При этом общее число волокон в одном кабеле уже достигает нескольких сотен.

Список использованных источников

1. В России начался второй этап устранения цифрового неравенства [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/40814/> (дата обращения: 01.11.2024).
2. Dura-line [Electronic Resource] // MicroTechnology. URL: <https://www.duraline.com/micro-technology> (дата обращения: 01.11.2024).
3. International Telecommunication Union [Electronic Resource] // Environment and ICTs, climate change, e-waste, energy efficiency; construction, installation and protection of cables and other elements of outside plant. URL: <https://www.itu.int/rec/T-REC-L/en> (дата обращения: 01.11.2024).
4. Sumitomo Electric [Электронный ресурс] Microduct Cable With FREEFORM Ribbon // URL: <https://global-sei.com/fttx/microductcable/> (дата обращения: 01.11.2024).
5. Leif_Maginnis [Электронный ресурс] // Fiber Optic Network Install. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ObM_bDnf9Lc (дата обращения: 01.11.2024).

Жаранов Дмитрий Олегович

Логунова Юлия Борисовна

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

Научный руководитель – ассистент кафедры ИУС

Пелих Д. А.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВЕБ-ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И ПУБЛИКАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Современное образование всё активнее переходит в цифровую среду. Онлайн-платформы и образовательные сервисы становятся неотъемлемой частью учебного процесса, обеспечивая доступ к учебным материалам в любое время и из любого места. Однако, несмотря на развитие EdTech-индустрии, сохраняется ряд проблем, препятствующих эффективному вовлечению обучающихся в образовательный процесс.

Главной проблемой остаётся недостаточная мотивация и вовлечённость школьников и студентов [2]. Обучающиеся ежедневно сталкиваются с огромным потоком информации и разнообразным медиаконтентом, в котором преобладает развлекательная составляющая. На фоне этого образовательные ресурсы, построенные на традиционных форматах (текст, изображения, тесты), выглядят менее привлекательными. В результате многие ученики не видят практической ценности в изучаемых дисциплинах и теряют интерес к обучению.

Одним из эффективных способов решения данной проблемы может стать внедрение интерактивных форматов обучения, в которых учебные материалы подаются в более динамичной, визуально привлекательной форме. Это особенно важно для школьников, у которых восприятие информации во многом опирается на визуальные и игровые элементы [1].

На рынке уже существует большое количество образовательных систем и платформ, однако большинство из них имеют существенные ограничения – будь то закрытый доступ, узкая предметная направленность или платная модель использования. Современные образовательные системы можно условно разделить на четыре группы.

1. Внутренние образовательные системы (Moodle, Blackboard) используются учебными заведениями для организации учебного процесса. Их основной недостаток

— закрытость и ограниченность аудитории, что не позволяет распространять материалы вне конкретной организации.

2. Специализированные учебные сервисы (ege.sdamgia.ru, mathprofi.ru) ориентированы на узкие дисциплины и подготовку к экзаменам. Несмотря на высокую предметную направленность, такие ресурсы лишены интерактивности и не поддерживают создание авторских материалов.

3. Коммерческие EdTech-платформы (Yaklass, Uchi.ru, Foxford, Skillbox) предлагают широкий спектр курсов и активно используют геймификацию. Однако большая часть контента доступна только по подписке, а тематика курсов ограничена коммерчески востребованными направлениями.

4. Открытые образовательные ресурсы (Stepik, Coursera, Netology, Яндекс.Практикум) позволяют пользователям публиковать учебные материалы, но предоставляют ограниченные возможности для интерактивного оформления контента и не имеют полнофункционального визуального конструктора.

Ни одна из существующих платформ не объединяет в себе следующие ключевые характеристики:

- открытый доступ для всех категорий пользователей;
- наличие визуального конструктора (drag-and-drop) для создания учебных материалов без навыков программирования;
- возможность публикации и распространения контента внутри платформы;
- ориентацию на вовлечение учащихся за счёт интерактивных форм представления информации.

Проектирование веб-платформы, объединяющей функции создания, модерации и публикации образовательных материалов, направлена на решение актуальных задач цифрового образования. Система позволит повысить мотивацию и вовлечённость обучающихся за счёт интерактивных форм подачи информации, а также упростит процесс подготовки и распространения учебных ресурсов.

Проектируемая платформа создаётся как единое цифровое пространство для взаимодействия преподавателей и учащихся. Она предоставит педагогам инструменты для самостоятельного создания авторских курсов и материалов, а ученикам – доступ к современным и наглядным образовательным ресурсам.

Ключевой особенностью платформы планируется сделать интерактивный конструктор, позволяющий формировать образовательные материалы по принципу drag-and-drop. Этот инструмент позволит преподавателям формировать образовательный контент без необходимости знания языков программирования или верстки. Предполагается, что пользователь сможет перетаскивать готовые элементы (текстовые блоки, изображения, видеофайлы, формулы и интерактивные компоненты) в рабочую область, редактировать их и изменять внешний вид. Интерфейс конструктора будет адаптирован под различные устройства, что обеспечит корректное отображение материалов как на компьютерах, так и на мобильных телефонах.

Процесс публикации материалов предполагается реализовать через встроенную систему модерации. Преподаватель сможет выбрать тип доступа: открытый (для всех пользователей), по ссылке (для ограниченной аудитории) или черновик (для личного редактирования). После проверки модератором материал становится доступен ученикам, которые смогут изучать его, оценивать и оставлять отзывы. Для отражения логики взаимодействия между преподавателем, модератором и системой построена BPMN-диаграмма основного процесса образовательной платформы, представленная на рисунке 1.

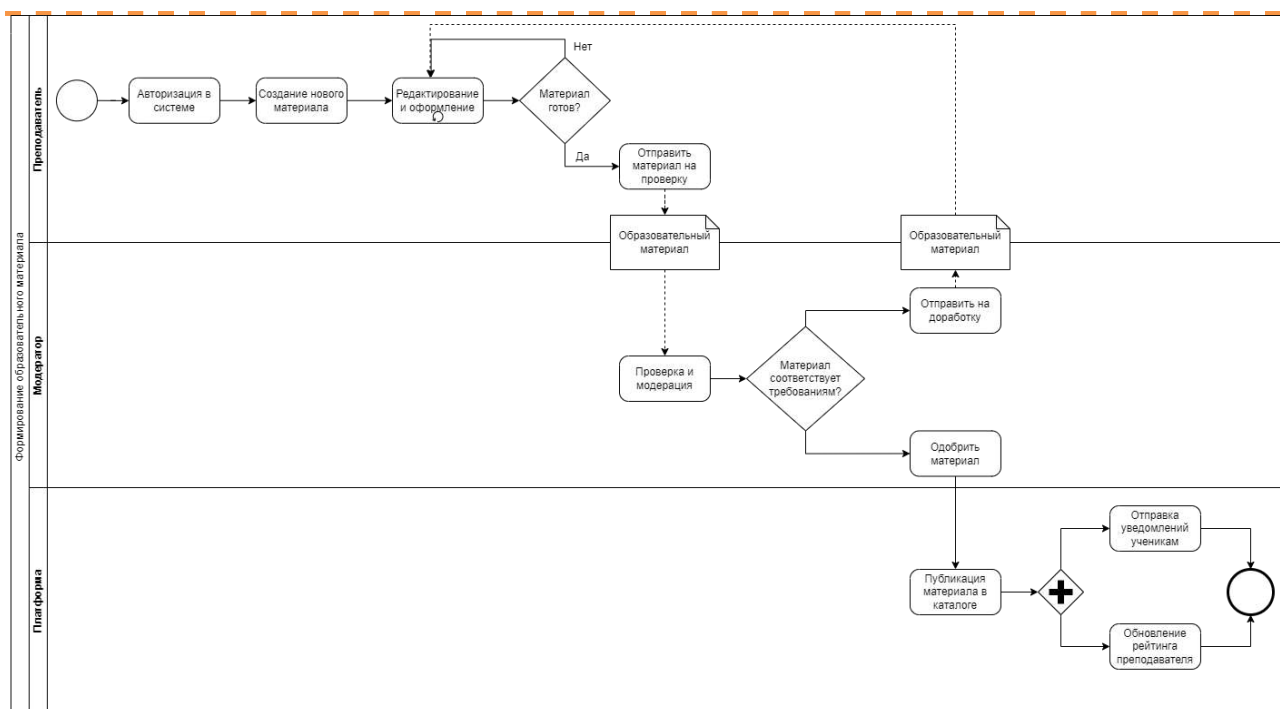


Рис. 1. Формирование образовательного материала

Диаграмма отражает процесс создания образовательного материала – от создания и редактирования до модерации и публикации.

В рамках проектирования рассматривается архитектура веб-платформы, основанной на клиент-серверной модели. В качестве возможных технологий предлагается использование React для клиентской части и Node.js совместно с PostgreSQL – для серверной. Взаимодействие компонентов предусматривается через REST API по защищённому протоколу HTTPS.

К основным требованиям относятся обеспечение стабильной работы при высокой нагрузке, защита персональных данных, адаптивность интерфейса и кроссбраузерная совместимость.

Внедрение платформы позволит:

- повысить вовлечённость обучающихся за счёт интерактивных форм подачи материала;
- предоставить преподавателям инструменты для создания авторских курсов без необходимости владения техническими навыками;
- упростить обмен опытом между педагогами и доступ к разнообразным образовательным материалам;
- сформировать цифровое портфолио преподавателей, отражающее их профессиональные достижения.

В перспективе планируется расширение функциональности системы за счёт:

- внедрения механизмов геймификации и рейтингов;
- интеграции с внешними образовательными системами;
- развития аналитических инструментов и отслеживания учебного прогресса;
- применения искусственного интеллекта для персонализации обучения.

Таким образом, проект представляет собой перспективное направление в сфере цифрового образования, сочетающее технологические и педагогические подходы. Его реализация призвана сделать образовательный процесс более гибким, наглядным и мотивирующим как для преподавателей, так и для учащихся.

Список использованных источников

1. Ли О. И., Лазарева Е. Г. Исследование вовлеченности школьников и студентов в учебную деятельность на занятиях по математике с применением геймификации: статья // Всероссийская молодежная научная конференция «Все грани математики и механики». – 2018 – С. 153-159.
2. Цыганов И. Ю., Бондаренко И. Н. Школьная вовлеченность обучающихся с различным отношением к учению в основной школе // Теоретическая и экспериментальная психология. 2022. №1 (15) С. 79-100

Кудрявцева Арина Владимировна

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики

Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры иностранных языков

Фурер О. В.

ЭФФЕКТ «ОТТОЖДЕСТВЛЕНИЯ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети превратились из простого пространства для общения в мощную арену непрерывного сравнения себя с другими. Этот процесс, известный как «социальное сравнение», особенно сильно бьет по самооценке подростков и молодежи [3]. Ежедневно пропуская через себя идеализированные образы успеха и красоты, пользователи рискуют столкнуться с нарастающей тревогой и глубокой неудовлетворенностью собой.

Социальное сравнение – это естественный психологический механизм, с помощью которого мы оцениваем себя через призму чужих достижений и статуса. Если в реальной жизни такое сравнение ограничивается кругом знакомых, то в соцсетях его масштабы становятся поистине глобальными. Курируемый и тщательно отфильтрованный контент создает искаженную картину реальности, придавая теории социального сравнения, описанной Леоном Фестингером еще в 1954 году, новую, пугающую актуальность [4].

В фокусе внимания находятся два ключевых аспекта: влияние постоянного сравнения на самооценку и стратегии формирования устойчивого самовосприятия в цифровую эпоху. Исследование этих вопросов помогает понять, почему социальные сети становятся катализатором этого эффекта и как это сказывается на психическом здоровье миллионов пользователей [2]. В современном мире социальные сети – это не просто инструмент связи, а мощный фактор формирования идентичности. Подростки и молодые взрослые проводят в соцсетях значительную часть дня, сталкиваясь с тысячами постов, которые подчеркивают успех, красоту и идеальную жизнь других, что создает навязчивый «эффект FOMO» (страх упустить что-то важное) и разжигает огонь социального сравнения [3]. Растущий кризис психического здоровья, выраженный в значительном увеличении уровня тревоги и депрессии среди молодежи за последние годы, во многом связан именно с использованием соцсетей. Многие пользователи в России отмечают болезненное снижение самооценки из-за сравнения с «идеальными» образами, что превращает эту проблему из сугубо личной в социальный вызов, влияющий на продуктивность, качество отношений и общее благополучие общества [3].

Психология выделяет два основных типа социального сравнения [4]:

1. **Восходящее** – сравнение себя с теми, кто, по нашему мнению, превосходит нас. Оно может служить мимолетным стимулом, но гораздо чаще оборачивается токсичным чувством неполноценности.

2. Нисходящее – сравнение с теми, кто, как кажется, находится в менее выгодном положении. Оно может на короткий миг поднять самооценку, но не дает здоровой почвы для личностного роста.

В социальных сетях безраздельно царствует восходящее сравнение: мы постоянно примеряем на себя жизни тех, кто кажется успешнее, привлекательнее или счастливее, поскольку пользователи демонстрируют лишь свои победы, а не провалы. Этот непрерывный поток идеализированных образов формирует завышенные ожидания от себя и собственной жизни, что неизбежно приводит к разочарованию, апатии и мощному когнитивному диссонансу, когда реальность расходится с глянцевой лентой. Болезненное сопоставление себя с "идеалами" порождает чувство неполноценности, которое в крайних проявлениях может вылиться в серьезные последствия – например, в расстройства пищевого поведения [3].

Эмоциональные последствия проявляются в устойчивом росте тревожности и депрессивных симптомов, причем исследования подтверждают прямую связь между временем в соцсетях и уровнем тревоги [2]. Страх упущенных возможностей и ощущение, что другие живут более насыщенной жизнью, усугубляются пассивным потреблением контента, которое наносит более серьезный удар по психике, чем активное общение. В долгосрочной перспективе это приводит к опасному искажению образа "Я" – формируется хрупкая самооценка, зависящая от внешних "костылей" в виде лайков и комментариев.

Несмотря на все вызовы, цифровая среда может стать не источником проблем, а пространством для роста. Формирование устойчивой самооценки – это не просто «совет из блога», а насущная необходимость, ваш личный щит против цифрового выгорания. Это осознанный переход от зависимости от чужих оценок к опоре на собственные ценности [1]. Устойчивая самооценка, построенная на внутреннем фундаменте – ваших принципах, целях и поддержке близких, – становится тем надежным якорем, который не сдвинуть ни одному идеализированному образу. Начать укреплять свою психологическую защиту можно уже сегодня с помощью простых, но действенных шагов:

1. Цифровая гигиена как акт заботы о себе. Регулярный «цифровой детокс», осознанное потребление контента и безжалостная чистка подписок от аккаунтов, вызывающих тоску или зависть, – это не ограничение свободы, а освобождение для собственного ментального пространства.

2. Развитие критического мышления как суперсилы. Научитесь видеть за красивой картинкой реальность. Понимание, что соцсети – это лишь витрина, куда выставляют лучшие и часто приукрашенные моменты, обезоруживает манипуляцию и возвращает вам почву под ногами.

3. Работа с самооценкой – инвестиция в себя. Регулярно фиксируйте свои достижения, даже маленькие. Упражнение «Мои сильные стороны» и «дневник благодарности» помогают сместить фокус с бесконечной гонки за чужими успехами на признание ценности собственного пути и жизни.

4. Эмоциональный интеллект – ваш внутренний компас. Учитесь распознавать и называть чувства, которые возникают при просмотре ленты. Это умение позволяет вовремя поймать себя на крючке сравнения и перенаправить мысли в конструктивное русло.

5. Самосострадание как альтернатива самокритике. Практики самосострадания и методы когнитивно-поведенческой терапии (КПТ) учат относиться к себе с той же добротой, что и к другу, снижая разрушительный перфекционизм и повышая устойчивость к негативному влиянию извне.

Эффект социального сравнения в цифровой среде представляет собой серьезный вызов психологическому благополучию современного человека [2]. Однако его раз-

рушительное влияние можно смягчить, сформировав осознанный и взвешенный подход к использованию социальных сетей.

Ключевым условием является развитие цифровой грамотности в тандеме с укреплением эмоционального интеллекта и практиками самоподдержки. Эффективная стратегия включает как личные усилия – цифровую гигиену, работу с самооценкой и развитие критического мышления, – так и меры системного уровня: образовательные инициативы и технологические решения, поддерживающие психическое здоровье пользователей.

Таким образом, устойчивая самооценка в цифровую эпоху – это внутренний иммунитет к искаженной реальности, воспитанный через самосострадание и ориентацию на подлинные ценности. Такой подход позволяет превратить виртуальное пространство из источника тревоги в инструмент для осознанного личностного роста.

Список использованных источников

1. Белинская, Е. П. Социальная психология личности : учебное пособие для вузов / Е. П. Белинская. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 300 с.
2. Собкин, В. С. Подросток в социальных сетях : к вопросу о социально-психологическом самочувствии / В. С. Собкин, А. В. Федотова // Национальный психологический журнал. – 2021. – № 3. – С. 1–14.
3. Фестингер, Л. Теория социального сравнения / Л. Фестингер. – Москва : Психология и общество, 2020. – 214 с.
4. Янг, К. С. Диагноз – интернет-зависимость / К. С. Янг. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 276 с.

Кузнецова Анна Николаевна
Стрелец Константин Михайлович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – ассистент кафедры ИУС
Пелих Д. А.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОРТАЛУ ПОДРОСТКОВО-МОЛОДЁЖНОГО ЦЕНТРА: ОТ ДОСТУПНОСТИ ДО ДОВЕРИЯ

В последние десятилетия подростково-молодёжные центры заняли значимое место в социально-культурном пространстве, постепенно превращаясь в универсальные площадки для поддержки личностного развития, творческой самореализации и общественной активности молодёжи от 14 до 35 лет. В Международном журнале прикладных наук и технологий «Integral» также упоминается, что в процессе коллективного досугового времяпрепровождения происходит упрочение чувства товарищества, стимулирование трудовой активности, выработка жизненной позиции, обучение нормам поведения в обществе. Благодаря таким центрам можно отвлечься на любимые дела [2].

Однако, несмотря на масштаб их деятельности, многие даже не подозревают о существовании таких центров или имеют крайне поверхностное представление об их функциях. Одной из ключевых причин подобной ситуации является недостаточно развитая цифровая инфраструктура, прежде всего – устаревшие веб-порталы, созданные без учёта современных требований к дизайну, удобству использования и структуре представления информации.

Большинство сайтов подростково-молодёжных центров разрабатывалось в период, когда цифровые стандарты существенно отличались от нынешних. Такие ресурсы сохраняют тяжёлые интерфейсы, фрагментарную структуру, неадаптированные под мобильные устройства макеты и визуальные решения, не соответствующие эстетике современной медиасреды. Молодёжь же ориентируется на быстроту, лаконичность и выразительность интерфейсов, формируемые под воздействием социальных сетей, стриминговых сервисов и мобильных приложений. Это приводит к тому, что несовременный портал не только снижает вероятность первичного обращения, но и существенно ограничивает возможность формирования устойчивого интереса, доверия и постоянного взаимодействия с учреждением.

Современная аудитория молодых пользователей обладает высокой цифровой компетентностью, но при этом предъявляет жёсткие требования к качеству пользовательского опыта. Поэтому любые затруднения в навигации, отсутствие логичности в структуре сайта, перегруженность страниц текстом или медленная загрузка вызывают негативное восприятие и зачастую приводят к отказу от взаимодействия. В этих условиях создание эффективного веб-портала подростково-молодёжного центра требует глубокого анализа пользовательских сценариев, особенностей мотивации и спецификации цифрового поведения разных возрастных групп.

Для достижения высокой эффективности портал должен опираться на современные принципы проектирования пользовательского опыта. Интерфейс пользователя (UI) – это то, с чем взаимодействует пользователь на экране своего устройства. Он включает в себя элементы, которые пользователь видит и с которыми он взаимодействует: кнопки, поля ввода, меню, иконки, изображения и текст. Пользовательский опыт (UX), с другой стороны, охватывает более широкий аспект. Это не просто внешний вид и оформление, но и общее впечатление, которое пользователь получает при использовании продукта. UI и UX крайне важны для разработки веб-сайтов и приложений, потому что они определяют, насколько удовлетворены пользователи продуктом и готовы ли они оставаться на странице сайта или приложения [1].

Структура ресурса должна обеспечивать простоту перемещения между разделами, логически выстроенные пути поиска информации и минимизацию количества действий, необходимых для выполнения ключевых операций. Сайт обязан предоставлять актуальные данные о расписании мероприятий, доступных секциях, условиях участия и контактной информации в максимально сжатой и доступной форме. Важную роль играет и интеграция интерактивных элементов, позволяющих пользователю быстро оставлять заявки, задавать вопросы или подписываться на обновления.

Функционирование современного портала невозможно без продуманной архитектуры, позволяющей не только оперативно обновлять данные, но и расширять функционал в зависимости от потребностей центра. Это предполагает использование современных систем управления контентом, гибких инструментов распределения ролей между сотрудниками и возможностей интеграции с внешними платформами, включая системы аналитики, CRM, образовательные сервисы и социальные сети. Масштабируемость архитектуры позволяет учреждению развивать сеть филиалов, добавлять новые направления деятельности и адаптироваться к меняющимся условиям без необходимости полной реконструкции сайта.

Неотъемлемой частью эффективного портала является качественный контент, представленный в форме, соответствующей ожиданиям молодых пользователей. Он должен быть актуальным, визуально привлекательным и разносторонним. При этом тон коммуникации должен сочетать научную корректность и доступность, избегая как излишней официальности, так и попыток искусственно подражать молодёжному

сленгу. Только взвешенный, уважительный и понятный стиль общения способствует укреплению доверия и формированию устойчивого позитивного имиджа учреждения.

Важнейшим параметром современного портала является его адаптивность. Подавляющее большинство молодых пользователей получает доступ к интернету преимущественно через мобильные устройства, и любое отклонение от стандартов мобильной оптимизации приводит к резкому снижению вовлечённости. Адаптивный дизайн должен обеспечивать стабильное отображение интерфейсов на разных устройствах, удобство управления и высокую скорость загрузки независимо от качества соединения. Невозможность использования функций сайта на смартфоне фактически исключает взаимодействие с центром значительной части потенциальной аудитории.

Особое внимание необходимо уделять требованиям доступности. Согласно Конвенции о правах инвалидов, доступность физического, социального, экономического и культурного окружения, здравоохранения и образования, а также информации и связи очень важна. Это позволяет лицам с ограниченными возможностями здоровья в полной мере пользоваться основными свободами и всеми правами человека [3].

Портал, созданный для работы с молодёжью, обязан учитывать потребности пользователей с ограничениями по состоянию здоровья. Стандарты доступности предполагают корректную работу экранных дикторов, наличие альтернативных текстовых описаний для изображений, удобство навигации с клавиатуры, достаточный уровень контраста и возможность увеличения шрифта.

Таким образом, создание современного портала подростково-молодёжного центра представляет собой комплексную задачу, объединяющую технические, коммуникативные, организационные и социальные аспекты. Эффективность такого ресурса определяется способностью учитывать особенности молодёжной аудитории, соответствовать современным стандартам цифрового дизайна, обеспечивать доступность, безопасность, адаптивность и функциональную гибкость. Только системный подход к проектированию и развитию сайта позволяет подростково-молодёжным центрам эффективно выполнять свою миссию и оставаться значимыми элементами инфраструктуры развития молодёжи в условиях стремительно изменяющейся цифровой среды.

Список использованных источников

1. Агеева А. Д., Петросян Л. Э. Дизайн интерфейсов (UI) и пользовательский опыт (UX) // Вестник науки. 2024. №6 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-interfeysov-ui-i-polzovatelskiy-opyt-ux> (дата обращения: 14.11.2025).
2. Бородавко Е. И. Роль деятельности культурно-досуговых центров в развитии детей // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-deyatelnosti-kulturno-dosugovyh-tsentrov-v-razvitii-detey> (дата обращения: 14.11.2025).
3. Хадиуллина Р. Р. Обеспечение доступности веб-контента сайтов вузов физической культуры для слабовидящих студентов (по результатам двухлетнего исследования) // Вестн. Том. гос. ун-та. 2018. №429. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obespechenie-dostupnosti-veb-kontenta-saytov-vuzov-fizicheskoy-kultury-dlya-slabovidyaschih-studentov-po-rezultatam-dvuhletnego> (дата обращения: 14.11.2025).

Попова Анастасия Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. тех. н., доцент кафедры ИКД

Аль-Нами Башер Али Абдуллах

РАЗРАБОТКА ИНТЕРФЕЙСА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С КОГНИТИВНЫМИ НАРУШЕНИЯМИ: ФОКУС НА СДВГ

Современные цифровые технологии активно стремятся к инклюзивности, и одной из важных задач становится создание интерфейсов, которые учитывают особенности восприятия пользователей с когнитивными нарушениями. Среди таких состояний стоит выделить синдром дефицита внимания и гиперактивности (СДВГ). СДВГ традиционно рассматривают как патологию детского возраста, однако частота выявления его среди взрослого населения высока. Он оказывает значительное влияние на профессиональную, учебную деятельность и социально-бытовые отношения. [2] У людей с синдромом возникают сложности с концентрацией, они легко отвлекаются, могут действовать импульсивно, а также быстро потерять интерес к однообразным задачам. Всё это напрямую влияет на взаимодействие человека с цифровыми продуктами. Поэтому разработка интерфейсов, адаптированных под пользователей с СДВГ, становится важной как с социальной, так и с практической точки зрения.

Инклюзивный дизайн – это подход к разработке, который учитывает потребности разных пользователей, включая людей с когнитивными нарушениями. Цель такого дизайна – создать удобный и доступный продукт. Важным элементом является совместный дизайн, то есть вовлечение самих пользователей в процесс создания. Их участие помогает найти реальные проблемы и сделать интерфейс более простым и удобным для всех. Метод включает следующие средства инклюзивного дизайна: визуальная коммуникация: сбалансированное сочетание текста, пространства и изображений, интуитивно понятная визуальная иерархия, подсказки, направляющие пользователя. [3] Интерактивные элементы: простые компоненты для объяснения последовательности действий. [3] Персонализация и адаптивность: настраиваемые параметры интерфейса, индивидуализация контента. [3] Навигация: минимальное число вариантов, акцент на значимых элементах. [3]

Люди с СДВГ чаще сталкиваются с перегрузкой внимания, если интерфейс содержит слишком много элементов, мигающих уведомлений или длинных инструкций, поэтому необходимо минимизировать когнитивную нагрузку. При проектировании необходимо учитывать особенности восприятия: короткие текстовые блоки, визуальная иерархия, ясные инструкции и отсутствие избыточных деталей.

Одним из действенных методов признаётся применение «визуальных якорей», то есть специальных элементов, призванных фиксировать внимание пользователя и задавать направление его взгляда. В качестве примеров можно привести подсвечивание активных кнопок с помощью цвета либо анимацию, демонстрирующую очередность шагов. Такие техники способствуют повышению предсказуемости взаимодействия и создают более комфортные условия для пользователя.

Особое значение имеет структура контента. Пользователи с СДВГ лучше воспринимают информацию, если она подана в виде блоков с чёткими подзаголовками и визуальными границами. Для облегчения навигации стоит логически группировать элементы. Чтобы пользователи не потеряли фокус, стоит использовать короткие фразы и лаконичные подписи.

При разработке интерфейса стоит избегать избыточных уведомлений и всплывающих окон – они рассеивают внимание и раздражают. Лучше использовать ненавязчивые сигналы: постепенное изменение цветовой гаммы кнопки или едва ощутимую вибрацию. Это помогает сохранить ощущение контроля и последовательности.

Формы и поля ввода должны быть максимально простыми. Длинные шаги стоит разбивать на этапы с индикатором прогресса, чтобы пользователь мог видеть результат своих действий. Это снижает чувство усталости. Также большое значение иг-

рает обратная связь. Вместо сухих технических сообщений об ошибках лучше использовать мягкие, понятные подсказки. Например, вместо «Ошибка: неверный ввод данных» лучше написать «Проверьте, заполнены ли все поля».

Не менее важна гибкость интерфейса и визуальный стиль. Настройка ключевых параметров интерфейса – контрастности, размера шрифта, частоты уведомлений, цветовой схемы – позволяет пользователю подстроить цифровое пространство под личные потребности. Дополнительную пользу даёт «режим фокуса». Он временно убирает второстепенные элементы, концентрируя внимание на основных действиях. Такая функция особенно ценна для людей с повышенной отвлекаемостью. Для пользователей с СДВГ предпочтительны спокойные, но контрастные цветовые схемы. Слишком яркие или хаотичные палитры вызывают перегрузку, а монотонные – теряют внимание. Оптимальный выбор – нейтральный фон с акцентами на ключевых элементах интерфейса. Также можно предоставить пользователю самостоятельный выбор цветов текста и фона (с учетом рекомендаций по коэффициенту контрастности) [1]. Шрифты должны быть крупными и хорошо читаемыми, без декоративных деталей, которые отвлекают взгляд.

Интересным направлением считается внедрение геймификации. Элементы игрового процесса – прогресс-бары, награды за выполнения действий, мягкая система поощрений – мотивируют пользователя завершать задачи. Но также важно соблюдать баланс, так как чрезмерное использование геймификационных элементов может привести к обратному эффекту, вызывая у людей переизбыток стимулов.

Чтобы создать интерфейс для людей с СДВГ требуется тесное взаимодействия дизайнеров, разработчиков, психологов и самих пользователей. Только через совместное тестирование и обсуждение можно выявить реальные проблемы, а также предложить решения, которые действительно помогут. Для того чтобы сделать интерфейс по-настоящему удобным, необходимо проявить эмпатию – постараться взглянуть на него глазами человека с невысоким уровнем концентрации внимания.

Инклюзивный UX-дизайн объединяет два принципа: доступность и уважение к различным типам мышления. Благодаря продуманным цифровым средам люди с когнитивными особенностями могут действовать самостоятельно и ощущать уверенность. Такой подход создаёт не просто функциональные решения, а дружественные пространства для взаимодействия с технологиями без напряжения.

Так, внимание к когнитивным особенностям – не ограничение, а источник вдохновения для дизайнеров. Интерфейс, выстроенный с пониманием особенностей восприятия, способен не только облегчить жизнь пользователю с СДВГ, но и повысить общий уровень качества цифровых продуктов.

Список использованных источников

1. Ашурова, С. С., Джумагулова, А. Ф. Инклюзивный дизайн текста в интерфейсах для людей с расстройствами аутистического спектра и синдромом дефицита внимания и гиперактивности // Культура и технологии. 2023. Том 8. Вып. 2. С. 75-86. DOI: 10.17586/2587-800X-2023-8-2-75-86
2. Городничева А. В., Пономарев И. А., Сиденкова А. П. Гиперкинетическое расстройство и синдром дефицита внимания и гиперактивности у взрослых // УРМЖ. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/giperkineticheskoe-rasstroystvo-i-sindrom-defitsita-vnimaniya-i-giperaktivnosti-u-vzroslyh> (дата обращения: 24.10.2025).
3. Казакова А. В., Гришина Е. Д. Перспективность развития инклюзивного дизайна в России // Вестник науки. 2025. №10 (91). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnost-razvitiya-inklyuzivnogo-dizayna-v-rossii> (дата обращения: 24.10.2025).

Хайдаршин Константин Радимович

Харлова Алёна Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. т. н., доцент кафедры ПИиВТ,

Белая Т. И.

БИОКОМПЬЮТЕР SL1: КАК ИСКУССТВЕННЫЙ МОЗГ ИЗ СТВОЛОВЫХ КЛЕТОК МЕНЯЕТ ПАРАДИГМУ ВЫЧИСЛЕНИЙ И БУДУЩЕЕ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Вычислительная техника за последние десятилетия достигла огромного прогресса. Дальнейшее развитие кремниевых схем сталкивается с фундаментальными ограничениями: миниатюризацией транзисторов, приближающейся к физическим пределам; ростом тепловых потерь и энергозатрат; масштабируемостью архитектур. В результате, возрастает интерес к направлениям, выходящим за пределы классических электронных схем. В силу целого ряда причин появляется новая концепция – использование живых клеток как вычислительной биологической или биохимической среды, или так называемые биокомпьютеры.

В отличие от классических электронных компьютеров, где вычисления осуществляются посредством электрических сигналов, транзисторов и цифровой логики, биокомпьютеры опираются на биохимические взаимодействия, молекулярные гибридации, ферментативные реакции, клеточную сеть или нейронные связи.

Основным преимуществом систем является массовый параллелизм: в растворе миллиарды молекул, ферментов, в тканях – целых клеток, обладающих высокой плотностью информации и низким электропотреблением, которые могут взаимодействовать между собой одновременно, что позволяет решать комбинаторные задачи гораздо быстрее, чем серийный цифровой процессор [4]. Примером является ранний эксперимент *Leonard Adleman* (1994 г.), где была продемонстрирована ДНК-реализация задачи обхода коня на шахматной доске (*Knight's tour*) [1].

Существующие исследования по теме можно разделить на несколько ключевых направлений: ДНК-компьютеры, белковые и клеточные вычисления, гибридные системы (биоэлектронные интерфейсы), нанобиомолекулярные сети и самоорганизующиеся структуры. Наибольшего прогресса на текущий момент достигли гибридные схемы.

Под гибридными схемами понимается интеграция живых биологических тканей, например, нейронных культур, с электронными компонентами, что позволяет им обмениваться данными с цифровыми устройствами. Данные схемы лежат в основе разработки «живых сенсоров», интерфейсов мозг–машина и новых вычислительных архитектур.

Работа над интерфейсами мозг-машина тесно связана с развитием всей области в целом. Компании *Neuralink* и *Synchron* разрабатывают высокоплотные имплантаты для интеграции с живым мозгом, решая схожие записи и стимуляции нейронной активности [3]. Эти усилия в медицинской сфере закладывают технологический фундамент для будущих гибридных систем, создавая мост между цифровым миром и биологической тканью.

Пионерами в создании гибридных схем на основе нейронов выступают стартапы вроде *Koniku*, разрабатывающие био-гибридные чипы для распознавания запахов; и *FinalSpark*, предлагающие удаленный доступ к нейронным культурам для исследований.

Одним из наиболее ярких достижений направления стал *CL1*, гибридный биокомпьютер компании *Cortical Labs*, объединяющий человеческие нейроны, выращенные из стволовых клеток, с электронным чипом [2].

Устройство *CL1* построено на гибридном принципе: в нём используются нейронные культуры, выращенные из индуцированных плюрипотентных стволовых клеток человека (*iPSC*). Эти нейроны размещаются на многоканальной электродной матрице (*MEA*), встроенной в микрочип, что обеспечивает двустороннюю коммуникацию – запись активности и электрическую стимуляцию.

Биологическая часть поддерживается питательными растворами и системой контроля параметров среды. Электроника обеспечивает управление и сбор данных, а внешнее программное обеспечение – анализ сигналов и обратную связь. Таким образом, *CL1* представляет собой «мозг-на-чипе», где электронная и биологическая составляющие функционируют как единая вычислительная система.

В лабораторных экспериментах нейроны *CL1* обучались реагировать на внешние сигналы – например, в ранней версии системы нейроны смогли «научиться» играть в простую видеоигру *Pong*, адаптируясь к стимулам и вырабатывая устойчивые паттерны активности. Это показало способность нейронной сети к обучению через обратную связь, что является фундаментальным отличием от жёстко детерминированных кремниевых логических схем.

Биокомпьютеры типа *CL1* могут стать аппаратной основой для нейроморфных ИИ-систем, способных к обучению без традиционных цифровых сетей. Их живая природа обеспечивает свойства обобщения и непредсказуемого творчества, которые трудно реализовать в программном коде.

В долгосрочной перспективе *CL1* может привести к появлению гибридных дата-центров, где часть вычислений выполняется живыми нейронными узлами. Это позволит снизить энергозатраты и расширить адаптивность систем в реальном времени.

Однако, несмотря на все перспективы и преимущества использование живых тканей, клеток или нейронных сетей вызывает вопросы биоэтики, надежности, воспроизводимости и безопасности. Живые клетки требуют постоянных условий и имеют ограниченный жизненный цикл. Долговременная эксплуатация таких систем остаётся сложной задачей.

Вплоть до 2024 года понимание нутритивной поддержки головного мозга базировалось на экстраполяции общих биохимических знаний, а не на детализированных данных о его уникальных и динамичных метаболических потребностях. Парадигма биологических вычислений бросает вызов не только инженерной мысли, но и самим основам нашего самопонимания.

Цифровое общество вынуждено выйти за рамки обсуждения данных и алгоритмов и вступить в эру нейрофилософии, где от ответов на вопросы о сути мышления и этических границах его модификации будет напрямую зависеть траектория технологического и цивилизационного развития.

Список использованных источников

1. Adleman L.M. Molecular computation of solutions to combinatorial problems // Science. 1994. Vol. 266, No. 5187. P. 1021-1024. DOI: 10.1126/science.7973651.
2. Kagan B.J. The CL1 as a platform technology to leverage biological neural system functions // Nat Rev Bioeng. 2025. Vol. 3. P. 724–725. DOI: 10.1038/s44222-025-00340-3.
3. Lavazza A. Neuralink's brain-computer interfaces: medical innovations and ethical challenges // Frontiers in Human Dynamics. 2025. Vol. 3, Article 1553905. DOI: 10.3389/fhumd.2025.1553905.

4. Smirnova L., Caffo B.S., Gracias D.H., Huang Q., Morales Pantoja I.E., Tang B., Zack D.J., Berlinicke C.A., Boyd J.L., Harris T.D., Johnson E.C., Kagan B.J., Kahn J., Muotri A.R., Paulhamus B.L., Schwamborn J.C., Plotkin J., Szalay A.S., Vogelstein J.T., Worley P.F., Hartung T. Organoid intelligence (OI): the new frontier in biocomputing and intelligence-in-a-dish // Frontiers in Science. 2023. Vol. 1, Article 1017235. DOI: 10.3389/fsci.2023.1017235.

Харлова Алёна Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. т. н., доцент кафедры ПИиВТ,

Белая Т. И.

OPC UA КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИНТЕГРАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ИНДУСТРИИ 4.0

К 2025 году технологическая интеграция в рамках Индустрии 4.0 [1] достигла уровня зрелости, позволяющего говорить о формировании целостных цифровых экосистем на промышленных предприятиях. Однако масштабирование пилотных решений выявило необходимость преодоления структурных противоречий между унаследованными производственными системами и современными *IT*-платформами.

Одним из основных элементов успеха становится внедрение архитектурных решений, обеспечивающих беспшовную интеграцию данных от сенсорного уровня до корпоративных аналитических систем, что невозможно без преодоления разобщенности между инженерными и *IT*-решениями.

Создание и внедрение в производство протокола *OPC Unified Architecture (OPC UA)* [3] представляет собой существенный этап в развитии промышленных систем коммуникации. Данный стандарт решает фундаментальную проблему семантической интероперабельности [2] между разноуровневыми компонентами автоматизированных систем предприятия.

Основное отличие *OPC UA* от предшествующих промышленных протоколов заключается в реализации единого информационного пространства. Адресное пространство протокола организовано по объектно-ориентированному принципу. Все данные хранятся в узлах единой архитектуры, представляя собой самодостаточный объект с полным набором метаданных. Каждый узел содержит базовые атрибуты, атрибуты специфичные для классов узлов, семантические связи между объектами.

Описанная архитектурная организация протокола позволяет использовать единый интерфейс для работы с разнородным оборудованием различных производителей, унифицированные инструменты конфигурации и мониторинга, стандартизированные механизмы безопасности. Экономический эффект проявляется в оптимизации временных затрат на внедрение новых проектов, повышении операционной гибкости, уменьшении затрат на обучение персонала, ускорении окупаемости.

Протокол поддерживает две модели взаимодействия. Клиент-серверная модель используется для детерминированных операций. Клиент, потребитель данных, инициирует запросы, на которые сервер, источник данных, синхронно отвечает. В процессе коммуникации клиентом поддерживается *TCP* соединение и ведется отслеживание состояний клиентских сессий сервером.

Модель Издатель-Подписчик (*Publisher/Subscriber*) оптимальна для потоковой передачи данных. Сервер, издатель, публикует данные в широковебательные каналы, а

клиент, подписывается на рассылку. Корректная коммуникация с гарантированной доставкой данных достигается использованием расширений *UDP* или *MQTT*-брокеров.

Комбинированная поддержка моделей взаимодействия делает *OPC UA* универсальным решением задач Индустрии 4.0. Комплексные промышленные *IoT*-системы приобретают необходимую гибкость и эффективное масштабирование.

Механизмы обеспечения безопасности реализации *OPC UA* представляют собой целостную архитектуру, разработанную с учетом современных киберугроз и требований промышленных систем. Аутентификации с использованием сертификатов *X.509*, шифрование транспортного уровня по *TLS*, модель разграничения доступа на основе ролей, соответствие международным стандартам позволяют считать протокол оптимальным выбором для построения защищенных систем в условиях цифровой трансформации производства.

Интеграция *OPC UA* в промышленные устройства [4] начинается с выбора подходящего стека протокола, адаптированного под ресурсы конкретного оборудования. Для маломощных контроллеров используются облегченные реализации, в то время как более производительные системы могут использовать полнофункциональные стеки с поддержкой расширенных информационных моделей. Таким образом достигается баланс между оптимальным потреблением вычислительных ресурсов, экономическими затратами и адаптивностью сбора информации.

Процесс запуска *OPC UA* сервера включает инициализацию сетевого стека, настройку точек доступа и создание информационной модели устройства. Модель устройства модульна, что позволяет выбирать только необходимые функции для определенной задачи. Данные от датчиков и регистров оборудования сохраняются в узлах *OPC UA*, обеспечивая структурированное представление информации.

OPC UA утвердился в качестве фундаментального технологического стандарта для построения промышленных экосистем Индустрии 4.0 [4]. Его значение выходит за рамки протокола обмена данными, превращаясь в универсальную платформу для цифровой трансформации промышленности.

Экономическая эффективность внедрения *OPC UA* подтверждается значительным снижением затрат на интеграцию и эксплуатацию промышленных систем, а также созданием предпосылок для внедрения инновационных бизнес-моделей. Технологическая нейтральность и открытость стандарта способствуют формированию конкурентной рыночной среды и ускорению технологического развития [4].

Перспективы развития *OPC UA* связаны с углубленной интеграцией с передовыми сетевыми технологиями, расширением семантических возможностей и усилением механизмов безопасности. Эти направления развития соответствуют общим трендам цифровизации промышленности и создают прочный фундамент для реализации концепций Индустрии 5.0, ориентированных на человеко-машинное сотрудничество и устойчивое развитие.

Внедрение *OPC UA* следует рассматривать как стратегическую инвестицию в цифровую инфраструктуру предприятия, способную обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества в условиях эволюционирующей промышленной экосистемы.

Список использованных источников

1. Gilchrist A. Industry 4.0: The Industrial Internet of Things. – Apress Media: Bangken, Nonthaburi, Thailand, 2016. – 228 с.
2. An Industrial Internet Consortium and Plattform Industrie 4.0 Joint Whitepaper. Architecture Alignment and Interoperabilit [Электронный ресурс] // Industry IoT Consortium. URL: https://www.iiconsortium.org/pdf/JTG2_Whitepaper_final_20171205.pdf (дата обращения: 20.10.2025).

3. OPC Unified Architecture Specification [Электронный ресурс] // OPC Foundation. URL: <https://opcfoundation.org/developer-tools/specifications-unified-architecture> (дата обращения: 20.10.2025).

4. Харитоновна П. Н., Карелина Е. Б., Благовещенский В. Г., Клехо Д. Ю., Благовещенский И. Г. Внедрение цифрового двойника управления в технологическое производство // Сборник материалов конференции "Интеллектуальные системы и технологии в отраслях пищевой промышленности". – М.: ИК МГУПП. 2019. – С. 171-180.

Чивильдеева Ольга Олеговна

Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского

Научный руководитель – д. соц. н., профессор

Гостенина В. И.

ЦИФРОВОЙ РАЗРЫВ: НЕРАВЕНСТВО ДОСТУПА К ПРОДВИНУТЫМ ИИ-ИНСТРУМЕНТАМ КАК НОВАЯ СРЕДА СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В современном мире, характеризующемся экспоненциальным ростом и повсеместным внедрением технологий искусственного интеллекта (ИИ), на горизонте социального анализа отчетливо вырисовывается контур нового социального разлома, требующего пристального внимания: цифровой разрыв. Прежнее понимание этого термина, фокусирувавшееся преимущественно на неравномерном доступе к базовой цифровой инфраструктуре – интернету, компьютерам, мобильным устройствам – утрачивает свою исключительность. В фокусе оказывается иная, более глубокая и многогранная форма неравенства, связанная с дифференцированным доступом к передовым инструментам, основанным на ИИ, и, что не менее важно, к навыкам их эффективного использования. Эта трансформация не просто расширяет границы существующего социального расслоения, но и потенциально формирует новые, более устойчивые иерархии, определяющие траектории жизни и возможности индивидов и социальных групп.

Однако стоит отметить, что и раньше наблюдалась тенденция цифрового разрыва, а момент возникновения интернета лишь усугубил существовавшие социальные и экономические неравенства, перенеся их в виртуальное пространство. Различия в доступе к технологиям, уровне цифровой грамотности и качестве интернет-соединения создали новые барьеры для людей из малообеспеченных слоев населения, сельских районов и других социально уязвимых групп, ограничивая их возможности для образования, трудоустройства, получения информации и участия в общественной жизни. Таким образом, цифровая среда, призванная объединять и расширять возможности, парадоксальным образом стала фактором, усиливающим социальную стратификацию. Доступ к инструментам и знаниям, связанным с ИИ, становится все более важным для конкурентоспособности на рынке труда и в бизнесе, а значит, те, кто уже находятся в привилегированном положении, получают еще больше преимуществ, в то время как отстающие рискуют остаться далеко позади, увеличивая пропасть между "имеющими" и "не имеющими" в эпоху ИИ.

Новый цифровой разрыв проявляется в различных сферах общественной жизни. В образовании персонализированные обучающие платформы на основе ИИ, способные адаптироваться к индивидуальным потребностям и темпам обучения, демонстрируют колоссальный потенциал для повышения эффективности образовательного процесса[1]. Однако доступ к этим платформам, требующим значительных инвести-

ций в разработку и инфраструктуру, часто остается привилегией учащихся из более благополучных социально-экономических слоев, усиливая существующее неравенство в образовательных возможностях. На рынке труда автоматизация и интеллектуальные системы подбора персонала, основанные на алгоритмах ИИ, все чаще используются для оптимизации процессов найма и оценки кандидатов. Те, кто владеет навыками эффективного использования этих инструментов – от составления резюме, оптимизированного под ИИ, до прохождения онлайн-собеседований с применением технологий распознавания эмоций – получают существенное конкурентное преимущество, в то время как другие оказываются за бортом цифровой экономики. Аналогичная ситуация наблюдается и в сфере здравоохранения, где передовые системы диагностики и лечения, основанные на ИИ, способны повысить точность и эффективность медицинского обслуживания[3]. Однако доступ к этим технологиям зачастую ограничен для населения, проживающего в отдаленных или малообеспеченных районах, что приводит к углублению неравенства в здоровье и продолжительности жизни.

Социологический анализ цифрового разрыва требует комплексного подхода, учитывающего не только технологические, но и социальные, экономические и культурные факторы. Важно исследовать, как социально-экономический статус, образование, гендер, этническая принадлежность и другие социальные характеристики влияют на доступ к ИИ-инструментам и возможность их эффективного использования. Не менее важно изучить, как новые технологии влияют на социальную мобильность и возможности различных социальных групп, а также на существующие формы дискриминации и неравенства. Крайне актуальным становится вопрос об этических последствиях развития и применения ИИ, в частности, о предвзятости алгоритмов, прозрачности принятия решений и ответственности за возможные негативные последствия. Необходимость разработки этических принципов и регуляторных механизмов, обеспечивающих справедливое и инклюзивное использование ИИ, становится все более очевидной. В условиях нарастающего цифрового разрыва особую значимость приобретает разработка государственной политики, направленной на обеспечение равных возможностей для всех граждан в освоении и использовании передовых технологий[2]. Это включает в себя инвестиции в развитие цифровой инфраструктуры, образовательные программы, направленные на повышение цифровой грамотности и развитие навыков работы с ИИ, а также меры по поддержке малого и среднего бизнеса в процессе цифровой трансформации. Важно не только обеспечить доступ к технологиям, но и создать условия для того, чтобы все члены общества могли эффективно их использовать, получая выгоды от экономического роста и социального прогресса. Только в этом случае можно будет предотвратить формирование нового, еще более глубокого и устойчивого социального неравенства, основанного на неравном доступе к возможностям, предоставляемым искусственным интеллектом.

Весьма вероятно, что тенденция увеличения цифрового разрыва, в особенности в странах третьего мира и даже в некоторых европейских государствах, будет продолжаться. В странах третьего мира это обусловлено ограниченным доступом к инфраструктуре, низким уровнем образования и цифровой грамотности, а также экономическими трудностями, препятствующими массовому распространению технологий. В европейских странах, несмотря на более высокий уровень развития, цифровой разрыв может усугубляться из-за старения населения, недостаточной адаптации систем образования к новым технологиям и неравномерного распределения цифровых ресурсов между регионами и социальными группами. Кроме того, различия в политике регулирования цифровой сферы и темпы внедрения новых технологий, таких как 5G и искусственный интеллект, могут создавать дополнительные препятствия для выравнивания цифровых возможностей.

В заключение, цифровой разрыв представляет собой серьезный вызов для современного общества. Его преодоление требует комплексных усилий со стороны государства, бизнеса, научных кругов и гражданского общества. Только совместными усилиями можно будет обеспечить равные возможности для всех в эпоху ИИ и создать более справедливое, инклюзивное и устойчивое цифровое общество. Игнорирование этой проблемы может привести к углублению социальной стратификации, усилению неравенства и замедлению прогресса. Поэтому социологическое исследование цифрового разрыва является не просто академическим упражнением, а насущной необходимостью для построения справедливого и процветающего будущего.

Список использованных источников

1. Платонова, С. И. Цифровое плато как новая форма физического символа // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2024. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-neravenstvo-kak-novaya-forma-sotsialnogo-neravenstva> (дата обращения: 22.10.2025).
2. Хотулев, А. С. Цифровой разрыв как глобальное явление и вызов для России // РСМ. 2022. №1 (114). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-razryv-kak-globalnoe-yavlenie-i-vyzov-dlya-rossii> (дата обращения: 22.10.2025).
3. Чивильдеева, О. О. Глобализация и цифровизация: новые формы социальной структуры / О. О. Чивильдеева // Социальная жизнь в оценках молодых социологов : Сборник статей студентов и молодых ученых VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Москва, 14 ноября 2024 года. – Москва: Российский государственный социальный университет, 2024. – С. 336-338. – EDN MMNNZK.

XII. TOPICAL LANGUAGE AND COMMUNICATION ISSUES (IN ENGLISH)

Marina Ageeva

Undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications
Scientific supervisor – Assistant of the Department of Social and Political Sciences

Roman Zhadan

HOW MEMES ARE CHANGING THE LANGUAGE OF YOUTH

Abstract: *This article analyzes the influence of memes on the development of modern youth language. It explores the main characteristics of digital communication and its role in shaping new linguistic practices among young people. Special attention is paid to how these phenomena contribute to the expansion of vocabulary, changes in word semantics, and the emergence of new ways of emotional and conceptual expression. The article also examines the cultural and social significance of memes and slang in shaping youth identity and interpersonal communication in the digital age. The results show that digital communication is significantly transforming the language, making it more dynamic, vibrant and multifaceted.*

Keywords: memes, digital communication, emojis, digital culture.

Online correspondence has become an integral part of our lives, with memes creating new means of communication and emotional expression. The influence of memes on modern speech is so profound that it rivals the major linguistic shifts of the last century. This article will explore how the virtual language shapes the worldview and interpersonal relationships of young people.

Memes are cultural ideas, images, expressions, or jokes that immediately go viral and gain traction due to their vivid and memorable features. They often circulate in the form of images, videos, phrases, or combinations of these elements and serve as a means of communication, entertainment, or emotional expression. Memes use humor, irony, or sarcasm to convey meaning relevant to a specific audience. Young people use memes and slang as a means to express their feelings, opinions, or attitude toward a situation. In a digital environment, this allows a person to quickly and vividly convey an emotional state or position, often through figurative or humorous forms [3]. Memes evolve into a new language of self-expression, different from traditional speech. In addition, using certain memes and slang expressions helps young people feel like they are part of a certain social group or subculture. This creates a sense of unity, similarity, and belonging, while also allowing an individual to stand out. Memes convey complex ideas, emotions or situations in a short period of time and with minimal word expenditure. This is especially true in the context of fast-paced social networks and instant messengers, where it is important to be clear and memorable. Memes and Internet slang are actively enriching the modern language with new lexemes. Young people use memes to create or borrow original words and expressions that quickly enter everyday speech and become a part of youth subculture. Memes often use familiar words, giving them new meanings or connotations, which leads to their reinterpretation in the language of youth. Memes and slang not only complement the language but also create new genres of communication that allow for the expression of opinions, protests, or criticism within digital culture, thereby expanding traditional forms of communication [2].

The first example is meme “67.” It originated in early 2025 from the track by popular rapper Skrilla Aziz “Doot Doot,” in which he mentions the number. Following this, users on the American TikTok began to create video edits about basketball using this song as a soundtrack. However, this phrase gained significant traction after a popular video blogger accidentally filmed a boy at a basketball game shouting this phrase into the camera. The most interesting aspect of the meme is that it doesn’t convey any meaning. It’s just an interesting combination of symbols that can be used at any time without context.

The next group of memes is a whole category of words such as “slay,” “clock it,” “ate,” “romania,” and so on. They all have roughly the same meaning, denoting something cool, and are often used as a compliment. Although almost all of them are used primarily in the English-speaking community, some of them, such as “slay” are actively used by Russian speakers.

The reason for such a deep emotional response to memes among people is that memes are often created on the basis of humor, satire or irony, causing positive emotions, entertainment and stress relief. Research shows that both watching and creating memes activate the brain’s pleasure centers, such as the limbic system, which stimulates the production of dopamine, a substance responsible for joy and satisfaction. Memes and short forms of slang facilitate the quick perception and assimilation of information by activating visual and emotional perception. Through this, they enhance memory, create new associations with novel concepts, and foster unconventional problem-solving. Understanding and creating memes require quick reactions, the ability to find associations, and cognitive adaptability, all of which can improve intellectual skills [1]. Furthermore, the use of satire or irony in memes contributes to the development of certain analytical abilities such as noticing hidden meanings, analyzing context, and identifying the true content of a message.

However, excessive consumption of memes and slang without proper analysis may lead to the formation of stereotypes and a superficial perception of information. Young people face an increased risk of beginning to perceive jokes or ironic messages as absolute truth, which can hinder critical thinking and blur the line between truth and fiction.

To conclude, memes and slang play a significant role in shaping the modern digital language and culture of youth. They not only expand the vocabulary and create new genres of communication, but also have a profound psychological impact, contributing to emotional relaxation, strengthening social identity and developing cognitive skills. However, the use of memes and slang is associated with certain risks, such as distortion of meanings, the spread of stereotypes or a decrease in the level of critical thinking. For the full and safe use of these tools, it is important to develop media literacy and critical perception of information, which will help maintain a balance between entertainment and analysis, as well as use memes and slang as tools for creative and social interaction. In the future, memes and slang are likely to continue to evolve, becoming an integral part of the linguistic and cultural spaces of the digital age.

References

1. Kuznetsov I. (2022). Memes. A scientific view on the phenomenon of pop culture that has taken over the world. Bombora.
2. Shalin V. V., Kovrov V. V., Samygin S. I. (2025). Features of youth socialization in the era of digitalization: Internet addiction and its inherent deviations, 4, pp. 54-59. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sotsializatsii-molodezhi-v-epohu-tsifrovizatsii-internet-addiktsiya-i-prisuschie-ey-deviatsii> (last request: 28 Oct. 2025).

3. Why Memes Are So Popular. (2024). – URL: <https://www.makeuseof.com/why-memes-are-so-popular> (last request: 28 Oct. 2025).

Olga Golets

Undergraduate Student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific supervisor – Senior Lecturer

Olga Kolkova

COMMUNICATION IN THE ERA OF TIKTOK: A NEW DIGITAL LANGUAGE

Abstract: *The article examines the transformative impact of TikTok platform on modern communication practices. It is argued that TikTok is not just an entertainment tool but also a catalyst for a new communicative paradigm. This paradigm is characterized by the emergence of “algospeak” as a means of circumventing content moderation, the accelerated global spread of slang, and the integration of multimodal communication (video, text, audio) into daily discourse. The study is based on an analysis of current linguistic trends on the platform and a survey of more than hundred regular TikTok users aged 17-18. The results confirm the active adoption of digital language forms by young people, and the transfer of these forms into offline communication. The article concludes that TikTok creates a dynamic, community-driven language environment that requires new approaches to digital literacy.*

Keywords: *TikTok, digital communication, algospeak, social media linguistics, slang.*

The digital age has fundamentally reshaped how people connect, share, and express themselves, with social media platforms serving as primary arenas for these interactions. Among them, TikTok has emerged as a dominant force, particularly among younger generations. While often perceived as a mere entertainment application, its influence extends far beyond, actively reshaping modern communication and affecting various linguistic aspects. This article argues that TikTok acts as a catalyst for a new communicative paradigm, characterized by a unique lexicon known as “algospeak,” multimodal interaction, and the seamless blending of entertainment with daily discourse.

TikTok’s format champions micro-communication, enabling the conveyance of complex ideas and emotions through short, dense bursts of video, text, and sound. This demands new levels of digital literacy, as users must decode multilayered messages within seconds. The communicative ecology of TikTok can be understood through key theoretical frameworks. Albert Bandura’s “Social Learning Theory” shows how users adopt new communicative styles – for example, by copying specific hand gestures from viral videos, repeating catchphrases used by popular creators, or imitating humorous speech patterns – by observing and imitating popular content creators. This process of social modeling facilitates the rapid dissemination of linguistic trends and behavioral norms across the platform’s global user base.

To empirically investigate these phenomena, a survey was conducted among more than hundred regular TikTok followers aged 17-18. The survey aimed to assess the platform’s influence on the respondents’ communicative habits, particularly their adoption of new vocabulary.

The analysis reveals the following findings:

1. Algospeak – a Language of Digital Resistance

A clear example of this new paradigm is “algospeak” – a special vocabulary that users create to avoid automated content moderation. This phenomenon represents

more than casual slang. It is a functional lexicon essential for TikTok users to communicate freely while adhering to platform rules. The platform's strict community guidelines prohibit content related to violence, sexually explicit material, and other sensitive topics. To discuss these topics, users replace words such as "dead" or "killed" with "unalive," while other restricted words undergo similar creative adaptations. These lexical innovations demonstrate how digital communities develop their own linguistic rules in response to external restrictions, a process conceptually aligned with the study of linguistic taboo and euphemism [1].

2. The Global Acceleration of Slang

Besides "algospeak," TikTok greatly accelerates the spread of everyday informal language. Popular slang words such as "rizz" (meaning charisma), "gyat" (showing surprise), "slay" (to do extremely well), "cap" (a lie), "FR" (for real), "big yikes" (that's very bad), and "period" (for emphasis) spread incredibly fast across countries and cultures [4]. The platform's algorithm is a key driver in this process, promoting trending content and fostering a sense of global community among users.

The survey results clearly illustrate the platform's strong influence, as well. It revealed that over 70% of respondents use TikTok daily, with many spending more than an hour on the platform. When asked if they had learned English words or phrases from TikTok that they now use in their daily communication, 80% responded affirmatively. Importantly, respondents reported using both "algospeak" terms and popular slang in their everyday conversations, demonstrating the migration of digital language from online spaces to real-life interaction.

3. The "Edutainment" Cycle and Multimodality

Additionally, TikTok creates an "edutainment" cycle where learning and entertainment merge. Many survey participants mentioned using comment sections to ask about unfamiliar words, joining language challenges, or participating in community discussions under hashtags such as #BookTok. This approach turns individual activities into shared experiences, making learning more engaging and social [5]. All these trends underscore that communication in the TikTok era is inherently multimodal (combining video, text, audio), highly adaptive, and shaped by the user community itself.

While these developments promote global connection and creativity, they also present challenges. Differences in communication styles between generations may cause misunderstandings, and the algorithm-based content selection could potentially affect long-term language diversity.

Nevertheless, the transformative impact of swiftly evolving digital communication media must be duly acknowledged, and TikTok represents a significant evolution in last generation's communication, transcending its role as a mere social media platform. It has fostered a dynamic, visual, and rapidly evolving linguistic environment. Our research confirms that young users are not passive consumers but active participants in this transformation, adopting and propagating new digital language forms in their daily lives. To fully understand modern communication, it is essential to look beyond traditional language structures and recognize the complex, powerful changing communicative ecosystem that platforms like TikTok and some others have been creating.

References

1. Allan K., Burridge K. (2006). *Forbidden Words: Taboo and the Censoring of Language*. Cambridge University Press.
2. Bandura A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.

3. Exploring Slang Words on Social Media TikTok in 2024. (2025). World Journal of Advanced Research and Reviews, 21(1), pp. 1022-1027. – URL: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2715> (last request: 20 May 2024).

4. Merizawati H., Fauzia N., Sari D. P. (2024). Is Tik-Tok a Helpful Application for Improving College Students' English Pronunciation? Journal of Languages and Language Teaching, 12(1), pp. 692–701. – URL: <https://doi.org/10.33394/jollt.v12i1.9455> (last request: 20 May 2024).

5. TikTok. Community Guidelines. (2025). ByteDance Ltd. [Electronic resource] – URL: <https://www.tiktok.com/community-guidelines> (last request: 20 May 2024).

Margarita Gontarenko

Undergraduate Student

National Research Tomsk State University

Scientific supervisor – Dean of the Faculty of Foreign Languages, Doctor of Philology

Olga Nagel

THE NOTION OF DERIVATION IN MODERN STANDARD CHINESE: RETHINKING MORPHOLOGICAL THEORY THROUGH CHINESE MEDICAL TERMINOLOGY

Abstract: *The concept of derivation occupies a central position in Western morphological theory, where new lexemes are formed from existing bases through the use of affixes, often accompanied by changes in syntactic category or meaning. However, the universal applicability of this framework becomes problematic when examined in the context of Modern Standard Chinese (MSC), particularly within specialized medical terminology. Chinese medical vocabulary challenges core assumptions such as the distinction between derivation and compounding, and the classification of morphemes as bound or free. These mismatches reveal the maladaptiveness of Eurocentric morphological categories for accurately describing word-formation in Chinese. This study highlights the necessity of re-evaluating theoretical models to better accommodate the typological diversity of the world's languages.*

Keywords: *derivation, morphology, Chinese, terminology.*

Derivation has long been viewed as a core component of Western morphological theory, where new lexemes are generated from existing bases through affixation, typically resulting in semantic or categorial change. Yet this concept does not function universally across languages. In Modern Standard Chinese (MSC), especially within specialized domains such as medical terminology, the boundaries assumed in derivational morphology become difficult to maintain. Chinese medical vocabulary challenges the presumed distinctions between derivation and compounding, and between bound and free morphemes, demonstrating that these categories lack descriptive adequacy for languages with different morphological structures. This problem is significant, as it exposes the Eurocentric assumptions embedded in current morphological models and highlights their limited applicability to typologically diverse languages.

In European linguistic tradition, derivation is typically defined as a morphological process involving bound affixes that modify a root's grammatical or semantic properties. Compounding, by contrast, combines free morphemes into complex words. This framework presupposes the existence of bound morphology and clear-cut word boundaries, which are features of fusional and inflectional languages.

These theoretical distinctions rely on structural properties not universally shared across the world's languages. When such definitions are uncritically applied to non-Indo-European languages, particularly analytic ones, they risk misrepresenting lan-

guage-specific mechanisms of lexical formation. The difficulty of identifying derivation in Chinese thus reflects the deeper Eurocentrism of morphological theory itself.

Chinese is in many ways linguistically exotic relative to European languages. One of its most striking morphological characteristics is that its essential building blocks for lexicon are lexical (semantic) morphemes, which are often bound [1].

Modern Standard Chinese is a predominantly analytic language with minimal bound morphology. Word formation relies largely on compounding, while the concept of derivation in Modern Standard Chinese is widely debated, with scholars disagreeing on how to identify derivational affixes, distinguish them from bound roots, classify quasi-affixes, and define derivational features. Packard [4] proposes classifying morphemes by whether they are free/bound and content/function, but notes that these distinctions are fluid in Chinese: degrees of “freeness” vary, and register can affect classification. Wei-Wen [3] similarly argues that differentiating affixes from bound roots poses challenges comparable to analyzing neoclassical bound roots in English. Liao [3] maintains that Chinese does possess productive derivational affixes, while Shi and Huang [2] reject this view, describing affixation as highly limited and recognizing only a few true affixes. They also warn against drawing direct parallels to English morphology. These examples illustrate only part of the ongoing debate, underscoring that the very notion of derivation in Chinese remains theoretically unsettled and empirically complex. One central reason why a clear-cut distinction between compounding and derivation is so problematic in Chinese is that the meanings associated with so-called derivational affixes can remain as semantically concrete as those of full lexical morphemes [1].

Analyzing word-formation in modern medical terminology is especially valuable because rapidly evolving domains generate large numbers of neologisms that directly reflect current linguistic trends and ongoing language change. In Chinese, Western (evidence-based) biomedical concepts are relatively new, and their integration into the lexicon requires the creation of new terms, offering insight into the productive mechanisms of word formation in Modern Standard Chinese. Medicine, in particular, continuously introduces new concepts needing verbal expression, making it a key driver of lexical innovation. Medical terms also tend to be morphologically more complex, providing rich evidence for examining how new morphological patterns develop. Moreover, while previous research has focused heavily on Traditional Chinese Medicine, the structure of contemporary Western-influenced terminology remains understudied. In other words, studying and analyzing medical terms is important, but current morphological theory is insufficient for a thorough and high-quality analysis.

Word formation in Chinese is often complex domain, especially when dealing with terminology and terminological neologisms. In particular, the boundaries between Chinese morphemes typology, word formation patterns, and other morphological processes are not always clear-cut, and this is even more evident in specialized fields like medical terminology. As a result, these terms require careful and detailed analysis, rather than a simple either-or classification. Addressing this gap is complicated by the limited applicability of current morphological theory, whose so-called “universal” principles are not truly universal and often fail to capture the dynamics of Chinese word formation.

These limitations highlight the need for alternative theoretical frameworks that can more accurately describe word-formation processes in languages like Chinese, where traditional Eurocentric models prove inadequate.

References

1. Arcodia G. F. (2011). A Construction Morphology account of derivation in Mandarin Chinese. *Morphology*, 21 (1), pp. 89–130.

2. Chu-Ren Huang, Yen-Hwei Lin, I-Hsuan Chen, Yu-Yin Hsu. (2022). The Cambridge Handbook of Chinese Linguistics. Cambridge University Press.
3. Huang C.-T. J., Li Y.-H. A., Simpson A. (2014). The Handbook of Chinese Linguistics. John Wiley & Sons, Inc.
4. Packard J. L. (2004). The Morphology of Chinese: A Linguistic and Cognitive Approach. Cambridge University Press.

Maria Grishina

Undergraduate Student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific supervisor – Senior Lecturer

Olga Kolkova

THE RISE OF VERBING IN THE ENGLISH LANGUAGE INFLUENCED BY SOCIOCULTURAL AND MEDIA FACTORS

Abstract: *This paper explores the phenomenon of denominalization and its cultural implications in modern English. Beginning with a brief historical overview, the study traces denominalization from its early examples in Shakespearean language to its contemporary digital forms. The paper discusses the functional purpose of denominal verbs in making speech more concise and dynamic, as well as their semantic mechanisms that rely on shared cultural knowledge. Particular attention is paid to proper-noun verbs, derived from well-known personalities and brands, which have gained popularity with the rise of the Internet and global media. Such verbs serve as expressions of collective experience and social identity, especially among younger generations seeking a sense of belonging in online communities. Taken together, the spread of denominal verbs illustrates how language revolves around cultural and technological change, providing insight into the realities of the time.*

Keywords: *verbing, denominalization, denominal verbs, proper noun verbs, neologisms.*

Who would have guessed that Shakespeare himself and the verb “to google” share something in common? In fact, they really do. One fantastic feature of the language is our ability to create and understand words we have never heard of before. Denominalization (also known as “verbing” or “verbification”) is the act of converting a noun into a verb. This article provides an analysis of denominal verbs to elucidate their role as linguistic indicators of contemporary cultural and media-driven transformations in the English language.

The linguistic phenomenon of verbing has been around for as long as the English language itself. Many centuries ago, English speakers already knew that the cloud can “rain” and “thunder”, and the villain can “butcher” innocent people. Furthermore, the great William Shakespeare frequently employed verbing in his works: “Grace me no grace, nor uncle me no uncle,” quoted from History of Richard II, Act II (1595–1596) [5]. The writer uses the nouns “grace” and “uncle” as verbs, which, back in the day, was a significant detail that helped fuel the rise of verbing in English.

According to Jon Hird, author of the Oxford Learner’s Pocket Verbs and Tenses, verbing is beneficial for the language. It makes the speech or text less dense and more dynamic and figurative [3]. Compare “He decided to place this idea on the shelf for the foreseeable future” with “He decided to *shelf* this idea.” It is much easier to process the second version because it focuses on the action and meaning. The denominal verb helps to avoid an unnecessarily convoluted phrase and enhances the rhetorical imagery. Another illustrative example: “After our third date, he disappeared and never replied to my text or picked up my calls” becomes “After our third date, he *ghosted* me.”

Some common denominal verbs are deeply rooted in the English language. Without even realizing it, we employ them in our daily routine: we “*butter* the bread”, “*lace* our shoes,” “*elbow* our way through the metro crowd.”

“Innovative” denominal verbs arise on the fly, yet they manage to convey their meaning to a non-mind-reading listener. The first key to interpreting denominal verbs lies in shared cultural knowledge of the source noun. Verbing works when you can reasonably assume the features of the original noun are so transparent that the verb meaning would be easy to figure out [2]. It means the noun semantics should be precise enough to trigger a familiar mental image or concept and cause strong, familiar associations that will be mapped onto a specific action. Context is the second key to understanding. For example, the phrases “*to dust* the old furniture” and “*to dust* the pie with cinnamon” share the same verbal core, yet describe opposite actions, and the context leads the listener to associate dust with either the removal of an unpleasant layer or the addition of something pleasant.

Proper nouns as verbs are trickier to make sense of. The idea of using a person’s name to describe the action can sound confusing, but it has been a common practice in English since the 17th century. The first proper noun verb was “to hector” (from the Trojan warrior Hector), and it stands for talking and behaving towards someone in a loud and unpleasantly forceful way [1]. Some verbs of this kind also became a stable part of the English language: “to boycott” (from Captain Charles Boycott) and “to lynch” (from Captain Charles Lynch). Underlying most proper noun verbs lies the precedent set by a widely known cultural figure. To put it simply, a verb derived from a person’s name acts as a linguistic shorthand for culturally understood actions.

Proper noun-to-verb conversion entered a new phase with the spread of the Internet. Names of applications turned into verbs in no time: “*to facebook* or *whatsapp* someone about what is going on,” “*to FaceTime* to keep in touch,” “*to google* for some information.” As digital communication became global and more informal, verbing began to reflect not only technological habits, but also pop-cultural trends. The exact linguistic mechanism that led us to use “to google” as a verb soon started sharpening verbs based on people’s names.

Social media’s obsession with celebrities has disseminated information about their lives globally. It has produced verbs such as “to Meghan Markle” (to respect yourself enough to leave an uncomfortable situation) and “to Kanye” (to interrupt someone in the middle of something important). The Internet also accelerated the process of verbing. Now, the newborn verb can go viral and enter global usage overnight, leading neologisms to last significantly shorter than their ancestors.

The Stanford psychologist Jamil Zaki highlights how younger generations lack a sense of belonging and social connectedness, as online interactions have replaced many traditional communal activities. While the Internet hasn’t replaced social life entirely, it has redesigned how people connect and socialize [4]. Considering this, the linguistic phenomenon of proper noun verbing can reflect a response to the search for a sense of community in a digital environment.

Personal names, now used as verbs, function as markers of cultural identity, allowing speakers to voice their place in specific communities. In summary, the rise of verbified names is a linguistic adaptation to a world where a significant part of our community and culture now exists online, providing a sense of belonging through the very words we use.

Ultimately, verbing is a natural part of the English language. This linguistic phenomenon helps to improve the emotional and illustrative part of speaking or writing, but, at the same time, modern denominal verbs make the language less stable due to the me-

dia giving them a transient character. The growing tendency to turn brands, names, and cultural symbols into verbs illustrates how the English language transforms in sync with social dynamics. Denominal verbs act as small yet meaningful cultural code indicators of the time and generation they belong to, and those given to the media are global in nature. Observing them offers a valuable insight into how language records the evolution of society, capturing the spirit and finer points of its moment in words.

References

1. Cambridge Dictionary Online. "Hector." Cambridge University Press. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hector> (last request 1 Nov., 2025).
2. Clark E. V., Clark H. H. (1979). When Nouns Surface as Verbs. *Language*, 55(4), pp. 767–811. – URL: <https://www.jstor.org/stable/412745?mag=in-which-we-science-why-nouns-become-verbs-because-language&seq=1> (last request: 1 Nov., 2025).
3. Hird J. (2013). *Applied Linguistics: Do you salad or sandwich? The verbing of English*. Oxford University Press. – URL: <https://teachingenglishwithoxford.oup.com/2013/03/05/do-you-salad-or-sandwich-the-verbing-of-english/?> (last request: 1 Nov., 2025).
4. Melissa De Witte. (2025). Social Sciences: Why is social connection so hard for Gen Z? Stanford Report. – URL: <https://news.stanford.edu/stories/2025/03/social-connections-gen-z-research-jamil-zaki> (last request: 1 Nov., 2025).
5. Shakespeare W. The History of Richard II. Act II. [Electronic resource] – URL: <https://www.opensourceshakespeare.org/views/plays/playmenu.php?WorkID=richard2> (last request: 1 Nov., 2025).

Alexandr Deev

Undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific supervisor – Senior Lecturer

Elena Alekseeva

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PR AND ADVERTISING

Abstract. *The socio-psychological aspects of PR and advertising have a profound influence on the consumer and, therefore, determine the success of an advertising or PR campaign. This article explores how different aspects of PR and advertising impact consumer acquisition of products and services.*

Keywords: *advertising, PR, socio-psychological aspects, survey.*

Public Relations (PR) and advertising are an integral part of the daily life of a modern person. Frequently, we pay little attention to the exact words or images used in advertisements and PR campaigns, as we are already accustomed to their similarity regardless of the category of products or services they promote. However, for the consumer, advertising plays a significant role in forming the primary impression and final opinion about the product, while PR often lays the groundwork for a positive opinion about the company. Let us explore the question of how PR and advertising affect consumers' behavior.

Before considering specific aspects of PR and advertising, it is crucial to define these terms. Advertising is the process of informing the population about a product, familiarizing them with it, and convincing them of the need to buy it [1]. PR is the practice of managing and shaping an organization's (or an individual's or a group's) public image and reputation [3].

The analysis begins with the socio-psychological aspects of advertising. Advertising is a means of short-term influence on the consumer, designed to elicit action and convince consumers of the need to make a purchase or change their consumer behavior. Viewers of the advertisement may not even think about why the product offered to them is better than that of a competitor, as the brain forms comparative conclusions based on subjective indications and conclusions. Let us consider some of them.

1) **Bright visual or audio images associated with the object.** People remember things that leave a strong impression. Thus, advertising often uses positive images with a bright, warm color palette and a pleasant soundtrack to elicit specific emotional responses.

2) **A clear demonstration of positive results from a peer's comparison.** The consumer's brain, relying on observation as a fundamental cognitive mechanism, adopts another person's judgement as if it were their own, leading them to accept the comparison at face value.

3) **Memorable slogans or familiar images.** The brain places a lot of trust in the product that a person has multiple mental associations with. Since slogans are primarily designed for praise, the belief in the superiority of the product associated with the slogan is reinforced.

4) **Appeal to authority.** Appealing to the opinion of an authoritative person with expertise in a certain area is a powerful persuasion technique, as the listener is inclined to trust the narrator who they perceive as competent.

5) **Appeal to the majority opinion.** Each person seeks to choose the best options based on the positive experience of a large group of people. Thus, the advertised products with a large number of positive reviews are automatically perceived as the best options.

6) **Availability indicator.** When a consumer sees an environment similar to their own in the advertisement, it is easier to convince them of the availability of the product, thereby persuading them to choose an advertised product [2].

To explore how people perceive advertisement, we conducted a survey among the students of the Bonch-Bruевич Saint-Petersburg State University of Telecommunications. We designed a questionnaire which offered participants multiple choice questions with an option for open-ended responses. We collected 100 responses from first- and second-year undergraduate students across different majors, aged 17-20. Students were randomly selected and consented to the publication of their responses. The questions focused on students' impressions of advertisements, emotions they provoke, and subsequent changes in their consumer behavior. We also inquired which platforms delivered most advertisements to them. We analyzed the data by calculating the most common responses.

The survey results identified the following patterns:

1) almost all respondents named social networks and Internet portals as the main source of advertising. They account for more than 80%.

2) Among all respondents, the most common (> 75%) were advertising marketplaces and online stores.

3) In terms of emotional responses, the results reveal strong correlation with gender: more than 35% of females reported being curious about the contents of advertisement (compared to 5% of males), and more than 60% of males noted frustration over being interrupted from what they were doing at the time the advertisement appeared. The same reaction to advertising was reported by 12% of females.

4) Survey results on how advertising influences product choice reveal the following: approximately 17% completely ignore advertising; 45% are minimally influenced;

30% show preference for a widely advertised product; 8% frequently base their decision on advertisements.

5) Over 70% of respondents reported that a combination of visual, audio, and semantic elements in advertising made them engage with the content and remember it long after exposure. The visual component was the most effective for distinguishing advertised goods and building brand identity when applicable. This conclusion is supported by the finding that 20% of students could recall specific visuals used in certain brands' advertisements.

In summary, advertising techniques aim to instill temporary or lasting confidence in the product through associations or images formed mainly by the unconscious mind [2]. The findings of the study provide empirical support for this statement.

The main objective of PR is to create a positive image of the company among consumers, which will ultimately increase the brand's profitability. This is achieved with the following tools:

1) building up trust in the company among consumers. A person is more likely to choose a product or a service based on proven reliability.

2) Increasing brand awareness among potential customers. Broad public familiarity with the brand attracts more customers.

Survey results confirm that over 55% of respondents prefer widely advertised products when faced with a range of similar products and limited time for research or reviews.

To sum up, the socio-psychological aspects of PR and advertising function as tools that steer consumer choices towards the companies with a strong public image and high level of consumer trust [3], thereby increasing the company's sales and establishing foundations for its market expansion.

References

1. Danilov V. A. (2016). Psychological foundations of advertising and PR in mass communications. ANO HE "Institute of Continuing Education". – URL: <http://lib.7480040.ru/images/books/978-5-905248-24-5.pdf> (last request: 1 Nov., 2025).

2. Gareev E. S., Semenova D. S., Logunova A. V., Selina I. O., Yudina D. V. (2024). Influence of advertising strategies on consumer behavior in a market economy. Human Progress, 10 (5), pp. 1-9. – URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_5/Semenova.pdf (last request: 1 Nov., 2025).

3. Shinyaeva O. V. (2022). Basics of advertising and public relations. – URL: <http://lib.7480040.ru/images/books/978-5-905248-24-5.pdf> (last request: 1 Nov., 2025).

Alyona Egorova

Undergraduate student

ITMO University

Scientific supervisor – Senior Lecturer

Artem Sigaev

THE ROLE OF AI IN DUBBING AND TRANSLATION FOR GAME LOCALIZATION

Abstract: *The study examines the impact of artificial intelligence usage in the process of video game localization, focusing on AI-generated dubbing in the Russian version of the game "Cyberpunk 2077: Phantom Liberty" by CD Project RED. By comparing neural network-based voice-overs with human made dubbing, the research assesses adaptation of the intonation and language*

features of the original product for the Russian user. The findings highlight both the potential and the limitations of AI in shaping future localization practices in the gaming industry.

Keywords: *game localization, artificial intelligence, audiovisual translation, Russian phonetics, AI-generated dubbing.*

It is safe to say that the huge breakthrough in the development of Artificial Intelligence (AI) is one of the most global technological achievements of the last decade. AI-based tools are so popular that it is almost impossible to find a sector or field unaffected by them. The videogame industry, as a direct part of the Informational Technologies (IT) industry, is no exception.

The process of developing a video game, as a complex project for the synthesis of art and technology, includes a huge number of challenges and requires a lot of time and resources. The localization stage is one of the most important development steps, directly affecting the project's success and its perception worldwide. Minako O'Hagan and Carmen Mangiron define localization as the process of making a video or mobile game suitable for the target market not only in terms of translation but also in cultural, technical, visual and user experience aspects [3]. The authors emphasize that one of the distinctive qualities of videogame localization is its "movie-like" features.

"Dubbing" and "voiceover" are localization stages that are related to field of Audiovisual Translation Studies (AVT). Frederic Chaume claims that dubbing process "consists of replacing the original track of a film's (or any audiovisual text) source language dialogues with another track on which translated dialogues have been recorded in the target language" [1]. It should be mentioned that, based on the research of Laura Mejías-Climent, voice-over in AVT differs from dubbing by the effect of "overlaying" the target audio track onto the original one [2]. However, in the context of the videogame industry, the term "voice-over" is often used to refer to dubbing. In the study, we will adhere to this principle and use the term "voice-over" to refer to complete replacement of the original audio track with the translated one.

Cyberpunk 2077 is a triple-A first-person videogame in genre of action role-playing. It was developed by CD Projekt Red company and expanded with story Downloadable Content (DLC) named Phantom Liberty. Unlike the original game Phantom Liberty didn't get official Russian dubbing which provoked enthusiasts to create their own.

This study employs a qualitative-comparative approach, combining technical assessment, linguistic analysis, and audience reception data to evaluate AI-generated Russian dubbing in "Cyberpunk 2077: Phantom Liberty". The primary data consists of audio recordings from a key 10-minute gameplay sequence, selected for narrative significance and linguistic diversity. The research focuses on three community-developed localizations, comparing highlighted episode against the original English voice acting. DreamVoice's version processes human speech with neural networks. MDsays alternates RVC and So-VITS-SVC outputs, selecting the best option per line. Redpax uses total speech generation via a custom neural network.

To evaluate the quality of each voice-over study considers the episode of the game that takes place at the first minutes of gameplay. This scene introduces user to the core spaces and characters. Research analyzes several lines that differ in content and emotional context and compares its interpretations.

Songbird: "Breath deep, count to ten, recite a mantra... Whatever brings calm, helps you stabilize."

Сойка: «Дыши глубже, считай до десяти, повторяй мантру... Что-нибудь, что поможет тебе прийти в себя».

Model designed by Redpax correctly inserts pauses within the list, but introduces an unnatural silence between sentences, breaking speech flow. MDsays team maintains

fluent rhythm but lacks internal pauses. Voiceover made by DreamVoice copes best with preserving the original rhythm.

Johnny: “Ugh, it’s like... someone shoved my head in a vise! Augh!”

Джонни: «Мне... Мне как будто голову в тиски зажимают...!»

Both MDsays’s and Redpax’s voice-overs omit interjections entirely, and their intonation fails to reflect physical agony. Therefore, realistic imitation of non-verbal sounds still remains a challenge for neural networks. DreamVoice’s version is the only one that includes audible groans and gasps, with a strained delivery.

Non-playable character (NPC): “I’m NCPD – in pursuit of a suspect who just fled into Dogtown!”

NPC: «Я из полиции Найт-Сити. Ищу подозреваемую, которая сбежала в Пёсий город».

In the Redpax localization, the NPC shouts and overpowers ambient sound. NPC voices in the MDsays’s dubbing sound monotonous and indistinct, leading to “blending” them into indistinguishable noise in crowded scenery. DreamVoice’s dubbing fits organically into the game’s soundscape.

Despite significant differences in technical implementation, all three localizations exhibit recurring linguistic weaknesses rooted in the structural complexity of the Russian language. One of the most common types of phonetic inaccuracy is the pronunciation of [ж]–[ш] as [э]–[с]. For example, the word «живой» is occasionally rendered as «зивой». The softening of consonants before [э] leads to «здесь» being turned into «здэсь». In some cases, pronunciation distortion leads to wrong messages: the interrogative «что» is sometimes pronounced as «стро», creating nonsensical utterances.

Such inaccuracies occur with different frequency, but the MDsays version contains the most of them, which suggests the use of models trained on non-Slavic base datasets.

Another linguistic aspect is lexical stress. In Russian, stress is used as a grammatical marker. AI systems often fail to resolve stress in homographic forms. The word «сети» can mean either «сети́» (genitive singular) or «céти» (nominative plural). Without contextual understanding, neural models default to the most frequent stress pattern.

Table 1.
Qualitative Assessment on a Scale of 1 to 5

	<i>Speech Naturalness</i>	<i>Phonetic Accuracy</i>	<i>Stress Accuracy</i>
MDsays	2	1	5
Redpax	3	4	2
DreamVoice	4	5	5

The analysis confirms that no single AI model fully replicates the expressive depth of professional human dubbing. Errors are not random but stem from English-centric models that are not suitable for Slavic phonology.

DreamVoice, through integration of live performance and neural transformation, comes closest to balancing immersion and intelligibility. Redpax excels in technical precision but suffers from unnatural pauses. MDsays mostly produces emotionally flat output, especially for secondary characters.

Crucially, Phantom Liberty served as a catalyst for the AI dubbing movement in the Russian-speaking gaming community. It became the first “trigger point” that transformed AI-based dubbing from an experimental curiosity into a grassroots localization strategy. In sum, AI holds immense potential to democratize access to localized gaming experiences and preserve linguistic diversity. But its true value lies not in automation alone, but mostly in thoughtful integration.

References

1. Chaume F. (2012). Audiovisual Translation: Dubbing. St. Jerome Publishing.
2. Mejías-Climent L. (2021). Enhancing video game localization through dubbing. Springer.
3. O'Hagan M., Mangiron C. (2013). Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry. John Benjamins Publishing.

Mikhail Markov

Undergraduate student

Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics

Scientific supervisor – Assoc. Prof., PhD in Philology

Olga Furer

THE IMPACT OF DIGITAL COMMUNICATION ON LANGUAGE EVOLUTION

Abstract: *The article explores the impact of digital communication on the evolution of modern language. The rapid development of the Internet, mobile technologies, and social media platforms has transformed human interaction and linguistic expression. The study identifies key trends such as linguistic simplification, abbreviation, the rise of online genres, and the creation of informal speech patterns. It also discusses the dominance of English in digital spaces and the influence of artificial intelligence on communication and linguistic creativity. The paper concludes that digital communication acts as a catalyst for linguistic innovation, shaping identity, cognition, and global communication practices.*

Keywords: *digital communication, language evolution, digital discourse, artificial intelligence, linguistic identity.*

In the 21st century, digital communication has become one of the most influential factors shaping the development of language. The rapid spread of the Internet, mobile technologies, and social media platforms has changed not only the way people express ideas but also the very nature of linguistic interaction [1]. Modern communication is increasingly instantaneous, visual, and global, which inevitably affects how languages evolve, merge, and adapt to new contexts.

The first and most visible trend is the acceleration and simplification of linguistic expression. Users on digital platforms often prefer brevity and emotional clarity to grammatical precision. Digital discourse has popularized abbreviations and acronyms such as “idk” (I don’t know), “tbh” (to be honest), and “fr” (for real), as well as slang expressions such as “cringe,” “based,” or “slay,” which have quickly spread from youth communities on platforms such as TikTok, Discord, and X (formerly Twitter) into broader online usage [2]. Emojis, GIFs, and reaction memes now act as universal emotional markers, functioning as a visual layer of language that transcends linguistic boundaries. As a result, digital communication forms a hybrid semiotic system where words, images, and symbols coexist to convey meaning more efficiently.

A second major tendency is the emergence of new genres, discourses, and linguistic norms. The Internet has created unique spaces of interaction where language evolves at an unprecedented pace [3]. Social media posts, memes, blogs, and online comments represent distinct forms of digital discourse, each with its own stylistic conventions. These formats blur the line between written and spoken language, fostering creativity and self-expression. However, the democratization of language online also leads to the erosion of formal standards and the rise of “network vernaculars” – informal, rapidly changing linguistic codes used by particular online communities.

At the same time, language in digital environments has become a tool for constructing identity. Online communication enables users to choose linguistic forms that reflect their social roles, cultural backgrounds, and group affiliations [4]. Code-switching, slang, and stylistic variation allow speakers to negotiate belonging in virtual spaces. The result is a linguistically diverse ecosystem where communication simultaneously reflects global trends and local identities.

The dominance of English in the digital sphere deserves special attention. As the lingua franca of the Internet, English promotes global interaction but also accelerates linguistic homogenization [5]. A lot of minority languages risk marginalization as younger generations turn to English-dominated platforms. Nevertheless, the same technologies that spread English also offer tools for revitalization: online dictionaries, educational websites, and social media communities can preserve and promote endangered languages. Thus, the digital world both threatens and empowers linguistic diversity.

Another key dimension of digital communication is the growing influence of artificial intelligence and automated language technologies. Machine translation, voice assistants, and AI-based text generators facilitate communication across linguistic borders, yet they also introduce algorithmic biases. Such systems standardize and normalize language use, potentially narrowing its expressive range. The reliance on predictive algorithms may reduce individual linguistic creativity, making it essential to balance technological convenience with human agency in communication.

Moreover, digital communication has a profound impact on education and linguistic competence. Younger generations, often referred to as “digital natives,” acquire language skills in a hybrid environment that combines formal and informal sources. While online interaction improves communicative flexibility and vocabulary adaptability, it can also weaken grammatical accuracy and orthographic awareness. Educators and linguists therefore face the challenge of integrating digital forms of communication into education without losing academic rigor. The creation of new pedagogical approaches that reflect digital realities becomes increasingly important.

Finally, the digital transformation of communication has broader cognitive and sociocultural implications. The speed and fragmentary nature of online interactions influence attention span, memory, and comprehension. Written communication now resembles oral speech in its spontaneity, while spoken interaction increasingly borrows from digital styles through the use of abbreviations or hashtags in conversation. These changes indicate a shift not only in how people communicate but also in how they think and process linguistic information.

In conclusion, digital communication acts as a powerful driver of language evolution. It encourages innovation, fosters multilingual exchange, and reflects global connectivity. At the same time, it challenges traditional linguistic norms, raises ethical concerns about linguistic inequality, and redefines the boundaries of human expression. Understanding these dynamics is crucial for linguists, educators, and technology developers who aim to preserve the richness of language while embracing the opportunities of the digital era. The evolution of language in the digital environment demonstrates the flexibility and adaptability of human communication, showing that even in the age of machines, language remains the most human of all inventions.

References

1. Crystal D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
 2. Thurlow C., Mroczek K. (2011). *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford University Press.
-

3. Baron N. S. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. Oxford University Press.
4. Danet B., Herring S. C. (2007). *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online*. Oxford University Press.
5. Tagliamonte S. A. (2016). *Teen Talk: The Language of Adolescents*. Cambridge University Press.

Ekaterina Morozova

Undergraduate Student

Saint Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

Scientific supervisor – Assoc. Prof., PhD in Philology

Marina Chikhanova

LANGUAGE AS A TOOL OF INFLUENCE AND POWER

Abstract: *The article discusses the ways of linguistic influence, the significant aspects of political linguistics, the importance of political translation, and the concept of soft power.*

Keywords: *political linguistics, linguistic mistakes, soft power.*

Language plays a crucial role in shaping political, social, and philosophical aspects of people's lives.

Political linguistics is a science that combines the features of political science and linguistics. It studies the diverse relationships between language, thinking, communication, political actors, and the political state of society, which creates conditions for developing optimal strategies and tactics for political activity.

Formation of the political linguistics happened after the First World War. The experience of propaganda confrontation between warring countries has clearly demonstrated that knowledge about the mechanisms of public opinion manipulation has a high scientific and humanitarian value.

The English writer, George Orwell, made significant contributions to the development of political linguistics during World War II. In his novel "1984," written in 1947, George Orwell vividly demonstrated how language can be used to make people believe lies and consider them to be true. In particular, the novel described the concepts of "doublethink" and provided a dictionary of "newspeak," which described the ways of speech manipulation of human consciousness in order to gain and retain power in a totalitarian state.

During the Cold War, a new concept of "nuclear language" appeared in the conceptual apparatus of linguistics. In addition, during this period, research was conducted on various fields of politics and linguistics; scientific apparatus of political linguistics. These studies revealed that even in conditions of "freedom" linguistic manipulation of consciousness is constantly used.

At the junction of the 20th and the 21st century, political linguistics began to attract the attention of experts from Asia, Africa, Latin America, and other parts of the world. In the post-Soviet space, issues of political linguistics and new aspects of the interaction between language, power, and society were actively explored.

The essence of content analysis is to make plausible assumptions about the content of a text based on its external quantitative characteristics at the level of words and phrases, and to draw conclusions about the author's mindset and consciousness, including their intentions, attitudes, desires, and value orientations.

Language plays a huge role in a person's perception of various situations. This can be seen by examining the mistakes made in political translation and their consequences.

1. A mistake in Nikita Khrushchev's translation

In 1956, Soviet leader Nikita Khrushchev delivered a speech at a banquet at the Polish Embassy that was attended by many Western ambassadors. The guests were stunned when Khrushchev said, "Whether you like it or not, history is on our side. We will bury you!" In the context of the Cold War, the Western press interpreted his words as a direct threat, but the Soviet side quickly claimed that Khrushchev had been misunderstood and that his words had been taken out of context. In reality, the Soviet leader was referring to Marx's statement in the "Communist Manifesto" that the bourgeoisie breeds its own gravediggers. A more accurate translation of his speech would be: "Like it or not, history is on our side. We will live to see you buried."

2. Two copies of the Waitangi Treaty with different translations

Sometimes translation errors are unintentional, and sometimes they are made to change the true meaning. The Treaty of Waitangi, which was signed by the Maori of New Zealand in 1840, is a good example of this. In fact, this document marked the transformation of the island into a British colony. The British and the Maori signed two copies of the treaty, one in English and one in Maori. Both texts are similar, except for one crucial detail. The Maori text states that the locals agree to the British presence on the island in exchange for permanent protection from the British Empire. The English version states that the Maori will submit to the British crown in exchange for protection from the British Empire.

3. Due to translation errors, Jimmy Carter became a buffoon in the eyes of Poland and the whole world.

In 1977, Jimmy Carter won the U.S. election. In December, he visited Poland and delivered a speech there. Carter's speech was generally positive. However, the translator made numerous serious mistakes. The harmless phrase "When I left the United States" turned into "When I left the United States forever." It was understood as "I left the United States and came to live with you." Instead of the phrase about the great value of the Polish Constitution of 1791 for human rights, the Poles heard that their constitution was ridiculous. The word "Desires" was translated as "a man's desire for a woman." The Polish diplomatic mission sent a complaint to the U.S. Embassy. As a result, the diplomats had to apologize for their translation errors. Poland's relations with the United States remained relatively cool until the end of Carter's presidency.

Language, as a powerful tool for conveying ideas and beliefs, plays a central role in shaping public opinion. The complex mechanisms through which language influences the perception and evaluation of various social phenomena are studied by many disciplines, including sociology, psychology, political science, and cultural studies. Language not only facilitates communication but also plays a crucial role in the socialization of individuals, making it a significant factor in the context of societal changes.

In the process of communication, people not only transmit information and knowledge, but also influence each other's behavior. The realization that communication is not a one-way process of data transmission from participant to participant, but an active, constantly changing interaction between partners, has led to the emergence of a field of scientific knowledge known as the theory of speech influence.

In 1990, American political scientist Joseph Nye proposed the concept of "soft power." The most common interpretation is non-military methods of influencing the opposing side. It is based on the idea of attractiveness, where the opposite party voluntarily and consciously makes their choice. Soft power is never coercing.

Soft power is used in international politics to achieve foreign policy goals by creating an attractive image of a country, rather than through coercion or financial payments.

Influence through language is only possible if a person has a good command of public speaking, speech culture, and knowledge of psychological and social aspects.

References

1. Calvet J.-L. (1998). *Language Wars and Linguistic Politics*. Oxford University press.
2. Clark H. H. (1996). *Using Language*. Cambridge University Press.
3. Lebedeva M. M. (2017). "Soft power": The concept and approaches. *MGIMO Review of International Relations*, 3(54), pp. 212–223.

Ulyana Timofeeva

Undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific supervisor – Assoc. Prof., PhD in Philology

Olga Ryabukha

INSTRUMENTS OF POLITICAL PERSUASION

Abstract: *The article examines the key mechanisms of political persuasion through a case study of Barack Obama's 2014 State of the Union Address. Within an interdisciplinary approach combining political science and psychology, such rhetorical tools as persuasion, polarization, framing, and narrative are analyzed. The purpose of the work is to reveal how public perception is formed with the help of language, how political reality is constructed and decisions are legitimized. Specific examples show how complex issues are transformed into simple and emotionally charged constructions that influence the audience's political choice.*

Keywords: *political communication, persuasion, polarization, framing, narrative.*

The modern political reality lies not so much in government offices as in public speaking. Language in politics has ceased to be a neutral instrument for describing reality; it has become an action in itself, with the power to shape, legitimize decisions and construct public perception. The fundamental gap between the complexity of world problems and the primitivity of political language addressed to the masses lies at the heart of the crisis of political communication. Its direct consequence is manipulation, the substitution of emotions for analysis, the decline of public discussion, and decision-making based on constructed narratives rather than rational calculation.

According to the theory of the Italian thinker Antonio Gramsci [1], the ruling class exercises "cultural hegemony" by imposing its system of values, norms, and interpretations on society through language. Therefore, a politician does not just inform, he determines what is a problem and what is not. Speech becomes an act of framing when a complex, multifaceted problem is packaged into a simple and understandable framework, often binary ("progress vs. stagnation," "justice vs. egoism"). The purpose of this article is to analyze a key communication problem in politics with an interdisciplinary approach combining political science, history, and psychology. To illustrate these problems, we will consider the 2014 State of the Union Address, delivered by the 44th President of the United States, Barack Obama, on January 28, 2014. This example allows us to reveal the mechanisms through which the tools of political persuasion influence the audience.

Persuasion is understood as a complex rhetorical process targeted at changing the attitude or behavior of the audience through an appeal to logic, emotions, and values

[2]. In political communication, which is understood as a strategic process of creating, distributing, and interpreting information in order to influence political attitudes and behavior [4] of citizens, this mechanism is built around the strategic construction of a message designed to evoke empathy and internal agreement with the voiced position from the audience, which ultimately transforms the perception of a political issue from an abstract discussion into a personally significant moral choice.

The author of the speech creates a positive and sympathetic image of an ordinary American woman using a consistent rhetorical strategy. The initial presentation of the image “Misty DeMars is a mother of two young boys” [5] immediately palpably personifies the problem. Further, through her biography, a portrait of a responsible member of society is formed: “steadily employed since she was a teenager”, “put herself through college” [5], which is related to the value of hard work and creates a positive emotional coloring. The phrase “used their life savings to buy their first home” [5] represents the heroine as a person who has achieved the “American dream,” while the sharp contrast of “budget cuts claimed the job she loved” [5] creates a sense of injustice and fragility of well-being among the audience. Quoting the letter, especially the statement “I’m not dependent on the government” [5], serves as an appeal to the fundamental American values of self-reliance and personal responsibility. As a result, when there is a personal request “Please give us this chance” [5] and an insistent rhetorical repetition of “give these hardworking, responsible Americans that chance” [5], the audience, emotionally involved, is already ready to support his position.

Polarization is understood as a socio-political phenomenon [3] characterized by the division of society into opposite camps with minimal centrist positions, which is directly reflected in the political language. Barack Obama’s language strategy is based on polarization as a rhetorical tool to mobilize supporters and strengthen the blame on political opponents. Appealing to binary oppositions allows to covertly influence the addressee, forming a simplified, black-and-white perception of the political process.

Barack Obama forms a binary perception of the political field, the initial ultimatum “whether we are going to help or hinder this progress” [5] leaves no room for compromise, forcing listeners to identify themselves as belonging to the camp of “helpers” or “hinders” of progress. A special force to this contrast is given by the description of the specific consequences of political differences and the use of connotation, which appears to give an additional, emotional or evaluative shade of meaning to the word, superimposed on its direct, basic meaning – “shut down government or threaten the full faith and credit of the United States” [5], which creates the image of politicians who put national interests and “the most basic functions of our democracy” [5] at risk. At the same time, Obama uses a dual rhetorical strategy: on the one hand, he positions himself as a supra-partisan force seeking to overcome the impasse of “making Washington work better”; on the other hand, he points to the only exception to the general practice of inaction, “thanks to the work of Democrats and Republicans” [5], which only underscores the daily routine and severity of political confrontation. As a result of such rhetoric, a complex and multifaceted political process is reduced to a simple moral choice, where the “helpers of progress” [5] confront “its obstacles” [5], which not only perpetuates the split in the minds of the audience but also legitimizes it as the basis for a political choice.

The strategic mechanism of interpreting reality, based on the selective allocation of certain aspects of the problem and their organization into a structure, is defined as framing. This mechanism allows you to form a specific perspective on political issues, activating certain value schemes and associative connections in the minds of the audience. In the section on immigration policy, the application of the framework of “economic rationality and social responsibility” is demonstrated, which systematically combines

pragmatic arguments with moral imperatives. The semantic framing strategy allows you to transform a complex problem into a consistent system of arguments that guides the audience to unambiguous conclusions.

The speaker builds a system of arguments, showing the problem from two sides. At first, he declares that the reform is a response to the request of key groups of society (“heed the call”) [5], presenting it as a common cause. He then reinforces this opinion with a subsequent appeal from independent economists and specific figures that “shrink our deficits by almost \$1 trillion” [5], which creates an image of economic expediency, presenting the reform as a financial necessity. The peculiarity of this approach is the combination of logic and emotions. Economic calculations are enlivened by images of immigrants who come “to fulfill their dreams” [5] and “contribute to our culture” [5]. The persistent repetition of the call “let’s get immigration reform done” [5] turns a political proposal into a moral duty, combining practical benefits with ethical correctness.

A narrative is a mechanism that structures events and gives them a certain meaning, which is used in politics to simplify complex problems. It allows to transform abstract political concepts into personal human stories, making them more accessible and emotionally colored for the audience. Barack Obama consistently builds the composition of the story, starting with the introduction of the main character and the setting: “Two years ago, as the auto industry came roaring back, Andra Rush opened up a manufacturing company in Detroit” [5]. This creates a starting point for the development of the plot. Next, he refers to the conflict: “She just needed the workforce” [5], creating tension and the need to resolve the situation. The culmination of the narrative is the moment of the appeal to the state program: “So she dialed up what we called an American Job Center” [5], where the institutional mechanism is presented as the key to solving the problem. The story ends with a victorious denouement with specific figures: “today, Detroit Manufacturing Systems has more than 700 employees” [5], ensuring the closure of the story arc. The use of chronological markers (“Two years ago”, “And today”) [5] and emotionally-coloured dynamic verbs (“roaring back”, “flooded”) [5] makes this technique particularly effective, which turns the description of a political program into a success story. The complex system of vocational training fits into the universal scheme of “problem-solution-success” [5], where the state does not act as a bureaucratic institution, but as an assistant.

The analysis allows us to draw the following conclusions. Modern political communication, a vivid example of which is Barack Obama’s 2014 State of the Union Address [5], is characterized by a fundamental shift from rational argumentation to a complex emotional and persuasive effect. The key tools that ensure this shift are persuasion, polarization, framing, and narrative. Through these strategies, a politician not only informs, but constructs a specific picture of political reality, imposes it on the audience and legitimizes his decisions.

References

1. Gramsci A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
2. Aristotle. (1992). *The Art of Rhetoric*. Penguin Classics, pp. 75-82.
3. Fiorina M. P. (2010). *Culture War? The Myth of a Polarized America*: 3rd ed. Longman, pp. 15-35.
4. Lakoff G. (2004). *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing, pp. 25-45.
5. White House Office of the Press Secretary. (2014). [Electronic resource] // President Barack Obama's State of the Union Address. The White House Archives. – URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2014/01/28/president-barack-obamas-state-union-address> (last request: 5 Nov., 2025).

XIII. ICT AND DIGITAL FRONTIERS (IN ENGLISH)

Antokhina Maria

Undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific supervisor – senior lecturer

Tatiana Paritskaya

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF INFLECTIONAL LANGUAGES IN LINGUISTIC STEGANOGRAPHY BASED ON RUSSIAN, ENGLISH, AND CHINESE

Abstract. *This article substantiates the hypothesis of the superiority of inflectional languages in linguistic steganography. A comparative analysis of the effectiveness of inflectional, analytic, and isolating languages was conducted using a developed system of metrics, including covertness, channel capacity, and the level of semantic distortion. The experiment confirmed that inflectional languages, particularly Russian, demonstrate superior performance due to their developed morphology and freedom of syntactic transformations. The research results provide practical recommendations for selecting a container language to develop optimized steganographic systems.*

Keywords: language typology, steganographic capacity, syntactic transformations.

In the era of digital transformation, information security issues are becoming paramount. Traditional cryptographic methods, while ensuring data confidentiality, simultaneously reveal the fact of encrypted message transmission. Linguistic steganography offers a fundamentally different approach by masking the very existence of a covert communication channel through the use of natural language texts as containers. The study of linguistic features of different languages in the context of their steganographic potential is of particular importance. As it is noted, “the typological classification of languages directly affects their ability to serve as effective containers for data concealment” [2]. Inflectional languages, possessing a developed system of inflection, theoretically have advantages over analytic and isolating languages due to greater freedom in syntactic constructions.

The foundations of linguistic steganography were laid in the work of Chapman M. and Davida G.I., who proposed a system for concealing ciphertext within natural text [1]. The authors proved the possibility of using syntactic transformations but did not conduct a comparative analysis of different languages. The monograph by Konakhovich G.N. and Pushin A.Y. systematizes the main approaches to hiding information in textual data [4]. The researchers identify morphological and syntactic methods as the most promising for inflectional languages but do not provide empirical confirmation. Modern research by Kim Y. and Moon K. establishes a correlation between the complexity of a language morphological system and its steganographic capacity [3]. The authors confirm the effectiveness of using morphological features but limit their analysis to languages of one typological group.

The aim of the research is to conduct a comparative analysis of the effectiveness of inflectional, analytic, and isolating languages in linguistic steganography, establishing a correlation between the typological characteristics of a language and its steganographic potential.

The development of a system of quantitative metrics for assessing steganographic effectiveness will make it possible to objectively measure the degree of data conceal-

ment and a channel resistance to detection. This work aims to experimentally validate the advantages of fusional languages in linguistic steganography. Their synthetic nature and complex morphology potentially offer broader and more natural opportunities for hiding information compared to languages with an analytic structure. Based on the findings, the study will formulate practical recommendations for selecting container languages. This will enable specialists in steganolinguistics and information security to make well-founded decisions when creating covert communication channels.

Inflectional languages possess increased effectiveness for linguistic steganography due to their developed morphology and freedom of syntactic transformations, allowing for greater covertness and capacity of the hidden communication channel.

To test this hypothesis, we conducted a comprehensive experiment based on three key metrics. First, the Covertness Coefficient (Cc) measures how natural the modified text appears and ensures it doesn't raise suspicions. Second, Channel Capacity (Cp) measures the raw efficiency of the steganographic method by calculating the number of information bits that can be embedded in a sentence. Finally, Level of Semantic Distortion (Lsd) is crucial for assessing whether the hidden message compromises the original meaning of the text. These metrics provide a multifaceted evaluation of the system's steganographic performance.

Table 1.
Comparison of languages in linguistic steganography

Language	Inflectional Language (Russian)	Agglutinative Language (English)	Isolating Language (Chinese)
Source Text	"Студент внимательно читает книгу"	"The student carefully reads the book"	"学生仔细读书"
Encryption Method	Changing case and word order	Synonymy and passive voice	Changing character order
Encrypted Text	"Книгу внимательно читает студент"	"The pupil studiously examines the text"	"书读学生仔细"
Number of Variants	4-6 transformations	2-3 transformations	1-2 transformations
Naturalness	High	Medium	Low
Capacity (bits/sentence)	3.5	1.8	2.4
Cc	4.8	3.2	2.1
Cp(bit)	3.5	1.8	2.4
Lsd(%)	12.3	24.7	38.9

To demonstrate the practical application of these methods, we encoded the binary sequence 1011 using texts from languages with different grammatical structures. In Russian, an inflectional language, we started with the sentence "Мама мыла раму. Шел дождь. Он читал книгу. Птицы пели." The encoded version "Раму мыла мама (1). Дождь шел (0). Книгу читал он (1). Пели птицы (1)" shows how word order manipulation can embed data while preserving meaning through case endings.

For English as an analytic language, the original "The cat sat on the mat. It was raining" became "The mat was sat on by the cat (1). Rain was falling (0)" where information is encoded through voice changes and lexical substitutions while maintaining grammatical correctness. The most radical transformation occurred in Chinese, an isolating language. The original "他读书。今天天气好" was rearranged as "书读他。好天气今天" where the complete word order reversal creates semantically

anomalous but grammatically possible constructions, demonstrating the different steganographic possibilities offered by this language type.

As Kim Y. and Moon K. note, “the morphological complexity of inflectional languages creates natural prerequisites for implementing robust steganographic systems” [3].

Thus the experiment has conclusively confirmed the hypothesis about the advantages of inflectional languages for linguistic steganography tasks. Russian demonstrated superiority across all evaluated parameters. This advantage stems from the grammatical features of inflectional languages – their developed case system and flexible word order enable profound syntactic transformations without loss of meaning. The comparative table clearly illustrates that Russian offers substantially more transformation opportunities: 4 to 6 variants compared to 2-3 in English and merely 1-2 in Chinese, while maintaining high text naturalness.

The practical significance of this research lies in its potential for developing optimized steganographic systems that account for the typological characteristics of container languages. These findings open new avenues for creating more effective methods of covert information transmission based on the grammatical features of languages. Prospects for further research include expanding the language sample and developing automated systems for assessing the steganographic potential of different languages.

References:

1. Chapman M. Hiding the Hidden: A Software System for Concealing Ciphertext as Innocuous Text / M. Chapman, G. I. Davida // Proceedings of the 1st International Conference on Information and Communication Security (ICICS'97). – 1997. – P. 335-345. – URL: <http://deadnet.se:8080/Books%20and%20Docs%20on%20Hacking/Forensics/Hiding%20the%20Hidden%20-%20A%20Software%20System%20for%20Concealing%20Ciphertext%20as%20Innocuous%20Text%20-%20Excerpt.pdf> (last request: 9 Oct., 2025).
2. Grigoryev I. S. Metody i algoritmy lingvisticheskoy steganografii / I.S. Grigoryev. – Moscow : Tekhnosfera, 2019. – 264 p. URL: <https://tekhnosfera.com/> (last request: 11 Oct., 2025).
3. Kim Y. Linguistic Steganography Based on Morphological Analysis / Y. Kim, K. Moon // Journal of Security Engineering. – 2020. – Vol. 17, No. 2. – P. 123-134. – URL: <https://www.iieta.org/> (last request: 10 Oct., 2025).
4. Konakhovich G. N. Komp'yuternaya steganografiya. Teoriya i praktika / G. N. Konakhovich, A. Y. Pushin. – Kiev : MK-Press, 2006. – 288 p. – URL: <https://www.academia.edu/> (last request: 8 Oct., 2025).

Sofiya Bazekina,

Darya Liashko

Undergraduate student

The Belarusian State University

Scientific Supervisor – Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor of the Chair of Marketing of the School of Business of BSU

Lesnichenko-Rogovskaya M.V.

VISUAL PERCEPTION AND DESIGN OPTIMIZATION IN E-COMMERCE INTERFACES

Abstract. *This study explores how visual perception psychology affects online sales interfaces, using the Wildberries marketplace as a case. The analysis of design elements – button placement, visual hierarchy, and cognitive load – confirmed a direct link between visual composition and conversion rates. Based on the findings, practical recommendations are offered for optimizing interfaces to enhance user experience and sales.*

Keywords: visual perception, online sales interface, design, cognitive load, conversion, user experience, Wildberries, Gestalt principles, visual hierarchy.

In the expanding field of e-commerce, visual design plays a decisive role in driving sales, as consumers increasingly rely on visuals rather than text. This study, using Wildberries as a case, explores how layout and design elements influence perception and purchasing behavior. Grounded in visual perception psychology –Gestalt theory (holistic perception) [2], visual hierarchy (guiding attention) [3], and Hick's Law (reducing choice overload) [3] – the research identifies key design factors enhancing engagement. Gestalt principles such as proximity, similarity, and figure-ground help users intuitively group related items, while visual hierarchy directs attention following the F-pattern of screen scanning. Cognitive load theory and Hick's Law explain how excessive options hinder decisions. Emotional design, through color, imagery, and typography, fosters trust and positive affect. Empirical studies confirm that visual characteristics directly affect consumers' perception of usability and appeal [1]. The findings aim to provide practical recommendations for optimizing sales interfaces to improve conversion rates [4].

As part of the practical research, a specialized AI tool was used to simulate eye-tracking with 96% accuracy within the first 3-5 seconds to analyze three key Wildberries screens. On the homepage, the attention heatmap confirmed the effectiveness of the visual hierarchy, identifying the main promotional slider as the primary hotspot; however, the Clarity Score of 42-48% indicated moderate difficulty, leading to the algorithm's recommendation to reduce text and increase white space. Analysis of the shopping cart page revealed that user attention is concentrated on the list of items, the total cost, and the primary call-to-action. On the product page, the simulation demonstrated a strong concentration of attention on visual content, with the product image dominating at 39.2% of attention, the product title receiving 16.6%, and the price 5.6%, while the "Add to Cart" button garnered a critical low of only 2.6-3%, prompting a note from the Contrast Map to check the button's contrast. This simulation visually confirmed fundamental theoretical principles such as Gestalt [2], visual hierarchy [3], and the minimization of cognitive load [3], showing that while the Wildberries interface generally successfully guides user attention, it also has specific zones for potential optimization.

The study then tested the hypothesis that visual composition and usability significantly impact consumer preferences and real sales through an A/B/C test of three different product cards for the same item on Wildberries. A standardized questionnaire assessed user perception across seven key criteria with a sample of 42 respondents, revealing pronounced differences: Card 1 demonstrated extremely low performance, Card 2 showed consistently good results, and Card 3 demonstrated exceptional, near-perfect results. To verify these findings, real market data on the number of ratings was analyzed, which objectively supported the survey results – Card 1 had 114 ratings, Card 2 had 1,177, and the winning Card 3 had 3,585 ratings. A visual analysis of Card 3 revealed its strong alignment with the F-pattern, confirming the hypothesis not only through subjective user preference but also via a direct positive correlation with objective commercial success, demonstrating that investment in UX-driven design directly translates into market performance (Figure 1).

In a further comparative UI analysis, Wildberries' interface was evaluated against competitors Ozon and AliExpress. Wildberries greets users with a large promotional slider, and similar to Ozon, uses a dropdown category menu, but a key advantage is that its "Add to Cart" button is immediately available on the product card, whereas Ozon and AliExpress require navigating to the product page. All three platforms utilize large graphic banners and follow the F-pattern, with each employing a signature color scheme – Wildberries uses its signature purple for promotional zones, AliExpress uses

orange and red discount stickers, and Ozon maintains a more restrained palette. A clear trend across all marketplaces is the reduction of visual overload to speed up decision-making [3], and all three apply fundamental Gestalt principles [2].

However, upon closer comparison, Wildberries demonstrates the most balanced and ergonomic UX design, with a well-structured perception logic that effectively combines emotional expressiveness with visual clarity.

Criteria	Card 1	Card 2	Card 3
			
Ease of understanding	1.78	4.02	4.8
Structure	1.95	3.88	4.89
Visual Appeal	1.95	4.07	4.89
Trust in the Product	1.73	3.79	4.91
Speed of finding characteristics	1.83	4.05	4.95
Help in visualizing the product	1.90	3.88	4.89
Likelihood of noticing	1.68	3.95	4.89

Fig 1. Results of a survey related to the evaluation of 3 product card designs

This conclusion was supported by a user survey, which identified Wildberries and Ozon as the most popular, leading to an analysis of user reviews that found Ozon is often perceived as an overloaded application, criticized for excessive advertising and complicated navigation, while Wildberries receives more positive feedback, with users highlighting its convenient search and visually appealing design, ultimately demonstrating a more user-friendly and balanced UX.

The study demonstrates that the visual design of interfaces directly impacts decision-making effectiveness. Key improvements for platforms like Wildberries include increasing the visual prominence of call-to-action buttons and revising the product card hierarchy based on the F-pattern to reduce cognitive load. Reducing visual noise on the homepage will enhance clarity and trust. An original proposal is the implementation of an adaptive visual architecture that dynamically adapts to the user's perceptual model. These changes are expected to increase conversion by 5-8% and strengthen loyalty. Prospects for further research include the use of neuromarketing methods, particularly those of laboratories like Neurotrend [4], to deeply study neurophysiological responses and create interfaces capable of personalization at the perceptual level, paving the way for the creation of an empathetic digital environment that anticipates user intentions.

References

1. Djamasbi S., Siegel M., Tullis T. Visual appeal and usability: understanding the effect of layout on consumers' perceptions // Human-Computer Interaction – Part I: Proceedings of the 14th International Conference on Human-Computer Interaction (HCII 2011), Orlando, FL, USA, July 9-14, 2011. – Berlin : Springer, 2011. – P. 145-153. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-642-21675-6_13 (last request: 04 Nov., 2025).
2. Gestalt Principles of Visual Perception [Electronic resource]. // habilelabs.io. – URL: <https://www.habilelabs.io/blog/gestalt-principles-of-visual-perception> (last request: 04 Nov., 2025).

3. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design: Revised and Updated ed. / W. Lidwell, K. Holden, J. Butler. – Beverly : Rockport Publishers, 2010. – 272 p. (last request: 04 Nov., 2025).
4. Neurotrend [Electronic resource] // Official web-site. – URL: <https://neurotrend.ru/> (last request: 04 Nov., 2025).

Elizaveta Bedikyan
Varvara Lopashenko

Undergraduate students

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific Supervisor – Senior Lecturer

Nataliia Marsheva

INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES INTO BIOMEDICAL DEVICES AND SYSTEMS

Abstract. *This article explores the growing adoption of smart systems in the medical field and their profound effects on diagnostics, therapy, and patient monitoring. The analysis covers both the considerable benefits and the critical implementation barriers, with a specific focus on the Russian healthcare context.*

Keywords: clinical decision support, personalized medicine, healthcare automation, algorithm transparency, regulatory barriers.

The evolution of medical technology is increasingly linked to digital solutions, with Artificial Intelligence (AI) playing a key role. This shift represents a fundamental change in healthcare delivery, moving from traditional devices to intelligent systems capable of data analysis and predictive modeling. AI promises to improve diagnostic accuracy and therapeutic efficacy, making healthcare more proactive and personalized [1]. However, its application raises questions about universal applicability, potential risks, and its relationship with established medical practices.

The application of AI is already yielding remarkable results across the biomedical landscape, fundamentally altering diagnostic protocols. In laboratory diagnostics, algorithms are achieving new levels of precision and efficiency. For instance, automated analyzers like the Erba “Laura XL” employ sophisticated neural networks to evaluate microscopic images of urine sediment. This AI-driven approach moves beyond simple particle counting; it can classify cell types, identify casts, and detect crystals with a consistency and speed unattainable through manual microscopy, drastically reducing analysis time and inter-operator variability [2]. This represents a significant step in healthcare automation, freeing highly qualified personnel from routine tasks for more complex analytical work.

Similarly, in advanced medical imaging, the impact is even more profound. Modern ultrasound systems, such as the Samsung Z20, leverage deep learning algorithms to simplify complex procedures and enhance diagnostic confidence. Features like automated view recognition intelligently identify and save standard anatomical planes during scanning, ensuring protocol compliance and standardizing examinations. Organ-specific measurement tools, capable of automatically segmenting the uterus or calculating cardiac ejection fractions, can reduce manual input by over 90% [3]. These systems do not replace the sonographer but act as a powerful clinical decision support tool, assisting in flagging potential pathologies and ensuring that subtle quantitative signs are

not overlooked. This fusion of human skill and algorithmic precision is a hallmark of the new era in medical imaging.

AI's impact extends beyond diagnostics into transformative therapeutic and monitoring applications. In micro- and nanorobotics, intelligent algorithms direct miniature devices to precise locations for targeted drug delivery or surgical procedures, preserving healthy tissue. Simultaneously, advanced wearable devices employing machine learning now track vital signs and identify anomalies such as atrial fibrillation through photoplethysmography signals, potentially predicting acute medical events. This continuous analysis of physiological data enables real-time treatment adjustments, establishing a foundation for genuinely dynamic and personalized healthcare [4].

Yet, for all its sophistication, it is vital to maintain a balanced perspective on the role of AI. A key insight from the recent Russian Diagnostic Summit was the critical reminder that not all diagnostic procedures require or benefit from AI integration [4]. Foundational, well-established methods like the Polymerase Chain Reaction (PCR) remain gold standards for detecting specific infectious diseases due to their proven high sensitivity, specificity, and direct detection of pathogen genetic material. Attempting to apply AI where a definitive, cheap, and rapid molecular test exists is unnecessary. This underscores a critical principle for medical professionals and developers: AI should be viewed as a powerful complement to, not a wholesale replacement for, validated traditional techniques. Its value lies in augmenting human capabilities in areas of complexity and data overload, not in displacing proven methods where they excel.

The advantages of this human-AI synergy are substantial. Clinical decision support systems enhance diagnostic quality and enable more timely interventions by rapidly analyzing complex data. Concurrently, automation boosts hospital efficiency by handling routine tasks, which reduces errors, optimizes operational costs, and frees medical staff to focus on complex clinical reasoning and direct patient interaction.

However, the path to widespread AI adoption is fraught with significant technical, ethical, and logistical challenges. Concerns regarding the safety and reliability of these systems are paramount, as a single flawed algorithm, if deployed at scale, could lead to misdiagnoses for thousands of patients. A central issue is the "black box" nature of many complex deep learning models, which complicates result interpretation and creates a fundamental problem of algorithm transparency. When a physician cannot understand why an AI arrived at a particular conclusion, it erodes trust and makes it difficult to assign responsibility for potential errors, raising profound medico-legal questions. Data privacy and security also remain persistent threats. The interconnected nature of modern biomedical systems, often part of the Internet of Things (IoT), creates vulnerabilities that could be exploited for devastating medical data breaches, compromising patient confidentiality on an unprecedented scale.

These global challenges are compounded in the Russian context by specific, local constraints that create significant regulatory barriers. The development and integration of AI in Russian healthcare are hampered by the absence of a unified legal and regulatory framework that clearly defines the requirements for validation, certification, and clinical deployment of AI-based medical devices. This legal uncertainty stifles innovation and deters investment. Furthermore, a chronic shortage of qualified personnel capable of developing, implementing, and maintaining these complex systems creates a critical talent gap. Beyond technical and regulatory hurdles, a lingering skepticism and lack of trust in AI-driven solutions among many medical professionals and patients present a formidable social and cultural barrier. This distrust is often rooted in a lack of familiarity and concerns about the technology replacing, rather than assisting, the physician [1, 5].

In conclusion, AI is reshaping modern medicine, making diagnostics more precise and enabling personalized care. Future development should focus on multimodal systems that integrate diverse data sources for a holistic health view. Successful integration requires collaboration between data scientists, medical professionals, and legal experts to create transparent, reliable tools. With a multidisciplinary approach, AI holds great potential to advance medical science and improve patient outcomes worldwide.

References

1. Al Kuwaiti, A., Nazer, K., Al-Reedy, A., Al-Shehri, S., Al-Muhanna, F., Subbarayalu, A. V., Muthu, N., & Al-Muhanna, A. A Review of the Role of Artificial Intelligence in Healthcare // Journal of Personalized Medicine. – 2023. – Vol. 13, No. 6. – 15 p. – DOI: 10.3390/jpm13060951.
2. Laura XL – fully automated urine analyzer [Electronic resource]. – URL: <https://www.erbalachema.com/en/products-and-solutions/urine-analysis/urine-analyser-laura-xl/> (last request: 15 Oct., 2025).
3. Women's Health. Capture Every Detail, Deliver Every Moment. Redefine women's health ultrasound with the Samsung Z20 [Electronic resource]. – URL: <https://usa.samsunghealthcare.com/ultrasound/womens-health/z20> (last request: 15 Oct., 2025).
4. Fifth Russian Diagnostic Summit [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://rdsummit.ru/?ysclid=mhjlovp7p6091837170> (last request: 15 Oct., 2025).
5. Secinaro, S., Calandra, D., Secinaro, A., Muthurangu, V., & Biancone, P. The Role of Artificial Intelligence in Healthcare: A Structured Literature Review // BMC Medical Informatics and Decision Making. – 2021. – Vol. 21. – 125 p. – DOI: 10.1186/s12911-021-01488-9.

**Bagrat Gevorkyan,
Nikita Shchedrin**

Undergraduate students

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific Supervisor – Senior Lecturer

Nataliia Marsheva

DEVELOPMENT AND APPLICATION OF A GLASSES-FREE 3D DISPLAY SYSTEM BASED ON A PSEUDO-HOLOGRAPHIC PYRAMID

Abstract. *This article presents a study on the design and implementation of an affordable, glasses-free 3D visualization system utilizing a pseudo-holographic pyramid. It outlines the technology's working principles, presents a practical implementation case, and discusses its potential applications in education. The results confirm the effectiveness of this approach for creating engaging 3D illusions without specialized hardware.*

Keywords: reflective optics, Pepper's Ghost illusion, prototype development, educational tools, 3D modelling, visual demonstration.

The continuous evolution of digital display technologies has increased demand for immersive visual experiences that require no specialized user equipment. Glasses-free three-dimensional (3D) visualization represents a significant step forward in making digital content more accessible and intuitive to interact with [3]. This study explores a low-cost solution based on established optical principles to create compelling 3D content. Such visualizations can improve learning comprehension, attract audience attention, and serve as effective demonstration tools.

The primary goal of this work is to develop and validate a functional pseudo holographic display system. To accomplish this, three main tasks were undertaken. First, a comparative analysis of contemporary glasses-free 3D visualization techniques was

conducted. Second, original 3D digital content was created and prepared through modelling, texturing, and animation specifically optimized for pyramid projection. Finally, this digital content was integrated with the existing pyramid structure to evaluate the system's perceptual effectiveness.

Modern technologies for creating 3D images without glasses can be broadly categorized into systems that generate pseudo-3D optical illusions and those that produce true volumetric or holographic images.

Pseudo-3D illusion systems are among the most historically significant and widely accessible. The foundation of this category is the Pepper's Ghost illusion, which operates on a simple principle where a high-contrast image from a hidden source reflects onto a transparent surface placed at a 45-degree angle to the viewer. This optical arrangement creates a semi-transparent, ghost-like object integrated into physical space. The technique's advantages include simplicity, low cost, and strong visual impact, explaining its enduring popularity in theatres, museums, and educational exhibits [1]. However, its main limitation is the inability to reconstruct a true light field, offering only monocular depth cues [2].

An evolution of this concept is the Holographic Pyramid Display, which expands the Pepper's Ghost principle into a multi-faceted format. Typically configured as a four-sided transparent pyramid, it uses a single horizontal screen beneath the structure. A specially formatted video with four synchronized views of a 3D object plays on the screen, with each pyramid face reflecting one view to create a composite image that appears as a solid 3D model floating inside. As viewers move around the display, they see different object sides, significantly enhancing the spatial presence and depth illusion compared to basic Pepper's Ghost setups. Modern implementations use advanced digital rendering for realistic animated sequences, increasing system interactivity and appeal [2].

The practical implementation involved creating a working prototype which started with digital reconstruction of the "Bonch Tigers" SPbSUT mascot. Using ZBrush, a high-resolution digital sculpture was developed, then a low-polygon version was created through retopology for smooth performance. Texturing in Substance Painter produced essential material maps including Albedo for base color, Roughness for surface glossiness, and Normal for simulating detailed surfaces. These maps ensured realistic material response under the pyramid's reflective conditions. Then a seamless 360-degree rotation in Blender was established, rendering the scene with Cycles path tracing at Full HD resolution and 30 frames per second. HDRI lighting simulated natural environmental lighting for authentic reflections. The process yielded four video sequences showing the rotating tiger from cardinal directions. Using a 3-mm transparent acrylic pyramid selected for optical clarity, we composited the videos into a cross-pattern ensuring perfect synchronization. When played on a horizontal tablet, the system produced a striking illusion of a colorful, animated 3D tiger floating within the pyramid (Fig. 1).

System testing under different lighting conditions confirmed that dim environments produced the most vivid, high-contrast illusions, while strong overhead lighting caused some image fading, consistent with known limitations of reflection based systems [2]. User feedback from demonstrations was overwhelmingly positive, with observers noting strong depth perception and expressing surprise at the effect's clarity and stability from various viewing angles [3].



Fig. 1. The operational pseudo-holographic pyramid displaying the animated “Bonch Tigers” mascot.

This successful implementation validates the pseudo-holographic pyramid as a powerful yet accessible 3D visualization tool. The project demonstrates a complete pipeline from asset creation to integration, showing that impressive results require modest resources. The system’s key advantages are accessibility and reproducibility, with low material costs and open-source software like Blender making it feasible for educational institutions and small businesses. Applications are diverse, including visualizing historical artifacts, molecular structures, and anatomical models in education, where it may promote more consistent learning outcomes [3], alongside product prototype showcases in corporate settings and engaging interactive exhibits in museums and galleries [1, 2].

In conclusion, this project successfully connects theoretical optics with practical application, demonstrating how classic optical illusions combined with modern digital tools can create effective visual solutions. Future improvements will include system scaling and added interactivity through motion sensors for user control. This work provides a foundation for developing affordable immersive technologies.

References

1. Chehlarova, T. Managing Pepper’s Ghost Illusion Using Intelligent Methods / T. Chehlarova, K. Chehlarova // 2020 IEEE 10th International Conference on Intelligent Systems (IS) : proceedings. – 2020. – P. 415-420. – URL: <https://doi.org/10.1109/is48319.2020.9199846> (last request: 15 Oct., 2025).
2. Keselj, A. An Overview of 3D Holographic Visualization Technologies and Their Applications in Education / A. Keselj, K. Žubrinić, M. Miličević, M. Kuzman // 2023 46th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO) : proceedings. – 2023. – P. 454-459. – URL: <https://doi.org/10.23919/mipro57284.2023.10159973> (last request: 15 Oct., 2025).
3. Muro, S. Evaluation of glasses-free 3D anatomy learning materials through a randomized control study with a puzzle-like method / S. Muro, K. Miyosawa, K. Yamaguchi, K. Okamoto, S. Okamoto, T. Itamiya, K. Akita // Anatomical Sciences Education. – 2025. – Vol. 18. – P. 684-696. – URL: <https://doi.org/10.1002/ase.70063> (last request: 15 Oct., 2025).

Artyem Emelianov,

Sofia Suslik

Undergraduate students

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific Supervisor – Assoc. Prof., candidate of pedagogical sciences, docent

Elena Zheltova

AUTOMATED CONTENT WRITING SYSTEM FOR TELEGRAM CHANNELS

Abstract. *This paper details the development of an AI-driven system for automating content management on Telegram. Several technologies are analyzed across different layers of the system architecture. A methodology is presented with a focus on educational communication, where an automated bot collects data from specified channels and employs a text-generation algorithm to identify and rewrite key topics using a LLM.*

Keywords: AI content generation, Telegram automation, LLM, data aggregation.

Artificial intelligence (AI) technologies, particularly those based on Large Language Models (LLMs), are transforming how organizations and educational institutions create, manage, and distribute information. The ability of AI to generate, summarize, and publish text autonomously reduces manual workload and improves communication efficiency. In this direction, Telegram, widely used for organizational updates and academic notifications, provides channels and bots that can significantly benefit from automation. Integrating AI-based tools into the Telegram infrastructure enables faster, more accurate information sharing while minimizing human intervention and maintaining consistent communication flow [4].

However, educational resources related to network planning and automation remain primarily theoretical, with limited focus on practical applications or real-world implementation within digital content management systems. This lack of integrated approaches that combine theoretical learning with the use of modern software tools complicates the training process and can diminish student motivation. There is a particular need for solutions that effectively bridge conceptual knowledge and hands-on automation in platforms such as Telegram, where operational relevance and user engagement are essential.

In analyzing the work processes of SPbSUT, the goal was set for developing a Telegram bot capable of automatically generating and publishing new posts based on information from various sources. This system is predicted to update and distribute university events automatically, reducing reliance on human resources and improving the timeliness of communication.

To develop an automated content writing system for Telegram channels for data collection for students' notification, key objectives were solved:

- ✓ developing an algorithm for collecting data from multiple telegram channels;
- ✓ implementing a text-generation algorithm using AI;
- ✓ integrating the algorithms into a functional telegram bot;
- ✓ creating a user administration interface;
- ✓ connecting and testing all system components.

Several technologies were utilized across different layers of the system architecture [2, 5].

Server side (backend):

Python programming language with:

FastAPI library for API development and client request handling;

NetworkX for graph processing;

BeautifulSoup4 for web scraping Telegram channel posts. Web scraping refers to extracting data from structured documents (e.g., HTML) and converting it into machine-readable entities;

aiohttp for asynchronous web requests;

SQLAlchemy for database communication;

aiogram for Telegram API integration;

pytest for automated backend testing;

PostgreSQL as the primary database for data storage.

Client side (frontend):

JavaScript programming language and:

React framework for interactive web interface development;

Bootstrap 4 for adaptive, responsive styling.

Deployment:

Docker for containerized, rapid, and reliable deployment.

To ensure flexibility in system usage, several subscription tiers were introduced, differing in the number of administered channels, daily post limits, and source-tracking capacity. Choosing subscription tier allows customers to control the consumption of funds, adapting to their needs.

To start, the user defines a list of source channels from which data will be retrieved. Telegram supports both public and private channels. However, scraping private channels is not feasible, so only public sources are used. Data are collected via URLs in the format https://t.me/s/<channel_name>. From these pages, the system extracts the post ID, text, and publication timestamp using *BeautifulSoup4* and *aiohttp*. Ensuring its relevance at a given point in time, several approaches for automatic text generation on a specific topic were tested (Table 1).

Table 1.

Main parameters of the base station simulation model

Method description	Pros	Cons
1. Collect and send all posts from tracked channels to an LLM API for rewriting	Simple to implement	Low performance; higher API costs; limited by LLM context window
2. Classify collected posts by topics to send one representative post per topic for rewriting	More efficient; lower API cost	More complex to implement; accuracy depends on topic specificity

The second text-generation method was selected as it provides an optimal balance between efficiency and content quality. For implementation, a text classification algorithm was developed. All newly collected posts are represented as nodes in a complete weighted graph, where edge weights indicate the semantic similarity between texts. The spaCy library [5] was used to compute text vector similarity.

A complete weighted graph is shown in Figure 1, in which each vertex is connected by an edge to every other vertex and each edge is assigned a numerical value (a weight).

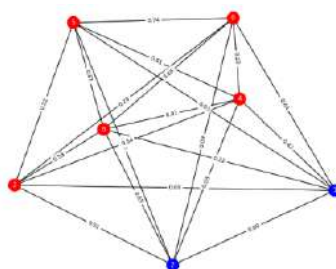


Fig. 1. The weighted graph with communities according to the Louvain method.

Next, communities are detected using the Louvain method [3], which optimizes modularity (Q) to identify clusters of related content ($Q \in [-1; 1]$). Communities with higher modularity values reflect denser semantic relationships. The most recent posts from each identified community are selected and sent to a neural network for rewriting. This approach ensures coverage of all topics covered in the monitored communities. To avoid duplicate topics, i.e. redundancy, previously published posts are also analyzed and if they match an existing community, that cluster is skipped. The rewritten text is then automatically posted by the bot to the designated Telegram channel. If these texts are posted in the community, the community is deleted and not considered when creating new ones. The completed text is then received by the bot, which posts it to the managed Telegram channel.

In this system, the DeepSeek neural network [1] is used for text rewriting, though other LLMs or self-hosted AI models can also be integrated.

The Telegram bot interface allows users to interact with the system via text commands. The aiogram library was selected for its asynchronous performance and robust community support.

Thus, the developed system, comprising a React / Bootstrap web interface and an AI-driven Telegram bot, showcases a robust and user-friendly approach to automating academic communication. This solution effectively addresses key challenges by increasing data collection efficiency, minimizing manual workload, and guaranteeing the reliable delivery of information. The project underscores how accessible technologies can be leveraged to create powerful tools for digital transformation in the academic sector.

References

1. Exploring DeepSeek: A Survey on Advances, Applications, Challenges and Future Directions [Electronic Resource] // Zehang Deng, Wanlun Ma, Qing-Long Han, Wei Zhou, Xiaogang Zhu, Sheng Wen, Yang Xiang. – URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/11005735> (last request: 26 Oct., 2025).
2. Lubanovic B. FastAPI: Modern Python Web Development // FastAPI Book. Bill Lubanovic – M.: O'Reilly Media, 2023. – 277 p.
3. Pasquale De Meo, Emilio Ferrara et al. Generalized Louvain method for community detection in large networks [Electronic Resource] // Pasquale De Meo, Emilio Ferrara, Giacomo Fiumara, Alessandro Provetti. – 2011. – URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6121636> (last request: 26 Oct., 2025).
4. Telegram Bot Platform [Electronic Resource]. – URL: <https://telegram.org/blog/bot-revolution?setln=en> (last request: 26 Oct., 2025).
5. Vasiliev Yu. Natural Language Processing with Python and spaCy. A Practical Introduction // Yuli Vasiliev. – M.: No Starch Press, 2020. – 216 p.

Mariya Loginova

Undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific supervisor – senior lecturer

Tatiana Paritskaya

CRYPTOGRAPHIC METHODS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF QUANTUM COMPUTERS

Abstract. *This paper considers the problem of the need to adapt cryptographic algorithms in the context of the emergence of a quantum computer. The principles of quantum computing*

and the vulnerability of modern encryption methods are described. As a solution, promising directions of post-quantum cryptography are analyzed, in particular, methods based on lattices and isogenies that provide resistance to quantum attacks.

Keywords: quantum computer, quantum algorithm, lattice theory.

The last decades have been devoted to the development of modern methods of cryptography, as every year an obvious threat approaches a quantum computer is capable of solving modern cryptographic algorithms in a matter of hours. Consequently, the need for encryption methods that can withstand the most powerful computing system is constantly growing more. The urgency in developing methods resilient against quantum computer attacks stems from the potential threat these advanced systems pose once they become operational. Despite their current nonexistence, understanding the principles behind quantum computing devices is essential for anticipating future cybersecurity challenges.

If classical computers operate similar to a flashlight capable of illuminating just one path at any given moment, quantum computers function more like a floodlight, simultaneously lighting up every possible route. This remarkable capability originates from the utilization of qubits or quantum bits that transcend traditional binary digits by existing in both states of 0 and 1 concurrently. Such extraordinary computational prowess hinges upon two pivotal concepts: superposition and entanglement. For illustrative purposes, imagine interpreting bits and qubits through the analogy of coins. A conventional bit resembles a stationary coin displaying either heads or tails, whereas a qubit behaves dynamically, spinning perpetually and maintaining ambiguity between its dual possibilities. Entanglement introduces another layer of complexity, creating unique correlations among qubits so that they act collectively as an interconnected unit rather than isolated entities [3].

To develop methods resistant to attacks of the most powerful computing system, it is necessary to determine why existing cryptographic an algorithm will be easily decrypted. Many experts know RSA cryptography, based on the multiplication function and the inverse function, i.e. factorization. To decrypt the password created with RSA, you will need to factorize a large number, which is quite difficult for a classic computer. Just as RSA is based on factorization complexity, Diffie-Hellman stability is provided by the discrete logarithmization problem. Both problems were considered computationally complex for classical computers until Peter Shor presented an algorithm capable of effectively solving them in 1994. The algorithm first finds discrete logarithms, and then factorizes integers according to a similar scheme, threatening the security of two fundamental cryptographic algorithms.

To protect data from future quantum technologies, it is extremely important to use tasks so complex that even a quantum computer can hardly cope with their solution in a timely manner. Many similar methods rely heavily on lattice-based cryptography. Mathematically, a lattice is an infinite repetition of points with a regular interval. Imagine graph paper: intersections create perfect rows and columns. Constructed from two segments of the same length such as vertical and horizontal, they combine into different configurations, forming a structured grid if they are pulled out. The base vectors can vary in size and orientation, resulting in different patterns beyond simple squares. Although determining the location of the nearest points in two-dimensional spaces seems simple, mathematicians work with lattices spanning hundreds of dimensions, which makes it much more difficult to identify the nearest points [1].

The durability of lattice cryptosystems is based on the computational complexity of lattice search tasks. The algorithm works as follows: a point in high dimension is selected as a private key (e.g., a 1000-dimensional lattice). For encryption, this point is

shifted by a random distance, as a result of which it leaves the lattice. The attacker, observing only the final coordinate, faces the difficult task of finding the nearest grid node, which makes it almost impossible to restore the original message.

Since lattice-based cryptography cannot be considered absolutely resistant to future breakthroughs, the protection strategy is to use a variety of algorithms. The presence of several types based on various complex tasks allows you to create a security system that is resistant to attacking any one of them.

One of such alternative directions is cryptography on isogenies. The principle of isogony-based cryptography is to establish a protected connection by calculating the isogenies of elliptic curves. Despite the computational complexity, this method provides high durability [2].

To sum up, the main function of cryptographic algorithms is to ensure the confidentiality of data by guaranteeing their availability only to authorized parties. However, the current transition to post-quantum standards is characterized by a significant time length, which creates a serious risk for information protected by classical encryption methods.

During this transitional phase, the risk posed by deferred cryptanalysis persists. Data secured with outdated encryption algorithms could potentially be compromised via quantum computing at some later date. Consequently, the enduring secrecy of sensitive information requiring prolonged security measures becomes uncertain.

References

1. Kelsey Houston-Edwards. Quantum-Proof Secret// Scientific American Magazine Vol. 330, no. 2. – 2024, p. 36. – URL: <https://www.scientificamerican.com/article/tomorrows-quantum-computers-threaten-todays-secrets-heres-how-to-protect-them/> (last request: 31 Oct., 2025)
2. Cryptography based on isogenies [Electronic resource]. – URL: <https://blog.mexc.com/ru/glossary/isogeny-based-cryptography/> (last request: 01 Nov., 2025)
3. Leah Zitter. Quantum computer vs. supercomputer: Key differences [Electronic resource]. – URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/tip/Quantum-computer-vs-supercomputer-Key-differences> (last request: 01 Nov., 2025)

Julia Pimakhina

Undergraduate student

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

Scientific Supervisor – Assoc. Prof., candidate of pedagogical sciences, docent

Elena Zheltova

COMPUTER-AIDED DESIGN SYSTEMS AND GEOINFORMATION SYSTEMS IN PLANNING PRACTICAL TASKS

Abstract. *The development of information and communication technologies has led to the transition of geoinformation systems (GIS) from two-dimensional (2D) to three-dimensional (3D) formats. This article is devoted to the study of the principles of using computer-aided design (CAD) systems and GIS for planning mobile communication networks. The features of the implementation of these methods are considered on the example of the Shushary area, practical recommendations are given on the choice of suitable tools and the author's methodology for effective planning and optimization of mobile networks.*

Keywords: base station, parameter calculation, telecommunications, education.

Modern mobile networks require careful planning and optimal placement of base stations (BS) to achieve maximum coverage and minimize mutual interference. The use of CAD and GIS greatly simplifies this process, allowing you to accurately calculate coverage areas (CA), service areas (SA) and mutual interference areas (MIA). Such systems allow you to take into account numerous factors affecting the propagation of radio waves, including landscape, buildings and other physical obstacles. The correct use of CAD and GIS tools ensures an effective solution to the problems of optimal distribution of network resources, improving the quality of services provided; time costs reduction and design complexity reduction, reducing operating costs infrastructure. The relevance of the research problem is in the analysis of expanding opportunities for the widespread use of such technologies in various fields, including urban planning, utilities, geodesy, oil and gas industry and defense, as well as the development of guidelines for planning mobile communication networks using MATLAB for engineering students [2].

The study aimed to develop a comprehensive model including calculation of key cellular network parameters [3], radio wave propagation modeling, and practical MATLAB applications. In this research the following objectives were set:

- to analyze existing methodologies and network planning models;
- to study mathematical modeling of radio propagation via the longley-rice model [1];
- to conduct systematic parameter calculation according to industry standards, and utilizing matlab's built-in functions for coverage mapping and signal-to-noise ratio analysis;
- to visualize base and additional user equipment parameters;
- to examine challenges associated with urban planning.

Specialized GIS-based software is used in the design of cellular mobile communication systems. The main tasks of such systems are the calculation and visualization of coverage, service and mutual interference areas. The initial data are BS placement plans, parameters of radio-electronic means (RES) and radio wave propagation models (RWPM). In this context, for planning SMS radio networks three key areas are necessary to be calculated, namely: the area where the transmitter signal level exceeds the receiver sensitivity (CA); an area where, in addition to exceeding the receiver sensitivity, the required signal-to-interference ratio is maintained (SA); the area of overlap between the CA and SA, where the protection ratio falls below the required level (MIA).

Features of using GIS for SMS planning is that GIS are used to predict CA, SA, and MIA by dividing the space into elementary spatial resolution areas (ESRA). Each site is characterized by statistical indicators of slow and fast signal fading. The methods include both statistical and deterministic approaches to assess coverage quality and identify potential limitations.

This study reviews prominent CAD systems applied in radio network planning, as discussed by V. O. Tikhvinsky, A. B. Yurchuk, S. V. Terentyev [5].

Among popular tools are RadioPlanner, ONEPLAN RPLS-DB, and the MATLAB platform. These systems automate design workflows, enable result visualization, and support multithreading with high computational accuracy. MATLAB's precision is ensured by its standard double-precision format (64-bit, IEEE 754) offering 15–16 significant digits, variable precision capabilities, and numerically stable, optimized libraries such as LAPACK and BLAS. Consequently, these tools facilitate the development of high-quality GIS models and generation of optimal radio network design solutions.

Based on the above practical solutions of researchers, the scenario of mobile coverage planning in the Shushary settlement using MATLAB tools is considered. The task involves creating a fourth-generation base station (BS) and evaluating its performance. Key factors include selecting the BS location, accounting for landscape and

building features, verifying line-of-sight availability, and analyzing signal quality (SINR) [4]. The targeted area is selected using MATLAB utilities

In this scenario, a fourth-generation base station and multiple receiving devices are modeled to evaluate signal strength, coverage, and signal-to-noise ratio. The simulation model (SM) parameters are detailed in Table 1.

*Table 1.
Key Parameters of the Base Station Simulation Model*

<i>N_o</i>	<i>Parameter</i>	<i>Value</i>
1	Base Station Latitude	59.803493
2	Base Station Longitude	30.377289
3	Antenna Type	Dipole
4	Antenna Height	15 m
5	Carrier Frequency	1800 MHz
6	Feeder Loss	3 dBm
7	Transmitter Power	4.3 W
8	User Equipment Power Level	-100 dBm
9	Antenna Tilt Angle	0°

The study contains calculations of the maximum acceptable signal attenuation, base station coverage range, bandwidth, and channels numbers. The created visualizations of coverage maps and signal-to-noise ratio provide students with the means to assess communication quality across diverse urban environments. Hands-on exercises utilizing real-world geographic data facilitated the comprehensive understanding of the principal aspects of mobile network design and planning technologies.

It has been demonstrated in practice that the correct installation of a single BS can provide coverage of approximately 80% of the selected area. However, densely built urban areas remain poorly covered due to obstacles created by buildings. To achieve full coverage, additional base stations (approx. 10) will need to be installed. The result of this work is shown in Figure 1.



Fig. 1. Signal propagation via the Longley-Rice model.

Thus, the application of computer-aided design systems and geographic information systems significantly increases the efficiency of mobile communication network planning. Modern tools, such as RadioPlanner, ONEPLAN RPLS-DB и MATLAB, provide ample opportunities for accurate assessment and optimization of base station placement, taking into account the characteristics of the signal propagation environment and analysis of possible interference. Effective use of these systems allows operators to create high-performance and cost-effective networks, ensuring high quality of service for subscribers.

References

1. Hufford G. A., Longley, A. G., & Kissick, W. A. A Guide to the Use of the ITS Irregular Terrain Model in the Area Prediction Mode (NTIA Report 82-100). – Washington, D.C.: U.S. Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration (NTIA), Institute for Telecommunication Sciences, 1982. – 126 p. – DOI 10.6028/NBS.TN.101.
2. Lazarev Y. Modeling Processes and Systems in MATLAB: Training Course. – Moscow: DMK Press, 2005. – 512 p. – URL: <https://djvu.online/file/LPgJtg2thss3c?ysclid=mh9l4gsn5y433584048> (last request: 29 Oct., 2025).
3. Movchan A. K., Rogozhnikov, E. V., Dmitriev, E. M., Novichkov, S. A., & Lakontsev, D. V. Calculation of Signal Attenuation in Cellular Networks for 5G Frequencies of the FR1 Range [Electronic resource] // Automation and Remote Control, 2023. – Vol. 84, No. 4. – pp. 612-623. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/raschet-oslableniya-signala-setey-sotovoy-svyazi-5g-dlya-chastot-diapazona-fr1> (last request: 05 Oct., 2025).
4. Popov V. I., Skudnov, V. A., & Vasiliev, A. S. Mathematical Models and Algorithms for Radio-Wave Propagation in Cellular Mobile Communication Networks [Electronic resource] // Information Technologies and Telecommunications, 2022. – Vol. 8, No. 2. – pp. 45-58. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/matematicheskie-modeli-i-algoritmy-rasprostraneniya-radiovoln-v-sotovyyh-setyah-mobilnoy-svyazi/viewer> (last request: 05 Oct., 2025).
5. Tikhvinsky V. O., Yurchuk, A. B., & Terentyev S. V. LTE Mobile Communication Networks: Technologies and Architecture. – Moscow: Goryachaya Liniya – Telekom, 2010. – 281 p. – URL: <https://djvu.online/file/kahAOJ2PQFaf> (last request: 29 Oct., 2025).

Rybinskaia Zlata,

Undergraduate student

Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies,

Mechanics and Optics

Scientific supervisor – Assoc. Prof., candidate of technical sciences

Khlopotov M. V.

TOWARDS BETTER RUSSIAN SIGN LANGUAGE TRANSLATION: DATASET CHALLENGES AND TRAINING STRATEGIES

Abstract. *This paper analyzes the current state of Russian Sign Language (RSL) datasets and identifies the main challenges in their use for AI-based translation systems. A comparative analysis of the Bukva, Slovo, and HaGRID datasets was conducted to assess their size, annotation quality, diversity, and openness. The results show that while Slovo provides the most linguistically diverse material, Bukva and HaGRID contribute valuable methodological and validation frameworks. The study emphasizes the need for hybrid and multimodal datasets to enhance inclusivity and practical RSL translation performance.*

Keywords: Russian Sign Language, dataset analysis, artificial intelligence, gesture recognition, machine translation.

In recent years, artificial intelligence technologies have been increasingly applied to promote inclusive communication. Examples include sign language recognition and translation, automatic subtitling, and interactive assistants for people with hearing impairments. When developing a Russian-language intelligent service aimed at overcoming communication barriers, one of the key tasks is the creation and adaptation of translation models for Russian Sign Language (RSL). This study aims to identify the key challenges in existing RSL-related datasets and propose practical strategies for improving their quality and applicability in translation models. Unlike most previous studies that

focus on English-based systems, this paper highlights the underexplored Russian context, where data accessibility and linguistic specificity remain key limitations.

To evaluate the strengths and weaknesses of existing datasets, a comparative analysis was conducted across three major Russian gesture datasets, Bukva, Slovo, and HaGRID, based on four key criteria:

- 1) dataset size and coverage,
- 2) diversity of signers and recording conditions,
- 3) annotation and validation quality,
- 4) openness of licensing.

To complement the dataset analysis, previous research on Russian dactyl recognition using neural networks, particularly YOLO-based architectures, was also considered [1-3]. This helps illustrate how object detection methods can support gesture segmentation and labeling in RSL datasets.

One of the most notable resources is the Bukva dataset, created by the AI Forever team. It contains approximately 27 GB of video data (3,757 RGB videos) with both dynamic and static representations of the RSL manual alphabet – each letter is represented by more than 100 examples, divided into training and test subsets. The open-source nature of Bukva allows its use for further fine-tuning of neural networks, as well as for correction and expansion of the dataset. However, despite its integrity and accessibility, the dataset remains limited in size and semantic depth: it contains only alphabetic gestures, without words, phrases, or consideration of communicative context and signer variability. This restricts the applicability of fine-tuned models in real-life communication scenarios.

The next step in development is represented by the Slovo dataset, released by SberDevices. It includes 20,400 Full HD videos, over 1,000 unique gesture classes (including dactyl alphabet signs), recorded by 194 native signers and RSL experts from around the world. This resource represents a significant breakthrough: a large number of gesture classes, diverse signers, and high recording quality all contribute to better model training conditions. Special attention was paid to data accuracy – the complete dataset creation cycle included data collection, validation, annotation, and even a testing phase to identify users proficient in RSL. Nevertheless, Slovo also faces certain limitations: recordings were made in controlled environments, many gestures are static, and the dataset does not yet cover full sentences or natural discourse used in spontaneous communication. Moreover, only part of the dataset and several fine-tuned neural models were released publicly. However, such limitations are difficult to avoid when forming a conventional dataset of this type.

Another noteworthy resource is HaGRID, another large-scale gesture dataset developed by SberDevices, though focused not on RSL translation but on gesture control tasks. It contains 554,800 images across 18 gesture classes collected from 37,583 users worldwide. HaGRID deserves attention due to its rigorous multi-stage validation process, which makes it one of the cleanest and most structured datasets in Russian practice. To minimize errors and eliminate ambiguous data, the developers divided validation into two stages. The first stage included baseline filtering and annotator training, while the second involved re-checking images under stricter constraints: removing photos of children, unclothed individuals, and any images containing textual inscriptions or symbols (national, religious, etc.). The overlap between validation sets was strictly limited to five samples, as the cost of error was considered particularly high. Although HaGRID does not cover the linguistic specifics of RSL (phonology, syntax, or cultural variation), it remains a valuable general resource for gesture recognition. Its thorough validation and data collection pipeline demonstrate the maturity of Russian data-

engineering approaches and may serve as a methodological foundation for the creation of specialized RSL datasets in the future.

Thus, the Russian dataset landscape for RSL is still in an active stage of formation, striving toward completeness and quality. The main challenges can be summarized as follows:

- 1) limited dataset volume and gesture class diversity, especially for phrasal or connected sign language speech;
- 2) insufficient variability in signers, backgrounds, and recording conditions, which reduces model generalization;
- 3) complex annotation requirements due to multimodality (hand movement, body posture, facial expression, and context), which are not yet fully addressed;
- 4) underdeveloped standards for openness, licensing, and interoperability;
- 5) significant financial and time costs of collecting video data from RSL users and experts.

The analysis shows that while Slovo provides the most diverse and scalable data, Bukva remains limited to alphabetic signs, and HaGRID, though methodologically robust, lacks linguistic specificity for RSL translation. Overall, Russian datasets for sign language research are still in a formative stage and require high-quality and representative datasets, yet the Russian implementation of this task still faces serious challenges – limited data volumes, low variability, annotation complexity, and high production costs. These findings suggest the need for a hybrid dataset combining the linguistic richness of Slovo with the methodological rigor of HaGRID, along with extended annotation frameworks covering facial expressions, body posture, and communicative context. Future research may focus on developing multimodal RSL datasets that better reflect real-life communication and promote inclusive, AI-driven translation services in the Russian context.

References

1. Dolin. A. A. Neural network concept for recognizing elements of the Russian dactyl alphabet // International Journal Symbol of Science. – 2024., №. 2. – P. 42-47.
2. Kharlamenkov A. E., Ashrafi A., Mokhnachyov V. S., Filippovich U. N., Chernenko S. E. Sign language recognition based on kinematic segmentation of gestures // Contemporary Pedagogical Education. 2022. №. 2. pp. 126-131.
3. Pechenov I. P., Gulyaev I. V., Shabanova I. N., Astrelin D. M. Development of models and methods for recognizing the Russian dactyl alphabet [Electronic resource] // Engineering Bulletin of Don. – 2024., №. 5 (19.03.2024). – URL: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n5y2024/9212> (last request: 05 Nov., 2025).

XIV. ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Баранова Полина Витальевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. и. н., доцент кафедры ИРВ

Молчанова Т. В.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАВ ГЛУХИХ ГРАЖДАН В КНР

Актуальность исследования реализации прав глухих граждан в Китае обусловлена, в первую очередь, значительной численностью данной категории населения. Согласно последним данным, в КНР проживает около 27,8 миллиона человек с нарушениями слуха, что составляет более 30% от общего числа людей с инвалидностью в стране [2]. Масштабы проблемы требуют комплексного подхода, учитывающего как размеры страны, так и существенные региональные различия в экономическом развитии, что напрямую влияет на доступность и качество предоставляемых услуг и мер поддержки.

Формирование инклюзивной социокультурной среды для глухих граждан в Китае представляет собой сложный, многогранный процесс, протекающий в условиях взаимодействия традиционных культурных ценностей, заимствования западных моделей инклюзии и при активной направляющей роли государства. Центральное место в этом процессе занимает эволюция правового регулирования, прошедшая путь от фрагментарных норм до формирования комплексной законодательной системы.

Поворотным пунктом в глобальном подходе к образованию лиц с особыми потребностями стало принятие в 1994 году Саламанкской декларации. Этот документ, относящийся к категории «мягкого права» (soft law), не являясь юридически обязательным, закрепил и провозгласил принцип «школа для всех». Это означало нормативный сдвиг от сегрегированных моделей специального образования к инклюзивным, предполагающим интеграцию учащихся в общую образовательную среду [3].

Несмотря на прогрессивный характер, Декларация изначально содержала правовые пробелы, такие как отсутствие четкого определения инклюзивного образования и неоднозначность в определении целевой группы. Это породило многочисленные интерпретационные споры на национальном уровне. Тем не менее, именно Саламанкская декларация выступила мощным катализатором реформ в Китае, задав новую правовую парадигму и оказав непосредственное влияние на развитие национального законодательства в период активных социально-экономических преобразований в стране.

Правовой фундамент для защиты прав инвалидов, включая глухих граждан, был заложен в Конституции КНР. Статья 45 основного закона устанавливает обязанность государства и общества помогать «слепым, глухим, немым и другим гражданам-инвалидам» в получении образования, трудоустройстве и обеспечении средств к существованию [1].

Качественным прорывом стало принятие в 1990 году первого в истории Китая специализированного закона – Закона КНР «О защите прав инвалидов». Этот акт

заложил фундаментальные принципы: равенство прав, запрет дискриминации, комплексный подход к реабилитации и социальной интеграции, а также разграничение ответственности между государством и обществом [3].

После 1994 года Китай активно имплементировал принципы Саламанкской декларации, используя преимущественно метод развития национального отраслевого законодательства, а не прямое включение международных норм. Законы «Об образовании» (1995) и «Об обязательном образовании» стали правовой платформой для внедрения инклюзивных практик [4]. Были разработаны ведомственные акты, конкретизировавшие механизмы доступа глухих граждан к образовательным услугам как в специальных, так и в обычных школах.

Современный этап характеризуется дальнейшим совершенствованием и детализацией законодательства. Существенные поправки 2008 года в Закон «О защите прав инвалидов» усилили нормы о доступности образования и трудоустройства. Знаковым событием стало принятие в 2023 году Закона «О создании безбарьерной среды», который специальной главой регулирует критически важные для глухих людей вопросы безбарьерного информационного обмена, устанавливая требования к субтитрованию, сурдопереводу и другим средствам обеспечения доступности информации.

Особое внимание на современном этапе уделяется правовому статусу жестового языка. В рамках государственных планов по стандартизации жестового языка китайский жестовый язык (КЖЯ) был официально признан «важной составной частью государственного языка». Хотя этот статус не приравнивает его к государственным языкам, он создает прочную основу для его развития и интеграции в образование и официальное делопроизводство.

На сегодняшний день в КНР сформирована многоуровневая система правового регулирования, включающая конституционные нормы, специальное и отраслевое законодательство, ведомственные и местные нормативные акты. В рамках этой системы действуют следующие ключевые правовые механизмы, направленные на обеспечение прав глухих граждан:

1. Механизмы образовательной интеграции: сочетание инклюзивных классов в обычных школах и сети специальных (коррекционных) школ.
2. Нормы, обеспечивающие доступность трудоустройства: система квотирования рабочих мест для инвалидов, а также предоставление налоговых льгот и иной поддержки работодателей, трудоустраивающим глухих граждан.
3. Требования к созданию безбарьерной среды: как физической (пандусы, лифты), так и, что особенно важно, информационной (субтитры, сурдоперевод на ТВ и в госучреждениях).
4. Меры по поддержке жестового языка и культуры глухих: официальное признание КЖЯ, разработка образовательных стандартов и программ по его изучению.

Несмотря на значительный прогресс, сохраняются вызовы, связанные с неравенством в реализации прав между городскими и сельскими регионами, необходимостью повышения качества инклюзивного образования и подготовки квалифицированных кадров (сурдопереводчиков, тифлосурдопереводчиков, специальных педагогов).

Эволюция правовой базы защиты прав глухих граждан в КНР демонстрирует последовательный и целенаправленный переход от общих конституционных положений к созданию комплексной, многоуровневой системы специализированного законодательства. Этот процесс был стимулирован как внутренними социально-экономическими потребностями, так и влиянием международных стандартов, ключевую роль среди которых сыграла Саламанкская декларация.

Принципы инклюзии, провозглашенные в Саламанке, были успешно имплементированы в китайское правовое поле через развитие и постоянное совершенствование Закона «О защите прав инвалидов» и образовательного законодательства. Дальнейшее развитие требует от Китая продолжения работы по устранению региональных диспропорций, укреплению правоприменительной практики и совершенствованию механизмов, обеспечивающих реальное, а не только формальное равенство прав и возможностей для глухих граждан, с учетом как международного опыта, так и национальной специфики.

Список использованных источников

1. Конституция КНР 1982 г. (с изм. 1988, 1993, 1999, 2004 гг.) [Электронный ресурс] // Chinalawinfo.ru. – URL: https://chinalawinfo.ru/constitutional_law/constitution/constitution_ch2 (дата обращения: 01.11.2025).
2. Проблемы и перспективы инклюзивного образования в Китае [Электронный ресурс] // Logoprof.ru. – URL: <https://logoprof.ru/problemy-i-perspektivy-inklyuzivnogo-obrazovaniya-v-kitae> (дата обращения: 01.11.2025).
3. Law of the People's Republic of China on the Protection of Disabled Persons (2018 Amendment) [Электронный ресурс] // Lawinfochina.com. 2018. – URL: <https://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=29289&lib=law> (дата обращения: 01.11.2025).
4. 研判2025! 中国特殊教育行业产业链、发展历程、发展现状、重点企业以及发展趋势分析[Электронный ресурс] // Chyxx.com. – 2025. – URL: <https://m.chyxx.com/industry/1210390.html> (дата обращения: 01.11.2025).

Бормотов Александр Дмитриевич

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры ИЯ
Маршева Н. В.

УРОКИ КАТАСТРОФЫ В ОБЛАЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ ЮЖНОЙ КОРЕИ: РЕЗЕРВНОЕ КОПИРОВАНИЕ КАК КРИТИЧЕСКИЙ ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ И БЕЗОПАСНОСТИ КИИ

I. Введение: Риск как финансовый актив. Необходимость оценки потерь в КИИ

Сегодня уязвимость КИИ коренится не в отсутствии технических решений, а в фундаментальной экономической ошибке: провале управленческого и финансового планирования. Системная недооценка реального ущерба и парадоксальная переоценка стоимости защиты приводят к катастрофическим сбоям, которые ошибочно считаются «слишком дорогими» для предотвращения.

Чтобы доказать этот тезис, мы детально разберём один из самых показательных инцидентов последнего времени – пожар в центре обработки данных SK C&C в Южной Корее, который парализовал национальные сервисы, такие как Какао и Naver [1]. Этот случай служит идеальной моделью для расчета реального ущерба и демонстрации того, как прагматичный, экономически обоснованный подход к резервированию мог бы предотвратить катастрофу.

II. Методология Расчета Ущерба: Модели оценки потерь от простоя (на примере Кореи)

Оценка стоимости защиты начинается с оценки потерь. В управлении непрерывностью бизнеса (Business Continuity Management) для этого используются две фундаментальные метрики, которые должны определять любой ИТ-бюджет [5]:

RTO (Recovery Time Objective): Целевое время восстановления. Максимальный допустимый период, в течение которого система может быть недоступна.

RPO (Recovery Point Objective): Целевая точка восстановления. Максимальный допустимый объем данных, который может быть потерян.

Достижение нулевых RTO и RPO – это «святой Грааль», требующий чрезвычайно дорогих решений, таких как полная географически распределенная репликация в реальном времени. Стоимость такого "идеального" решения и мешает принимать необходимые меры.

Анализ инцидента в Южной Корее:

В октябре 2022 года пожар в дата-центре SK C&C, вызванный литий-ионными батареями, привел к отключению более 32 000 серверов [1]. Это парализовало работу КакаоTalk (доминирующего мессенджера страны), а также банковских, платежных и транспортных сервисов.

Для оценки ущерба используем метрики RTO (время восстановления) и RPO (точка восстановления) [5]. Инцидент в Корее, где сгорело 32 000 серверов показывает, что основные потери – не прямые (оборудование), а косвенные и репутационные. Остановка ключевых сервисов, таких как таможня или регистрация бизнеса, парализует экономику. Например, 30-дневный простой таможни может привести к ущербу в \$1.5 млрд., не считая потери доверия граждан к государству.

III. Сравнительный Анализ Решений: Экономическая эффективность технологий резервного копирования

Заявив о «дороговизне», руководство, очевидно, имело в виду только одну, самую дорогую модель: географически распределенную горячую репликацию (Hot Site DR).

Давайте проанализируем три основных класса решений с точки зрения их TCO и влияния на RTO/RPO.

1. Горячая репликация (Hot DR Sites)

Горячая репликация [5] обеспечивает почти нулевые RTO/RPO, но многократно увеличивает капитальные и операционные затраты, что делает ее оправданной лишь для 1-5% самых критичных данных.

2. Резервное копирование на дисковые хранилища (Warm Backup)

Резервное копирование на диски (NAS/SAN) является компромиссом по скорости и цене, обеспечивая восстановление за часы или дни, но остается дорогим решением для петабайтных архивов.

3. Архивное хранение на ленточных библиотеках (Cold Storage)

Третий подход, основанный на использовании ленточных библиотек LTO (Cold Storage), напрямую опровергает тезис о «чрезмерной дороговизне» надежного резервирования. Данное решение представляет собой автоматизированные роботизированные системы для хранения данных на магнитных лентах. Хотя оно характеризуется более высоким RTO (дни или даже недели), его экономическая эффективность при долгосрочном хранении огромных объемов информации является непревзойденной. Стоимость хранения в пересчете на терабайт здесь на порядки ниже, чем у дисковых систем. Как показывает анализ TCO от консорциума LTO [2], за 10-летний период экономия может достигать 70-80% по сравнению с дисковыми или облачными альтернативами.

Архивное хранение на ленточных библиотеках LTO [2] является самым экономически эффективным решением для больших объемов данных, будучи на 70-

80% дешевле дисковых аналогов. Внедрение комплексной LTO-системы для хранения 20 ПБ данных потребовало бы капитальных затрат (CAPEX) менее \$1 млн. Эта сумма несопоставима с риском ущерба в сотни миллионов долларов [1, 3], что делает отказ от такого решения экономически неоправданным.

IV. Разработка Бюджетного Компромисса: Внедрение многоуровневой системы резервирования

Инцидент в Корее [1] является трагической иллюстрацией последствий нарушения ключевого принципа резервирования – отсутствия копии данных вне основной площадки. Эффективным решением является гибридная модель, разделяющая данные по критичности [5]. Самые важные данные (1-5%) защищаются дорогой синхронной репликацией (Hot Site) для мгновенного восстановления. Операционные данные копируются на диски (Warm Backup). Основной же объем архивов хранится на экономически эффективных ленточных библиотеках LTO [2], которые служат главной страховкой от катастрофы, обеспечивая физически изолированную копию (air-gap) и предотвращая безвозвратную потерю данных. Такая гибридная модель и представляет собой необходимый бюджетный компромисс. Он не требует удваивать бюджет, он требует разумного распределения инвестиций

На этом этапе ключевую роль играет распространенное когнитивное искажение, известное как «смещение к нормальности» (*normalcy bias*). Оно заключается в тенденции недооценивать вероятность катастрофы, основываясь на прошлом опыте её отсутствия. Внедрение гибридной модели является прагматичным управленческим решением, которое служит инструментом для преодоления этого когнитивного барьера, поскольку оно основано на признании реальной вероятности такого события.

V. Заключение: Устойчивость КИИ как комплексная управленческая задача

Анализ инцидента в Корее доказывает, что проблема устойчивости КИИ лежит в плоскости экономического планирования, а не технологий, что позволяет сформулировать следующие рекомендации:

- Рассматривать резервирование не как центр затрат, а как стратегическую инвестицию, чей ROI становится критическим в день катастрофы.
- Применять гибридные, многоуровневые модели защиты, отказываясь от бинарного выбора «идеально или никак».
- Сделать расчеты стоимости простоя (Cost of Downtime) и анализ RTO/RPO [3, 5] обязательными элементами при утверждении ИТ-бюджетов.

Инвестиции в адекватную, многоуровневую систему резервирования, соответствующую правилу 3-2-1 [4] и использующую экономически эффективные решения вроде LTO [2], являются прямым вложением в национальную и экономическую стабильность. Как показывает мировой опыт, стоимость предотвращения риска системно ниже, чем цена его последствий.

Список использованных источников

1. Анализ последствий пожара в ЦОД SK C&C для Kakao и Naver [Электронный ресурс]. // [datacenterdynamics.com](https://www.datacenterdynamics.com/en/news/sk-cc-data-center-fire-in-south-korea-takes-out-kakao-and-naver-services/). – URL: <https://www.datacenterdynamics.com/en/news/sk-cc-data-center-fire-in-south-korea-takes-out-kakao-and-naver-services/> (дата обращения: 27.10.2025).
2. Сравнение совокупной стоимости владения (TCO): Ленточные накопители LTO и облачное хранилище [Электронный ресурс] // [lto.org](https://www.lto.org/whitepapers/TCO-Comparison-LTO-Tape-and-Cloud-Storage/). – URL: <https://www.lto.org/whitepapers/TCO-Comparison-LTO-Tape-and-Cloud-Storage/> (дата обращения: 03.11.2025).

3. Отчет о тенденциях защиты данных за 2024 год (включая стоимость простоя) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.veeam.com/data-protection-trends-report-2024> (дата обращения: 03.11.2025).

4. Важность правила резервного копирования 3-2-1 [Электронный ресурс]. // backblaze.com. – URL: <https://www.backblaze.com/blog/the-3-2-1-backup-strategy/> (дата обращения: 05.11.2025).

5. Планирование аварийного восстановления: Определение RTO и RPO [Электронный ресурс]. // amazon.com. – URL: <https://aws.amazon.com/blogs/storage/defining-rpo-and-rto-the-core-of-your-disaster-recovery-plan/> (дата обращения: 05.11.2025).

Крутикова Елизавета Сергеевна

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

Научный руководитель – к. и. н., доцент, заведующий кафедрой ИРВ
Гехт А. Б.

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ ПЛАТФОРМ В СТРАНАХ АТР И ИХ ВЛИЯНИЕ НА МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС

Малый и средний бизнес (МСБ) играет важную роль в экономике стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), обеспечивая значительную долю занятости и создавая основу для устойчивого экономического роста. В последние годы цифровые финансовые платформы стали ключевым инструментом поддержки и развития МСБ, предоставляя инновационные возможности для управления финансами, получения платежей и доступа к кредитам. В регионе рынок цифровых платежей стремительно растёт: по прогнозам, его объём к концу 2025 года достигнет примерно 15,79 трлн. долларов США при среднем ежегодном темпе роста около 13,3 % [1]. Основными инструментами являются электронные кошельки и мобильные платежи, которые уже занимают значительную долю рынка: в 2024 году доля digital wallets составила около 65,8 % рынка, а число пользователей мобильных кошельков может превысить 2,6 млрд. человек в ближайшие годы [1].

Популярность цифровых финансовых платформ объясняется высоким уровнем проникновения смартфонов и мобильного интернета, недостаточностью традиционной банковской инфраструктуры в ряде стран АТР, а также развитием суперприложений, интегрирующих финансовые сервисы в повседневную жизнь пользователей [2]. Эти платформы оказывают значительное положительное влияние на МСБ: они расширяют клиентскую базу за счёт доступности новых способов оплаты, снижают зависимость от наличных расчётов, обеспечивают финансовую инклюзию и открывают доступ к кредитам и оборотному капиталу [3]. Использование цифровых инструментов уменьшает транзакционные и операционные издержки, ускоряет получение платежей и повышает конкурентоспособность предприятий. Платформы цифрового кредитования позволяют получать финансирование быстрее, чем через традиционные банковские каналы, а интеграция платежных сервисов в бизнес-процессы повышает гибкость компаний [4].

В регионе существует ряд успешных примеров внедрения цифровых финансовых сервисов: в Китае мобильные платежи стали неотъемлемой частью экономики, а в Юго-Восточной Азии широкое распространение получили такие платформы, как GrabPay [5]. Исследования показывают, что более 90 % пользователей цифровых финансовых платформ среди МСБ – это микро- и малые предприятия (до 49

сотрудников) в таких странах, как Бангладеш, Китай, Индия, Казахстан, Монголия, Пакистан и Вьетнам [6].

Однако внедрение цифровых финансовых платформ связано и с рядом вызовов. Уровень цифровизации существенно различается как между странами, так и между городскими и сельскими территориями. Недостаточная интернет-инфраструктура, низкая цифровая грамотность и ограниченный доступ к банковским услугам могут снижать эффективность цифровых решений [7]. Кроме того, быстрый рост цифровых финансов несёт риски кибербезопасности, защиты данных и финансовой стабильности. МСБ также сталкиваются с ограниченным доступом к кредитам, поскольку алгоритмы цифрового кредитования требуют качественных данных о бизнесе, которыми многие микро-предприятия не располагают [8]. Существуют риски зависимости предприятий от платформ и уязвимости их экосистем при недостаточной поддержке со стороны государства.

Региональные особенности цифровизации финансов проявляются в различных моделях развития: в Китае мобильные платежи достигли рекордных масштабов, в Юго-Восточной Азии активно развиваются супер-приложения и цифровые кошельки, а в странах с менее развитой банковской системой «скачок» от наличной экономики к цифровым платежам становится важным фактором ускорения финансовой инклюзии [9]. Для успешного внедрения цифровых платформ необходимо повышать цифровую грамотность предпринимателей, улучшать инфраструктуру связи и платежные сети, а также формировать благоприятную регуляторную среду, сочетающую поддержку инноваций и управление рисками [10]. Важна системная поддержка МСБ через обучение, гранты и льготное финансирование, а также интеграция цифровых платформ в комплексную экосистему развития малого бизнеса. Дальнейшие исследования должны быть направлены на анализ конкретных кейсов, эффективности платформ и влияния цифровизации на устойчивость МСБ.

Таким образом, цифровые финансовые платформы открывают значительные возможности для МСБ в странах АТР, повышая доступ к рынкам, улучшая платежные процессы и увеличивая эффективность бизнеса. Однако успешность цифровой трансформации будет зависеть от уровня технологической готовности, цифровой грамотности, адекватной государственной политики и устойчивости финансовой экосистемы [11].

Список использованных источников

1. Digital Payments in Asia-Pacific [Electronic resource] // Statista. – URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/asia> (last request: 05.11.2025).
2. Mobile Economy Asia-Pacific Report [Electronic resource] // GSMA. – URL: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/> (last request: 05.11.2025).
3. Financial Inclusion in Asia-Pacific [Electronic resource] // World Bank. – URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion> (last request: 05.11.2025).
4. Digital Lending for SMEs [Electronic resource] // OECD. – URL: <https://www.oecd.org/finance/> (last request: 05.11.2025).
5. GrabPay Reports and Analytics [Electronic resource] // Grab Holdings. – URL: <https://www.grab.com> (last request: 05.11.2025).
6. SME Digital Platform Usage Study [Electronic resource] // Asian Development Bank (ADB). – URL: <https://www.adb.org> (last request: 05.11.2025).
7. Digital Divide in Asia-Pacific [Electronic resource] // UNESCAP. – URL: <https://www.unescap.org> (last request: 05.11.2025).
8. Risks of Digital Financial Services [Electronic resource] // IMF. – URL: <https://www.imf.org> (last request: 05.11.2025).

9. Digital Banking in Asia [Electronic resource] // McKinsey. – URL: <https://www.mckinsey.com> (last request: 05.11.2025).
10. Regulation of Digital Financial Services [Electronic resource] // BIS. – URL: <https://www.bis.org> (last request: 05.11.2025).
11. SME Digital Transformation Report [Electronic resource] // Deloitte. – URL: <https://www2.deloitte.com> (last request: 05.11.2025).

Кузнецова Анна Геннадьевна

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

Научный руководитель – к. э. н., доцент кафедры ЭД
Мешков А. В.

РАЗВИТИЕ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА РОССИИ И КИТАЯ В ОТНОШЕНИИ ГАЗОПРОВОДА «СИЛА СИБИРИ – 2»

«Сила Сибири – 2» представляет собой второй проект разработки магистрального газопровода, предназначенного для транспортировки природного газа из месторождений Сибири в Синьцзян-Уйгурский автономный район на западе Китая. В отличие от первого проекта «Сила Сибири – 1», трасса которого пролегает по территориям Иркутской области, Республики Саха (Якутия) и Амурской области, вторая магистраль предполагает диверсификацию экспортных поставок углеводородов для России, уменьшение зависимости от стран Евросоюза; увеличение экспорта газа и наращивание доходов бюджета России; улучшение энергетической безопасности Китая, в том числе за счёт сдерживания зависимости от далёких СПГ-поставщиков; газификация многих российских регионов – Томской, Кемеровской, Иркутской областей, Бурятии, Забайкалья и Красноярского края; развитие газовой инфраструктуры на Востоке России и соединение её с ЕСГ страны; закрепление «азиатского вектора» российской экспортной стратегии и усиление роли Китая как ценового арбитра в Евразии.

Официальное проектирование газопровода «Сила Сибири – 2» началось в 2020 году. Согласно заявлениям Алексея Миллера, председателя правления ПАО «Газпрома», вопрос о строительстве второго магистрального газопровода обсуждался задолго до начала эксплуатации «Силы Сибири – 1», что свидетельствует о стратегическом интересе к расширению экспортных мощностей [3]. В 2023 году между РФ и КНР было достигнуто соглашение о поставках природного газа по «дальневосточному» маршруту, однако процесс переговоров затянулся из-за различных политико-экономических факторов. В мае 2024 года было объявлено об активных обсуждениях технических и финансовых аспектов проекта, а в августе Монголия выразила противодействие осуществлению «Силы Сибири – 2» до 2028 года из-за экономических рисков и возможных проблем с транзитом топлива через территорию страны, что создало дополнительные сложности для его реализации. В ноябре того же года был рассмотрен альтернативный вариант – строительство газопровода через Казахстан, предложенный вице-премьером РФ Александром Новаком [2]. Однако в начале 2025 года посол КНР отверг данную инициативу, указывая на наличие ещё более сложных технических и политических препятствий, что существенно осложнило перспективы реализации проекта.

На текущий момент установлен актуальный маршрут газопровода, который начинается на Ямале и предусматривает прохождение через Западную Сибирь,

Красноярский край, Иркутскую область и Монголию, с последующим выходом в Синьцзян-Уйгурский автономный район Китая. Согласно юридически обязывающему меморандуму о строительстве газопровода, подписанному 2 сентября 2025 года между российской компанией ПАО «Газпром», Монголией и Китайской национальной нефтегазовой корпорацией (CNPC), предполагается возможность соединения «Силы Сибири – 2» с трубопроводом «Союз Восток», что обеспечит дальнейшее транспортирование газа в город Шанхай. Общая протяженность газопровода составляет около 6,7 тысяч километров, из которых примерно 2,7 тысячи километров проходят по территории России, а около 960 километров – по территории Монголии. Российская сторона будет играть ведущую роль в строительстве и управлении газопроводом, при этом основным оператором и инвестором выступает ПАО «Газпром». В его обязанности входит координация всех этапов проекта, включая проектирование, финансирование, строительство и эксплуатацию газопровода на территории Российской Федерации. В реализации проекта задействованы дочерние структуры «Газпрома», такие как «Газпромстрой» и другие, отвечающие за строительные работы. Среди российских подрядчиков выделяются компании, такие как «Стройтрансгаз» (входит в группу «Стройгазмонтаж» Аркадия Ротенберга), которая является одним из ключевых исполнителей по строительству магистральных газопроводов, а также российские производители труб, такие как Объединенная металлургическая компания (ОМК) и Челябинский трубопрокатный завод (ЧТПЗ). В то же время часть труб может закупаться у китайских производителей.

Создание газопровода, в сочетании с существующими и планируемыми маршрутами, позволит России экспортировать в Китай до 98 млрд. кубометров газа в год, когда еще 1 декабря 2024 года «Газпром» вывел «Силу Сибири – 1» в Китай на максимальную проектную мощность в 38 млрд. кубометров газа в год, а за девять месяцев 2025 года – нарастил поставки более чем на 27% [1]. Несмотря на то, что данный проект не способен полностью заменить европейский рынок, на котором Россия ранее поставляла до 155 млрд. кубометров газа ежегодно, реализация проекта «Сила Сибири – 2» может компенсировать почти половину сокращения экспорта российского трубопроводного газа в Европейский союз в период с 2021 по 2023 год. Независимый эксперт по международным отношениям из Азербайджана Юнис Шарифли писал: «Хотя потенциальная выручка от реализации проекта «Сила Сибири – 2» не достигает уровня 20-30 миллиардов долларов в год, характерных для экспорта газа в Европу, оценки свидетельствуют о возможных доходах в диапазоне от 2,5 до 4,3 миллиарда долларов ежегодно. Помимо прямых экономических выгод, связанных с экспортом газа, реализация газопровода будет способствовать стимулированию спроса на российскую сталь и услуги субподрядных организаций, а также ускорит экономический рост на Дальнем Востоке России. Эти аспекты соответствуют стратегическим приоритетам Москвы по развитию региона и диверсификации экономической деятельности» [4].

Проект «Сила Сибири – 2» обладает потенциалом кардинально изменить мировой газовый и экономический ландшафт, поскольку сможет устранить энергетический рычаг, которым ранее обладали США в отношении Китая. В результате реализации данного проекта США утратят значительную часть своего влияния на энергетическом рынке Китая, в то время как Европа останется зависимой от дорогостоящего американского сжиженного природного газа. Для России проект представляет важный источник доходов, способствующий укреплению национального дохода, а для Китая – обеспечение стабильной поставки газа, что станет важной опорой для его экономического роста и развития.

Список использованных источников

1. «Газпром» обновил рекорд суточных поставок в Китай по "Силе Сибири" [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2025. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/25379483> (дата обращения: 08.10.2025).
2. Газопровод «Сила Сибири – 2» из России в Китай: когда запустят, какой будет маршрут, как смогли договориться [Электронный ресурс] // Газета.Ru. – 2025. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2025/09/02/21630236.shtml> (дата обращения: 21.10.2025).
3. Миллер: цена газа по газопроводу «Сила Сибири-2» для Китая будет ниже, чем для стран Европы [Электронный ресурс] // РБК. – 2024. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/68b6af069a794765c6ec69a3> (дата обращения: 16.10.2025).
4. Power of Siberia 2: A Pipeline Between Ambition and Uncertainty [Электронный ресурс] // TRENDS Research & Advisory. – 2024. – URL: <https://trendsresearch.org/insight/power-of-siberia-2-a-pipeline-between-ambition-and-uncertainty/> (дата обращения: 22.10.2025).

Минакова Дарья Романовна

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

Научный руководитель – к. и. н., доцент кафедры истории и регионоведения
Молчанова Т. В.

ИТОГИ ДЕСЯТИЛЕТНЕГО СОТРУДНИЧЕСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ПРОВИНЦИИ ГУАНДУН (2014-2024)

Прошедшее десятилетие стало периодом активной переориентации международных экономических связей России и знаковым этапом в укреплении отношений с Китаем. В рамках совместной стратегии «поворота на Восток» особое значение приобрело региональное сотрудничество между ключевыми субъектами двух стран. Одной из самых результативных пар стало взаимодействие культурной столицы России – Санкт-Петербурга – и экономического локомотива КНР – провинции Гуандун. За десять лет, прошедших с момента подписания базовых соглашений, это партнерство трансформировалось из декларации о намерениях в насыщенную практическими проектами модель межрегионального сотрудничества.

Фундаментом для всего последующего взаимодействия стало Соглашение между Правительством Санкт-Петербурга и Народным Правительством провинции Гуандун о дружбе и сотрудничестве, подписанное 13 января 2014 года [2]. Этот документ зафиксировал обоюдное стремление к развитию связей в торгово-экономической, научно-технической, гуманитарной и экологической сферах. Соглашение подразумевало создание рабочей группы и регулярные контакты между деловыми кругами, что заложило прочный институциональный каркас для диалога.

На уровне инфраструктурных и инвестиционных планов в период после подписания соглашения рассматривались проекты, такие как создание индустриального парка легкой промышленности, строительство конгрессно-выставочного центра, партнерство в сфере IT-технологий и фармацевтического кластера в Санкт-Петербурге [1]. Несмотря на то, что не все проекты были реализованы, тот факт, что они обсуждались и формировались, является показателем серьезности намерений.

За десятилетие экономическая составляющая сотрудничества претерпела значительную эволюцию. Изначально основой товарооборота были традиционные для Гуандуна товары – потребительская электроника, текстиль и оборудование. Однако за последние годы наметилась тенденция к диверсификации. Санкт-

Санкт-Петербург, в свою очередь, наращивал поставки продукции машиностроения, химической промышленности и сырьевых товаров. Несмотря на объективные сложности в логистике и расчетах, возникшие после 2022 года, обе стороны проявили заинтересованность в поиске новых маршрутов и механизмов, включая использование мультимодальных коридоров, то есть разработку долгосрочных системных планов о сотрудничестве, а также расчетов в национальных валютах. Наиболее значимым успехом стало привлечение китайских инвестиций в инфраструктурные и промышленные объекты Санкт-Петербурга. Компании из Гуандуна проявляли активный интерес к проектам в сфере портовой логистики, строительства и телекоммуникаций. Ярким примером является участие китайского капитала в развитии портовых мощностей Большого порта Санкт-Петербург, что усилило позиции города как ключевого морского хаба на Балтике в рамках китайской инициативы «Пояс и путь». Важную роль в поддержании динамики играли регулярные бизнес-форумы и выставки. В 2016 году в Санкт-Петербурге состоялось второе заседание двусторонней рабочей группы по сотрудничеству с провинцией Гуандун. Китайскую делегацию возглавлял вице-губернатор провинции. На встрече обсуждались возможности инвестиций в транспортную и гостиничную инфраструктуру, здравоохранение, объекты культуры и спорта. Помимо этого, в 2019 году в Санкт-Петербурге прошла Конференция по научно-техническому и торгово-экономическому сотрудничеству с городом Дунгуань (провинция Гуандун). Делегацию возглавлял мэр города Дунгуань, а в её состав входили представители более 30 китайских компаний. Итогом встречи стало торжественное подписание соглашений о сотрудничестве.

Как сообщается на официальном портале Администрации Санкт-Петербурга, в ходе визита делегации Гуандуна в 2022 году была проведена бизнес-встреча «Санкт-Петербург – Гуандун», посвященная практическим аспектам кооперации. На таких мероприятиях представители малого и среднего бизнеса двух регионов получали возможность установить прямые контакты, минуя многоуровневые посреднические цепочки.

Сотрудничество не ограничилось экономикой. Опираясь на пункты Соглашения 2014 года «О культурном и научном обмене», Санкт-Петербург и Гуандун достигли заметных результатов в гуманитарной сфере. Санкт-Петербург, обладая бесценным культурным наследием, неоднократно представлял в Гуандуне из собраний своих музеев (Эрмитаж, Русский музей). В 2017 году в Музее провинции Гуандун (г. Гуанчжоу) прошла выставка **«Сокровища Государственного Эрмитажа»**, где были представлены произведения русского и европейского искусства XVIII–XIX веков из собрания Эрмитажа. Экспозиция включала картины, предметы декоративно-прикладного искусства и скульптуры, знакомя китайскую публику с культурным наследием Санкт-Петербурга. Также важно упомянуть выставку русского музея в Гуандуне «Русское искусство XX века», проводившуюся в рамках Года российско-китайского межрегионального сотрудничества. В свою очередь, на берегах Невы с большим успехом проходили фестивали китайской культуры, недели кино из Гуандуна и выставки традиционных китайских искусств. Эти мероприятия способствовали росту взаимного интереса и туризма. Укреплялись связи между ведущими вузами двух регионов, такими как СПбГУ и СПбПУ с одной стороны, и Университетом Сунь Ятсена и Южно-Китайским технологическим университетом – с другой. Реализовывались программы студенческих обменов, совместные научные исследования, особенно в области биомедицины и IT. Это создало основу для формирования общего интеллектуального пространства и кооперации в сфере высоких технологий.

Десятилетний юбилей сотрудничества между Санкт-Петербургом и провинцией Гуандун подводит итоги чрезвычайно продуктивного периода. От декларативных соглашений 2014-2016 годов стороны перешли к реализации конкретных, взаимовыгодных проектов в экономике, культуре и науке. На сегодняшний день сотрудничество Санкт-Петербурга и Гуандуна является одной из самых эффективных моделей межрегионального взаимодействия в рамках российско-китайского стратегического партнерства. Накопленный за десять лет опыт, выстроенные связи и доказанная способность преодолевать кризисы создают прочный фундамент для следующего десятилетия, в фокусе которого окажутся цифровизация, «зеленая» экономика и совместные инновационные проекты. Можно с уверенностью сказать, что за период 2014-2024 гг. создана прочная основа, но она деятельна лишь тогда, когда на её базе запускаются реальные проекты. Если же этот потенциал будет использован, следующий десяток лет может принести более ощутимые результаты: рост инвестиций, масштабные совместные предприятия, активный образовательный обмен и продвижение двустороннего культурного диалога на уровне регионов.

Список использованных источников

1. Петербург и китайская провинция Гуандун подписали соглашение о дружбе и сотрудничестве [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. 2014. URL: https://www.dp.ru/a/2014/01/13/Peterburg_i_kitajskaja_pro?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 27.10.2025).
2. Проект Соглашения о дружбе и сотрудничестве между Правительством Санкт-Петербурга Российской Федерации и Народным правительством провинции Гуандун Китайской Народной Республики [Электронный ресурс] // ГАРАНТ.РУ. 2013. URL: <https://base.garant.ru/22908261/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 27.10.2025).

Никитина Виктория Артемовна

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

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры СПН,
Селиверстов В. Л.

ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЕВРОПЕЙСКОЙ И ЯПОНСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ НА РУБЕЖЕ XIX-XX ВЕКОВ

Более двух столетий Япония была закрытой для Запада страной. Почти полное отсутствие каких-либо контактов привело к тому, что представления о Стране восходящего солнца у людей были крайне ограничены, фрагментарны и зачастую не соответствовали действительности. Мало кто из европейцев мог хоть что-то рассказать об этой стране; в большинстве своём они не имели никакого представления ни об истории Японии, ни о её культуре и традициях, ни о, тем более, литературе. Японцы тоже едва ли могли похвастаться своими знаниями о европейских странах, поскольку получали хоть сколько-нибудь достоверные сведения о них либо от потерпевших кораблекрушения японских моряков, либо от голландских купцов, единственным европейцам, которым позволялось торговать в Японии и посещать её [1].

Реставрация Мэйдзи (1868-1889 годы) стала переломным моментом в истории Японии, запустившим сложный, болезненный процесс модернизации. Вместе с реформами в страну пришли западные философские идеи и эстетические принципы,

которые требовали от людей, а в частности от интеллектуальной элиты, осмысление их стремительного проникновения не только в политику, образование и другие сферы, но и в быт. Литература, как это всегда происходит в столь значимые исторические эпизоды, оказалась на передовой этого культурного диалога, а творчество Нацумэ Сосэки (настоящее имя – Нацумэ Кинноскэ) и Акутагавы Рюноскэ стало наиболее ярким примером поиска новой художественной парадигмы.

В одном из своих произведений, известном в России как «Ваш покорный слуга кот», Нацумэ пишет психологический портрет типичного японского интеллигента того времени, ощутившего на себе влияние Запада, но при этом совершенно не изменившегося. Повествование ведётся от лица кота, который живёт в доме школьного учителя английского языка, Кусями-сана. Наблюдая за жизнью своего несколько глуповатого и недалёкого хозяина, его жены и бесконечных, доходящих до абсурда споров с друзьями, которые частенько заходят в гости к учителю и являются такими же глуповатыми и мало образованными представителями интеллигенции, кот приходит к выводу, что люди, не замечая своего собственного невежества, относятся к котам и кошкам (и, соответственно, к другим живым существам) с пренебрежением, не видя и не желая видеть между ними различий [4]. Нацумэ в явном виде высмеивает социальный тип учёного-неудачника, устами кота говоря следующие слова: «Учёные в большинстве своём – бедняки. Но зато они очень горды. Горды тем, что знают то, чего не знают другие... Их гордость подобна гордости нищего самурая, у которого нет ни гроша, но который не расстается с парой мечей» [4]. В этой фразе прослеживается прекрасная параллель на историческую эпоху: как для самурая меч – символ сословного статуса и чести, за который он, не имея денег, отчаянно цепляется, пытаясь сохранить былые значимость и славу, так и для учёного знания – единственный «символ статуса», выделяющий их из толпы и позволяющий поддерживать их шаткое чувство превосходства.

На протяжении всего романа виден конфликт между традиционной Японией и непонятным, чужим Западом. Японские интеллектуалы бездумно заимствуют западные идеи, будь то философские учения или бытовые привычки, не пытаясь разобраться в них и не желая приспособлять под существующую реальность, а затем погружаются в бессмысленные споры в попытках найти место Японии и японца между феодальным прошлым и капиталистическим, вестернизированным будущим. Один из постоянных гостей Кусями-сана парой фраз описывает всю суть конфликта: «Японец, старающийся во всём походить на иностранца, похож на обезьяну. А тот, кто против всего иностранного, похож на дикаря» [4].

Данный сатирический роман стал первой тонкой сатирой над интеллигенцией современной на тот момент Японии, написанной в соответствии с японскими традициями, но пропитанной новым европейско-азиатским мышлением.

Одним из самых известных последователей и учеников Нацумэ Сосэки стал Акутагава Рюноскэ. Если Нацумэ был сосредоточен на содержательном аспекте конфликта, то Акутагава адаптировал западные литературные техники в своём творчестве. Самым ярким примером такой адаптации стали его новеллы.

В новелле «В чаще» Акутагава использует новаторскую для японской литературы структуру текста, построенную на повествовании от нескольких лиц и восходящую к европейской модернистской прозе. Кроме структуры, новелла примечательна ещё и сюжетом: самурая убивают в бамбуковой чаще, и, чтобы найти преступника, судейский чиновник проводит допрос семерых людей, чьи показания сильно отличаются друг от друга [2]. В новелле, по ходу прочтения которой читатель ожидает увидеть настоящий ответ на вопрос, никогда не было единственно верной версии событий, потому что конечная цель Акутагавы – не выдать замысловатый детектив, а

показать, насколько относительна истина. Каждый персонаж истории, включая убитого, намеренно искажает события, чтобы выставить себя в самом выгодном свете, до последнего руководствуясь тщеславием, и эти противоречивые показания заставляют читателя усомниться в возможности объективного познания.

В новелле Акутагава исследует фундаментальные философские вопросы: о природе истины, эгоизме как основе человеческих поступков и невозможности объективного суда. Традиционный сюжет из средневековых хроник становится материалом для исключительно современного на тот момент интеллектуального расследования.

Новелла «Табак и дьявол» – ироничная литературная притча, в которой Акутагава даёт своё, художественное объяснение возникновению табака в Японии, подразумевая под этим историю проникновения западных товаров и идей на его родину. Появление табака – не просто исторический факт, а сделка с дьяволом, который привозит в Страну восходящего солнца соблазнительные, дарующие «утешение в печали» [3], но в то же время несущие разложение традиционному укладу западные новшества. По сюжету, дьявол приплыл в Японию и хитростью, в обмен на обещание исполнить любое желание, заманил людей в ловушку, засадив поля табаком и распространив по всей стране «дьявольское зелье» [3]. Примечательно, что дьявол здесь – не зло, а хитрый искуситель, который не принуждает, а предлагает выгодную, казалось бы, обеим сторонам сделку, а человеческие жадность, любопытство и глупость лишь играют ему на руку. Зло проникает в общество не посредством насилия, но через добровольное согласие и неспособность людей вовремя распознать угрозу.

Данное произведение является метафорой сложных отношений между Японией и Западом. Акутагава в явном виде указывает на то, что вестернизация была не однозначным благом, а сложным процессом. Дьявол в финале, смеясь, уплывает, оставив японцев наедине с последствиями их выбора, – именно так многие интеллигенты воспринимали результаты стремительной модернизации.

Таким образом, в произведениях Сосэки Нацумэ и Рюноске Акутагавы впервые поднимается проблема поиска места «новой», вестернизированной Японии и японца в системе традиционных ценностей.

Список использованных источников

1. Акутагава, Р. Ворота Расёмон : [сборник] / Р. Акутагава ; перевод с японского Н. Фельдман. – Москва : Издательство АСТ, 2022. – С. 253-266.
2. Акутагава, Р. В стране водяных : [сборник] / Р. Акутагава ; перевод с японского. – Москва : Издательство АСТ, 2022. – С. 61-72.
3. Мещеряков, А. Н. Император Мэйдзи и его Япония / А. Н. Мещеряков. – Москва : Наталис : Рипол Классик, 2006. – С. 1-2
4. Нацумэ, С. Ваш покорный слуга кот : [роман] / С. Нацумэ ; перевод с японского Л. Коршикова, А. Стругацкого. – Москва : Издательство АСТ, 2023. – 576 с.

Островерхова Алена Валерьевна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры ИРВ
Цверидзашвили И. А.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КИТАЯ В XXI В.

Экологическая политика приобретает значительное значение в международной повестке и внешней политике стран. Участие государства в решении климатических проблем укрепляет его статус как ответственного глобального игрока. Уникальность китайской экологической политики заключается в стремлении сочетать развитие новых технологий, рациональное использование природных ресурсов, снижение загрязнения и эффективное управление человеческими ресурсами, несмотря на высокие темпы экономического роста.

Китай в международных переговорах по изменению климата прошел путь от второстепенной роли к лидерству. Как развивающаяся страна, он не спешил брать на себя экологические обязательства, не подписав соглашение на Конференции ООН в 1972 году [2]. Однако со временем Китай постепенно изменил свою экологическую политику, что положительно сказалось на его роли в международных отношениях.

На постепенное изменение повестки Китая повлияли различные предпосылки. Прежде всего, объективные факторы стремительного ухудшения экологической ситуации в стране в связи с экономическим ростом. К январю 2013 г. загрязнение воздуха в крупных китайских городах достигло беспрецедентного уровня: «воздух был хуже, чем в помещениях для курения аэропорта». Значительное влияние на изменение политики китайского правительства оказали отчёты Межправительственной группы экспертов по изменению климата (МГЭИК). В четвёртом оценочном отчёте, опубликованном в феврале 2007 года, были представлены данные об ухудшении окружающей среды в Китае [4].

В самом Китае начало нарастать внутреннее недовольство бездействием правительства в сфере экологии. В 2012 г. страну потрясли массовые экологические акции протеста в провинциях Сычуань, Цзянсу и Чжэцзян. Протесты способствовали изменению управления в сфере окружающей среды, и этот процесс стал важной вехой в истории защиты окружающей среды страны за последнее десятилетие.

Органы власти КНР в настоящее время постоянно разрабатывают специальные оперативные меры, призванные ситуативно и быстро отреагировать на ухудшающееся качество воздуха. Весной 2017 года подготовлен и вынесен на обсуждение проект «Генерального плана Пекина в период 2016-2030 гг.». Согласно ему Пекин планирует достичь национального стандарта качества воздуха к 2030 году [3].

Китайская государственная политика также фокусируется на масштабной модернизации промышленности и инфраструктуры с акцентом на «зеленую» технику, чтобы достичь целей по сокращению выбросов и улучшению качества окружающей среды. Переход Китая к зеленой энергетике был подчеркнут в докладе Си Цзиньпина на XIX съезде КПК в 2017 году. В 2020 году в обращении к Генассамблее ООН Си Цзиньпин пообещал достичь пика выбросов CO₂ до 2030 года и углеродной нейтральности до 2060 года [1].

Для Китая особое место в оптимизации энергетической стратегии занимает сотрудничество с Европейским союзом, который всячески продвигает экологическую повестку, в том числе в рамках Киотского протокола. Так, на саммите КНР в сентябре 2005 г. была принята Совместная декларация ЕС и Китая об изменении климата [1]. Другим проектом сотрудничества Китая и ЕС стал Европейско-китайский центр чистой энергии (ЕС2), открывшийся в 2010 г. в Пекине.

НБР финансировал несколько китайских проектов в сфере зеленой энергетики [3]: проект в зоне Линган в Шанхае по размещению солнечных панелей на крышах (выделено 81 млн. долл.); проект в пров. Фуцзянь по развитию ветряной энергии (выделено 298 млн. долл.); проект по энергосбережению в пров. Цзянси (выделено 200 млн. долл.).

Все упомянутые меры привели к заметным результатам. В частности, мощность гидроэнергетики выросла с 2005 по 2023 г. в четыре раза, составив около 477 ГВт; мощность ветроэнергетики с 2015 по 2023 г. выросла почти в два с половиной раза, составив 440 ГВт; мощность солнечной энергетики ежегодно возрастала вдвое, в 2023 г. составив 610 ГВт [1].

Вопрос загрязненности водных источников, несмотря на заметный прогресс, остается нерешенным. В 2022 г. было отмечено ухудшение качества подземных вод: доля токсичных подземных вод выросла с 20,6 до 22,4 % [1]. Почва также продолжает подвергаться воздействию отходов производства – несмотря на зафиксированное снижение содержания вредоносных веществ в почве: в 2021 г. около 10,18 % пахотных земель Китая было загрязнено тяжелыми металлами, сделавшими непригодными 13,86 % произведенного зерна.

Но в целом мы можем наблюдать общее улучшение экологической ситуации в Китае в результате активных действий властей. Например, к 2018 г. площадь территорий, подверженных воздействию кислотных дождей, уменьшилась почти в два раза по сравнению с 2013 г. Коэффициент утилизации токсичных городских сточных вод вырос почти в три раза по сравнению с 2000 г., а коэффициент утилизации мусора вырос до 97,8 % [1].

Китай активно популяризирует экологическую проблематику в мире, в том числе в рамках БРИКС. Китай уже является ведущим экспортером компонентов ВИЭ в страны ЕС, которые в начале 2000х активно поддерживали производство зеленых компонентов на территории КНР. Высокотехнологичный мировой рынок ВИЭ является приоритетным для США и стран ЕС. Тем не менее, на данный момент Китай, благодаря своим технологическим достижениям, лидирует: с 2010 по 2019 г. он инвестировал почти 760 млрд. долл. в проекты на базе возобновляемой энергии по всему миру [3]. В 2021 г. Китай производил примерно в три раза больше мощностей зеленой энергетики, чем США, а также владел третьей частью мировых патентов на возобновляемые источники энергии.

В настоящее время США объявили о введении дополнительных 100%-ных пошлин на импорт из Китая с ноября, что увеличит общую ставку до 130% (включая 30%-ные тарифы, действовавшие до этого). Целью было сокращение торгового баланса, защита американских производителей и принуждение Китая к изменению его экономической политики. ЕС также озабочен доминированием Китая на европейском рынке ВИЭ, особенно в сфере ветряных и солнечных мощностей, а также аккумуляторов. Поставки Китаем данных компонентов ведут к замедлению развития этих технологий внутри Союза, крайне важных для Европы в рамках экологической повестки.

Таким образом, одной из ключевых целей экологической стратегии Китая является укрепление его позиций на международном рынке альтернативных источников энергии. Это также способствует сокращению зависимости от импорта ископаемого топлива, снижая геополитические риски в условиях нарастающего противостояния с США и Западом. В результате мировая экологическая повестка становится частью внешнеполитической стратегии Китая и содействует экономическому росту, а не его ограничению. Благоприятная экологическая среда становится производительной силой, потенциалом развития и основой конкурентоспособности, а также культурной ценностью.

Список использованных источников

1. Виноградов А. О., Долгополов К. А. Экологическая политика как элемент внутреннего и внешнего курса Китая в XXI веке / LMS НИУ ВШЭ 15 мая 2024 – 21 с.

2. Матевосян А. Т. Экологическая политика Китая и потенциал «мягкого влияния» / Вестник московского ун-та. сер. 27. Глобалистика и геополитика. 2024. № 2. – 21 с.
3. Цинь Тинтин. Экологическая политика Китайской Народной Республики на современном этапе / Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 2А. – С. 283-298.
4. Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability. – 987 с.

Постникова Дарья Николаевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – к. и. н., доцент кафедры ИРВ

Молчанова Т. В.

ФОРМИРОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОХРАНЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Формирование законодательной системы охраны культурного наследия в Китайской Народной Республике (КНР) представляет собой длительный процесс, отражающий эволюцию государственной политики в области культуры, национальной идентичности и устойчивого развития. После образования КНР в 1949 году страна столкнулась с масштабными разрушениями исторических памятников, вызванными войнами, идеологическими реформами и урбанизацией. Уже в начале 1950-х годов государство осознало необходимость правового регулирования защиты культурных ценностей. В 1956 году при Государственном совете был создан Комитет по делам культурных реликвий, который занимался учётом и реставрацией памятников, заложив основу будущего законодательства в этой сфере.

Ключевым этапом стало принятие 19 ноября 1982 года Закона КНР «Об охране культурных реликвий» – первого системного нормативного акта, определившего принципы и механизмы государственной защиты культурных ценностей [1]. Закон определил культурные реликвии как «материальные останки, созданные человеком или связанные с его деятельностью и имеющие историческую, художественную и научную ценность» и разделил их на пять категорий – от археологических памятников до революционных реликвий. В статье 5 закреплено, что «все культурные реликвии, находящиеся на территории КНР, принадлежат государству», что исключало возможность частного владения ими. Это положение стало основой для государственной монополии на обращение с историческими объектами и предотвратило их массовый вывоз за границу. Закон также ввёл систему категорий охраны: памятники государственного, провинциального и муниципального значения. Например, Великая китайская стена, Запретный город и Терракотовая армия в Сиане относятся к объектам государственного значения, а древний город Пинъяо в провинции Шаньси – к региональным, находящимся под защитой местных органов власти [1].

В 1991 году были приняты первые поправки, усилившие контроль за археологическими раскопками и оборотом культурных ценностей: проводить их разрешалось только при наличии лицензии Государственного управления по охране культурных реликвий. В 2002 и 2007 годах законодательство было дополнено мерами против незаконных раскопок. Расцвет «чёрной археологии» в 2007-2008 годах был связан с резким ростом цен на антиквариат на внутреннем и международном рынке, а также с масштабным строительством инфраструктуры, в ходе ко-

торого часто обнаруживались археологические находки, привлекавшие внимание нелегальных искателей.

Особое значение имело утверждение «Постановления о реализации Закона КНР "Об охране культурных реликвий"» в 2002 году, детализировавшего механизмы охраны, лицензирования и контроля за состоянием объектов [2]. В нем установлены порядок регистрации памятников, требования к реставрационным организациям, а также процедуры получения разрешений на проведение археологических и восстановительных работ. Оно определило, что реставрация культурных реликвий может выполняться только квалифицированными специалистами и при обязательном согласовании с государственными органами охраны наследия. Положение стало основой для формирования профессиональных стандартов в сфере сохранения памятников и создало предпосылки для последующего внедрения современных технологий мониторинга.

Принцип «минимального вмешательства» в реставрации впервые был прямо закреплён в статье 38 новой редакции Закона КНР «Об охране культурных реликвий», где указано, что «при использовании недвижимых культурных реликвий необходимо соблюдать принцип сохранения их первоначального состояния и минимального вмешательства» [2]. Эта норма отражает современный подход китайского законодательства, ориентированный на сохранение аутентичности объектов и предотвращение избыточной реконструкции, объединяя национальные традиции с международными стандартами ЮНЕСКО.

Новый импульс развитию законодательства придало принятие в 2011 году Закона КНР «О нематериальном культурном наследии» [3]. Он стал логическим продолжением курса на комплексную защиту культурного наследия, включающего не только материальные, но и духовные формы культуры. В статье 2 данного закона закреплено, что «нематериальное культурное наследие включает в себя устные традиции, народные ремёсла, обряды, музыку, танцы, кулинарные традиции и формы народного искусства» [3]. Государство обязуется принимать меры по поддержке и передаче нематериального наследия, а также по поощрению лиц, обладающих уникальными навыками и знаниями». Так, например, в рамках реализации закона были учреждены государственные списки нематериального наследия, куда вошли традиции Пекинской оперы, искусство каллиграфии, приготовление чая Пуэр и техника шелковой вышивки Сучжоу [4].

Закон 2011 года также установил механизм государственной поддержки носителей культурных традиций. Согласно статье 10, «Организации и отдельные лица, внесшие значительный вклад в охрану нематериального культурного наследия, должны поощряться и награждаться в соответствии с действующими национальными правилами» [3]. Эти положения обеспечили финансирование мастерских традиционного искусства и создание национальных центров по изучению ремёсел. Кроме того, закон ввёл систему образовательных программ в школах и университетах, направленных на популяризацию культурного наследия среди молодёжи.

Последняя крупная реформа законодательства произошла в 2024 году, когда была принята новая редакция Закона КНР «Об охране культурных реликвий». Она закрепила современные подходы к управлению культурными объектами, включая цифровизацию, использование искусственного интеллекта и спутникового мониторинга для отслеживания состояния памятников. В статье 47 указано, что «государство внедряет технологии больших данных и цифрового моделирования для системного контроля за объектами культурного наследия». Закон также ужесточил ответственность за нарушения: согласно статье 63, за незаконный вывоз культурных ценностей за границу предусмотрено наказание в виде лишения сво-

боды сроком до 15 лет и конфискации имущества [1]. Нововведения отразили стремление Китая сочетать традиционные методы охраны наследия с современными технологиями и международными стандартами.

Таким образом, законодательная база охраны культурного наследия в КНР прошла путь от фрагментарных нормативных актов 1950-х годов до комплексной иерархической системы, включающей законы, постановления и региональные нормативы. Современная модель сочетает охрану материальных и нематериальных форм культуры, что позволяет не только сохранять историческую преемственность, но и укреплять национальную идентичность в условиях глобализации. Китайская практика демонстрирует пример успешного соединения традиционных ценностей с технологическим развитием, при котором культурное наследие становится не только объектом охраны, но и важнейшим ресурсом устойчивого социально-экономического роста и культурной дипломатии государства.

Список использованных источников

1. Закон КНР «Об охране культурных реликвий». [Электронный ресурс]. // Государственный совет КНР. 2024. URL: https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202411/content_6985748.htm (дата обращения: 09.10.2025)
2. Закон КНР «Об охране культурных реликвий». [Электронный ресурс]. // Министерство культуры и туризма КНР. URL: https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202411/content_6985748.htm (дата обращения: 09.10.2025)
3. Закон КНР «О нематериальном культурном наследии». [Электронный ресурс]. // Государственный совет КНР. 2011. URL: <https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/fl/202012/P020220218490643350859.pdf> (дата обращения: 10.10.2025)
4. Национальный список нематериального культурного наследия КНР. [Электронный ресурс]. Министерство культуры и туризма КНР. URL: <https://www.ihchina.cn/> (дата обращения: 11.10.2025)

Ремизова Вероника Денисовна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры ИРВ
Неровный А. В.

КОНЦЕПЦИЯ «ТРЕХ СИЛ ЗЛА» В ПОЛИТИКЕ КНР: ИСТОКИ, СОДЕРЖАНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Актуальность исследования концепции «трех сил зла» (терроризм, сепаратизм и религиозный экстремизм) в политике Китайской Народной Республики обусловлена ее ключевой ролью в формировании внутренней и внешней политики безопасности Пекина в XXI веке. Данная концепция, будучи официально закреплённой в начале 2000-х годов, представляет собой не просто перечень угроз, а целостный идеологический и операциональный конструкт, используемый для легитимации широкого спектра действий – от жестких внутренних мер в Синьцзяне до активной дипломатии в Центральной Азии.

Формирование концепции «трех сил зла» было реакцией на комплекс внутренних и внешних вызовов, с которыми Китай столкнулся на рубеже веков. Ключевым внешним фактором стал распад СССР и последующий рост нестабильности в Центральной Азии, что породило у китайского руководства опасения относительно «эффекта домино» и распространения дезинтеграционных тенденций на собствен-

ной территории. Особую озабоченность вызвало появление новых независимых государств, в которых активизировались этнонациональные и религиозные движения, потенциально способные оказать влияние на уйгурское население Синьцзян-Уйгурского автономного района (СУАР). Внутренним катализатором выступила деятельность организаций, подобных «Восточно-Туркестанской исламской партии» и «Восточно-Туркестанскому освободительному движению», которые Пекин однозначно классифицировал как террористические и сепаратистские. Волнения в СУАР в 1990-х годах, а также сохраняющаяся напряженность вокруг тибетского вопроса убедили руководство Коммунистической партии Китая (КПК) в наличии скоординированной кампании, направленной на подрыв территориальной целостности страны. Важным идеологическим фоном стало выдвижение теории «трех представительств» Цзян Цзэминем, акцентировавшей роль КПК как защитника национальных интересов и стабильности. Теория трёх представительств – это политическая доктрина Коммунистической партии Китая, провозглашённая Цзян Цзэминем в 2000 году, которая утверждает, что партия должна всегда представлять коренные требования развития передовых производительных сил Китая, направление развития передовой культуры Китая и коренные интересы самого широкого народа Китая [1]. Таким образом, к началу 2000-х годов сложился уникальный конгломерат условий, позволивший синтезировать разрозненные угрозы в единую, легко воспроизводимую формулу «трех сил зла», впервые официально озвученную в контексте деятельности Шанхайской организации сотрудничества (ШОС).

Содержательный анализ концепции раскрывает ее специфическую трактовку в китайском политическом дискурсе, где эти понятия неразрывно связываются в единый «узел угроз». Терроризм понимается не как самостоятельное явление, а как основной инструментальный метод, используемый сепаратистами и экстремистами для достижения своих целей. Сепаратизм, в свою очередь, рассматривается как ключевая политическая цель, направленная на расчленение государства, а религиозный экстремизм – как идеологическая основа и источник радикализации. Важной особенностью является расширительное толкование этих понятий. Под «сепаратизмом» подразумевается не только вооруженная борьба, но и любая политическая активность, направленная на обособление региона, включая мирные призывы к культурной автономии. «Религиозный экстремизм» трактуется как любое проявление религии, выходящее за рамки, установленные государством, что позволяет властям вести борьбу с неконтролируемыми религиозными практиками под предлогом противодействия экстремизму.

Эта триада представляется в официальной риторике как взаимосвязанный и взаимоподкрепляющийся феномен, что создает идеологическое обоснование для применения беспрецедентно жестких комплексных мер. Угроза «трех сил зла» рисуется как экзистенциальная, что позволяет мобилизовать общество и оправдать любые действия государства по ее нейтрализации, отодвигая на второй план вопросы прав человека и гражданских свобод.

Инструменты реализации концепции «трех сил зла» можно разделить на две основные группы: внутренние и внешние. Внутри Китая был создан и продолжает совершенствоваться мощный законодательный и силовой аппарат. Принятие и последующие поправки к «Закону КНР о противодействии терроризму» создали правовую базу, позволяющую квалифицировать широкий спектр действий как террористические [3]. На этой основе в СУАР была развернута беспрецедентная по своим масштабам кампания, сочетающая силовое подавление с идеологическим перевоспитанием и масштабными экономическими инвестициями, призванными подорвать социальную базу сепаратизма. Ключевым внутренним инструментом стало тоталь-

ное наблюдение и контроль с использованием передовых технологий, таких как система распознавания лиц и сбор биометрических данных, что позволяет идентифицировать и пресекать любую потенциально «подозрительную» активность.

На внешнеполитической арене КНР активно продвигает свою трактовку «трех сил зла», стремясь интегрировать ее в региональную и глобальную архитектуру безопасности. Основной площадкой для этого стала Шанхайская организация сотрудничества. Именно в рамках ШОС Китаю удалось добиться закрепления данной концепции в ключевых документах, таких как Шанхайская конвенция о борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом 2001 года, что позволило экстраполировать свое видение угроз на других участников организации, прежде всего на страны Центральной Азии [2]. Через ШОС осуществляется практическое взаимодействие в виде совместных антитеррористических учений, обмена разведданными и координации действий спецслужб. На двустороннем уровне Пекин использует экономическое влияние и дипломатическое давление, чтобы обеспечить поддержку своей позиции или, как минимум, нейтралитет партнеров по вопросам, связанным с СУАР и Тибетом. Таким образом, внешние инструменты направлены на создание благоприятного международного климата, легитимирующего внутренние репрессивные меры, и на экспорт моделей безопасности, выгодных Китаю.

В заключение следует отметить, что концепция «трех сил зла» является не статичным лозунгом, а динамичным и многофункциональным инструментом политики КНР. Ее истоки лежат в специфическом восприятии угроз, сформировавшемся в период глубоких геополитических трансформаций в Центральной Азии. Содержательное наполнение концепции характеризуется расширительной и взаимосвязанной трактовкой ее компонентов, что позволяет гибко подводить под нее практически любые формы нежелательной политической, этнической или религиозной активности. Наконец, ее реализация осуществляется через комплекс внутренних репрессивно-превентивных мер и внешней дипломатической деятельности, направленных на создание кольца безопасности вокруг Китая и легитимацию его подхода на международной арене. Понимание этой концепции является ключом к анализу не только политики безопасности КНР, но и ее общей внешнеполитической стратегии и идеологической эволюции в XXI веке.

Список использованных источников

1. Тройное представительство [Электронный ресурс] // Сайт журнала «Россия и Китай» (в рамках проекта «Азиатское иллюстрированное обозрение»). URL: <https://ruchina.org/keywords/3pred.html> (дата обращения: 31.10.2025).
2. Шанхайская конвенция о борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом [Электронный ресурс] // Официальном сайте Президента России, 14.06.2001. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3405> (дата обращения: 03.11.2025).
3. China's Legal Framework and Measures for Counterterrorism [Электронный ресурс] // The State Council Information Office of the People's Republic of China, 23.01.2024. URL: http://www.scio.gov.cn/zfbps/zfbps_2279/202401/t20240123_829679_m.html (дата обращения: 03.11.2025).

Смолина Анастасия Святославовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры ИРВ
Цыгоняева А. Ю.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА ПОЛИТИКИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Нормативно-правовая база политики Китайской Народной Республики (КНР) представляет собой сложную и многоуровневую систему, обеспечивающую функционирование государства и реализацию его стратегических целей. Она сочетает в себе идеологические принципы социализма, особенности китайской правовой традиции и элементы современного правового регулирования. Формирование этой системы проходило в контексте постепенного перехода от партийно-директивного управления к институционализированному правовому регулированию, что позволило Китаю выстроить уникальную модель «социалистического правового государства с китайской спецификой». Эволюция нормативно-правовой базы КНР тесно связана с политическими преобразованиями, экономической модернизацией и укреплением роли Коммунистической партии Китая (КПК) как центрального субъекта государственного управления. Анализ правовой системы позволяет выявить закономерности взаимодействия партийных и государственных институтов, а также оценить направления развития законодательства в современных условиях. Правовая система КНР окончательно оформилась после принятия Конституции 1982 года, которая закрепила ключевые принципы государственного устройства: руководящую роль КПК, социалистический характер государства и демократическую диктатуру народа. Конституция стала первым системным документом, определившим основы политико-правового строя страны и распределение функций между законодательной, исполнительной и судебной ветвями власти. Поправки 1988, 1993, 1999, 2004 и 2018 годов отразили эволюцию политических и экономических реалий. Последняя из них включила концепцию «Мысли Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой новой эпохи», закрепив идеологическое единство партии и государства. [1]

Исторически нормативно-правовая база КНР прошла путь от идеологически ориентированного управления первых десятилетий после 1949 года к комплексной системе законов и подзаконных актов. Период реформ и открытости, начатый в 1978 году, стал точкой отсчёта для систематизации законодательства и становления правового государства. Современная правовая система Китая выстроена по чёткой иерархии источников права:

1. Конституция КНР – основной закон, обладающий высшей юридической силой.
2. Законы, принимаемые Всекитайским собранием народных представителей (ВСНП) и его Постоянным комитетом. Среди них — Закон о законодательстве (2000 г.), Гражданский кодекс (2020 г.) и Уголовный кодекс (1997 г.).
3. Административные положения Государственного совета, конкретизирующие нормы законов и регулирующие исполнение политических решений.
4. Местные нормативные акты, принимаемые провинциальными собраниями народных представителей.
5. Ведомственные правила, утверждаемые министерствами и комитетами.

Отличительной чертой китайской модели является высокая роль подзаконных актов, регулирующих значительную часть общественных отношений. Такое соотношение обеспечивает оперативность правового регулирования при сохранении централизованного контроля со стороны КПК.

Ключевой особенностью нормативно-правовой базы КНР остаётся органическое единство партийного и государственного управления. Конституционно закреплённая руководящая роль КПК определяет политическую направленность всех правовых актов. Партийные документы – решения пленумов ЦК КПК, директивы,

.....

пятилетние планы и стратегические программы – обладают высокой юридико-политической значимостью, трансформируясь в законодательные инициативы через механизмы ВСНП и Государственного совета. [2] Такая система обеспечивает согласованность политики и законодательства, однако ограничивает автономию правотворческих и судебных органов. В то же время реализация принципа «управления по закону» в последние десятилетия способствует институционализации партийных функций и повышению формализованности политического регулирования. КНР активно развивает правовое сотрудничество в международных организациях – ВТО, ШОС, АТЭС и других. Китай ратифицировал более 300 международных соглашений, что отражает стремление гармонизировать внутреннее право с международными стандартами при сохранении приоритета национального суверенитета. Особое значение имеют правовые механизмы реализации инициативы «Пояс и путь», направленные на защиту инвестиций и урегулирование трансграничных споров.

Развитие нормативно-правовой базы КНР в XXI веке характеризуется усложнением структуры законодательства, цифровизацией правотворческих процессов и усилением роли права как инструмента политического управления. Современные тенденции можно сгруппировать по нескольким ключевым направлениям. Во-первых, усиливается процесс институционализации партийного контроля в правовой сфере. Создаются механизмы внутреннего надзора, формализуются процедуры ответственности чиновников и укрепляется правовой статус партийных решений. Это обеспечивает управляемость правовой системы и её идеологическое единство. Во-вторых, Китай активно продвигает цифровую трансформацию правоприменения. Электронные суды, онлайн-процессы и использование искусственного интеллекта в анализе дел повышают прозрачность и эффективность правосудия, формируя модель «умного государства». [3] В-третьих, КНР расширяет международно-правовую активность, выстраивая собственную систему норм, регулирующих внешнеэкономическую и политическую деятельность. Законы о национальной безопасности (2015 г.) и противодействии иностранным санкциям (2021 г.) отражают стремление государства укрепить правовую защиту своих интересов на мировой арене. Совокупность этих тенденций свидетельствует о переходе китайского законодательства на новый этап – от правового оформления экономических реформ к формированию целостной модели «социалистического правового государства цифровой эпохи», где нормы права становятся инструментом стратегического управления и международного влияния КНР.

Нормативно-правовая база политики КНР является динамичной системой, отражающей синтез партийных установок, государственных институтов и правовых механизмов регулирования. Её развитие направлено на обеспечение стабильности, управляемости и стратегической преемственности политического курса. Современная модель сочетает идеологическую стабильность и правовую рациональность, демонстрируя способность адаптироваться к изменяющимся условиям внутреннего и международного развития. В перспективе КНР продолжит укреплять конституционные гарантии, расширять цифровые инструменты правоприменения и формировать международное правовое пространство, соответствующее её интересам.

Таким образом, нормативно-правовая база политики Китайской Народной Республики представляет собой уникальный пример сочетания социалистических принципов и современных правовых институтов, обеспечивающих реализацию концепции «социалистического правового государства с китайской спецификой».

.....

Список использованных источников

1. Конституция Китайской Народной Республики : (в ред. 2018 г.). – Пекин : Изд-во народов Китая, 2018. – 60 с.
2. Закон Китайской Народной Республики о законодательстве – Пекин : Изд-во народов Китая, 2000. – 45 с.
3. Строительство социалистического правового государства с китайской спецификой в новой эпохе // Белая книга Государственного совета Китайской Народной Республики. – Пекин : Государственный совет КНР, 2021. – 56 с.

Ткаченко Александра Сергеевна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры ИРВ
Неровный А. В.

КИТАЙСКИЕ ВИДЕОИГРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» И ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

В условиях современной геополитической конкуренции, когда традиционные методы внешней политики демонстрируют свою ограниченность, все большее значение приобретают инструменты «мягкой силы». Для Китайской Народной Республики, стремящейся к формированию позитивного глобального имиджа и преодолению сложившихся стереотипов, индустрия видеоигр стала одним из наиболее эффективных каналов влияния на международную аудиторию. Особую актуальность этот подход приобретает на фоне технологического соперничества с западными странами и необходимости создания привлекательного образа Китая в мире [1, с. 45].

Современная стратегия «мягкой силы» Китая представляет собой комплексный подход, где видеоигры занимают важное место наряду с другими инструментами культурного влияния. Как отмечают Зиневич О.В. и Селезнева Н.В., «новая стратегия «мягкой силы» Китая ориентирована на создание привлекательного образа страны через демонстрацию её культурного разнообразия и технологических достижений» [1, с. 40]. Именно видеоигры позволяют наиболее эффективно реализовать эту стратегию, сочетая в себе оба этих компонента.

Согласно отчету Китайской ассоциации аудио-, видео- и цифровых публикаций, в 2023 году доходы китайской игровой индустрии от экспорта достигли 16,3 миллиарда долларов США, что на 15% больше, чем в предыдущем году [2]. Особенно впечатляющими являются показатели мобильных игр, которые составляют 70% от общего объема экспорта. Игра Genshin Impact компании miHoYo за период с 2020 по 2024 год была установлена более 150 миллионов раз по всему миру, принеся доход свыше 4 миллиардов долларов США. Примечательно, что более 70% этого объема поступило из-за пределов Китая, а ежемесячная аудитория игры превышает 60 миллионов активных пользователей [4, с. 12].

Авторы исследования подчеркивают, что «особенностью новой стратегии является её ориентация на молодёжную аудиторию, которая наиболее восприимчива к современным цифровым продуктам» [1, с. 41]. Это особенно ярко проявляется в успехе такой игры как Love and Deerspace от Infold Games, которая всего за первый месяц после релиза была скачана более 8 миллионов раз и заработала свыше 25 миллионов долларов. Проект сразу занял первые позиции в рейтингах App Store в 14 странах и вошел в топ-10 по доходам в 35 государствах [3].

Аналитики GameDev Reports отмечают, что «китайские разработчики демонстрируют системный подход к завоеванию мирового рынка, сочетая технологические инновации с глубоким пониманием культурных особенностей разных регионов» [2]. Это подтверждается динамикой экспорта китайских игровых продуктов: если в 2021 году объем международных доходов составлял 12,5 миллиардов долларов, то в 2022 году он увеличился до 14,8 миллиардов, а в 2023 году достиг рекордных 16,3 миллиардов долларов [4].

Важным аспектом стратегии «мягкой силы» становится умелая интеграция культурных кодов в игровой контент. Genshin Impact, сохраняя международную аниме-эстетику, органично вплетает в свой нарратив элементы традиционной китайской культуры. Архитектура региона Ли Юэ воспроизводит реальные ландшафты национального парка Чжанцзяцзе, музыкальное сопровождение использует традиционные инструменты, такие как гуцин и пипа, а сюжетные линии отражают конфуцианские ценности семейной гармонии и уважения к предкам.

Согласно исследованию, «китайские культурные элементы в современных медиапродуктах служат не только развлекательным целям, но и формируют позитивное восприятие китайской культуры за рубежом» [1, с. 41]. Более современный проект Love and Deerspace демонстрирует технологическую зрелость китайских разработчиков, сочетая элементы романтического визуального романа с качественной трехмерной графикой, что расширяет целевую аудиторию и укрепляет восприятие Китая как центра технологических инноваций [4, с. 48].

Однако распространение китайского игрового контента сталкивается с серьезными вызовами. Внутренние регуляторные ограничения, включая лимиты игрового времени для несовершеннолетних и строгие цензурные требования, создают определенные барьеры для творческой реализации разработчиков. Кроме того, геополитические риски проявляются в виде ограничений на распространение китайских игр в отдельных странах, где их могут воспринимать как инструмент идеологического влияния.

Несмотря на эти вызовы, Китай продолжает активное инвестирование в перспективные направления игровой индустрии. Особое внимание уделяется развитию облачного гейминга, технологиям виртуальной и дополненной реальности, интеграции искусственного интеллекта в процессы разработки и созданию мобильных игр премиум-класса. Параллельно совершенствуются стратегии локализации контента для разных регионов мира, что позволяет адаптировать продукт под культурные особенности целевых аудиторий [4, с. 15].

Таким образом, китайские видеоигры трансформировались из простого развлекательного продукта в эффективный инструмент реализации стратегии «мягкой силы». Успешные проекты уровня Genshin Impact и Love and Deerspace не только приносят значительные экономические доходы, но и формируют привлекательный образ Китая как технологически развитой страны с богатым культурным наследием. Гармоничное сочетание традиционных культурных элементов с современными технологическими решениями позволяет КНР постепенно менять сложившиеся международные восприятия и укреплять свои позиции на глобальной культурной арене. Как отмечают исследователи, «новая стратегия «мягкой силы» Китая через цифровые продукты демонстрирует свою эффективность в формировании позитивного имиджа страны» [1, с. 41]. В условиях обострения глобальной конкуренции именно такие инструменты «мягкой силы» могут оказаться решающими в борьбе за умы и сердца международной аудитории.

Список использованных источников

1. Зиневич, О. В., Селезнева, Н. В. Новая стратегия «мягкой силы» Китая [Электронный ресурс] // Политологические науки. – 2023. – № 5. – С. 39-47. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-strategiya-myagkoy-sily-kitaya> (дата обращения: 10.10.2025).
2. China Audio-Video and Digital Publishing Association Report 2023 [Электронный ресурс] // GameDev Reports. – 2023. – URL: <https://gamedevreports.substack.com/p/china-audio-video-and-digital-publishing> (дата обращения: 17.10.2025).
3. Niko Partners: Asian Games Market Analysis and Forecast Report 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://nikopartners.com> (дата обращения: 04.11.2025).
4. Sensor Tower Intelligence: Mobile Game Market Analysis 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://sensortower.com> (дата обращения: 19.10.2025).

Шутюк Елизавета Алексеевна

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

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры ИРВ
Патрушева Д. А.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕХОДА ОТ ОГРАНИЧЕНИЯ РОЖДАЕМОСТИ К ЕЕ СТИМУЛИРОВАНИЮ

Семейная политика занимает важное место в системе государственного управления Китайской Народной Республики. Политика отражает не только демографические, но и социально-экономические приоритеты государства. В течение второй половины XX века основное внимание уделялось контролю численности населения, была введена политика "Одна семья - один ребенок", направленная на ограничение рождаемости. Однако, в 2010-х годах политика изменилась, поскольку в современных реалиях необходимо стимулировать ее рост. Статья посвящена анализу трансформации семейной политики Китая в контексте перехода от политики ограничения рождаемости к стимулированию, а также выявлению причин и последствий этих изменений.

После основания КНР в 1949 году численность населения начала стремительно расти, что воспринималось руководством как угроза экономической стабильности. В 1954-1955-х годах на специальных совещаниях ЦК КПК по проблемам рождаемости и народонаселения было признано, что быстрый прирост населения создает трудности для государства [4].

Масштабная гуманитарная катастрофа ("Великий голод" 1959-1961 г.) привела к снижению роста рождаемости без вмешательства правительства. Однако, проблема планирования деторождения вновь стала актуальной в начале 1970-х годов. Государство начало предпринимать активные шаги по ограничению рождаемости: проводились разъяснительные работы с населением, в учреждениях здравоохранения были созданы отделения по плановой рождаемости.

В 1973 году была предложена стратегия "Позже, реже, меньше", направленная на поощрение более поздних браков, длительных интервалов между рождением детей и на ограничение количества детей. В связи с этим были созданы руководящие органы по плановой рождаемости в системе местного самоуправления, государство выделяло необходимые средства для осуществления политики, бесплатно выдавались контрацептивы, безвозмездно проводились противозачаточные операции [3].

Кульминацией этих мер стало введение политики "Одна семья – один ребенок", официально утвержденной в 1979 году. Основная цель заключалась в снижении роста населения для ускорения экономических реформ и повышения уровня жизни. Государство использовало административные и пропагандистские меры: контроль за рождаемостью, штрафы в размере от трёх до шести средних доходов каждого родителя, ограничения при приеме на работу, а также преследование и дискриминация всей семьи. В результате, политика предотвратила рождение нескольких сотен миллионов человек.

Однако, эффект оказался двойственным. С одной стороны – ускорился экономический рост и уровень жизни. Как правило, семьи с одним ребенком заботились о его обучении – в результате уровень образования в стране значительно вырос. С другой стороны, страна столкнулась с гендерным дисбалансом, в связи с этим, у десятков миллионов мужчин возникли сложности при создании семьи. Китай также столкнулся с быстрым старением населения и сокращением работоспособного населения.

Осознавая негативный эффект от сокращения рождаемости, китайское руководство стало постепенно отказываться от запрета на многодетность. С 1984 г. сельским жителям позволялось заводить второго ребенка без административного преследования, при условии, что первым ребенком была девочка. В 2013 году была проведена первая масштабная реформа под руководством Си Цзиньпина "Один родитель – единственный ребенок – двое детей". В январе 2016 года политика "Одна семья – один ребенок" была полностью отменена и началась реализация политики "двух детей".

Несмотря на то, что ограничения были сняты, ожидаемого роста рождаемости не произошло, уже с 2017 года количество новорожденных ежегодно снижалось. Причиной этому стали не только экономические трудности (высокие расходы на жилье, образование и здравоохранение), но и изменение ценностных установок. Молодежь все чаще выбирает карьеру, финансовую независимость и свободу, а не традиционную модель семьи.

В 2021 году КНР официально объявила о переходе к политике "трёх детей" и представила меры по стимулированию рождаемости: дополнительные выплаты, отпуск по беременности, пособия. Государство также сокращает расходы для семей с детьми и предоставляет им льготы по улучшению жилищных условий, обеспечению трудоустройства родителей и образования детей [2].

При этом на повестку выходит новая проблема – многие женщины в Китае рассматривают материнство как фактор, мешающий развитию в карьере, а давление со стороны общества ещё сильнее усиливает отказ от рождения детей.

В связи с этим, в 2024 году Госсовет КНР опубликовал новые меры для поддержки рождаемости: к предыдущим мерам добавляется активная пропаганда позитивных взглядов на брак, родительские обязанности и семью, также в регионах Китая местные власти предлагают денежные вознаграждения в рамках "последней попытки повысить рождаемость и справиться со старением общества" [1].

Как отмечает А. А. Москалькова, "исследователи со скепсисом относятся к инициативе китайских властей. Учитывая прошлый опыт, сохраняется риск того, что государство вернется к принудительным мерам по повышению рождаемости. Под этим подразумевается резкий поворот рестриктивных мер, если ранее преследовались и наказывались семьи с детьми, то сейчас под угрозой финансовых санкций или общественного осуждения находятся люди, сознательно отказывающиеся от деторождения" [2, с. 210].

Трансформация семейной политики КНР – это не просто смена курса, а отражение глубинных процессов в китайском обществе. Переход от одной политики к другой демонстрирует, как менялись приоритеты государства. Опыт Китая показывает, что успешная политика требует не только административных решений, но и активных действий в различных сферах: в создании реформ, затрагивающих образование, рынок труда, гендерное равенство и т.д. В центре новой политики на первом месте должно стоять качество жизни, поддержка женщин и уверенность молодых семей в будущем.

Таким образом, переход в Китае от политики ограничения рождаемости к её стимулированию показал, что устойчивое демографическое развитие возможно лишь тогда, когда государство не контролирует семью, создаёт условия для её основного упора и благополучия.

Список использованных источников

1. Евразия Today. Старение населения: как Китай решает проблемы демографии [Электронный ресурс] // Евразия Today. – 2025. – URL: <https://eurasia.today/actual/starenie-naseleniya-kak-kitay-reshaet-problemy-demografii/> (дата обращения: 05.11.2025).
2. Москальонова А. А. Демографическая политика Китая: программы «Одна семья – один ребёнок» и «Одна семья – три ребёнка» [Электронный ресурс] / А. А. Москальонова // Молодой учёный. – 2023. – № 3 (450). – С. 209-211. – URL: <https://moluch.ru/archive/450/99247> (дата обращения: 05.11.2025).
3. Политика одного ребёнка и её долгосрочный эффект для Китая [Электронный ресурс] // ChinaVed. – URL: <https://chinaved.com/politika-odnogo-rebenka-i-ee-dolgosrochnyy-effekt-dlya-kitaya> (дата обращения: 05.11.2025).
4. Программа планирования семьи в Китае [Электронный ресурс] // IClub-China. – URL: <https://iclub-china.com/rus/a01/b0902/c0000/d00000/index.htm> (дата обращения: 05.11.2025).

Студенческая научно-практическая конференция в рамках
XXVII Международного Балтийского коммуникационного форума

Санкт-Петербург, 5–6 декабря 2025 года

Материалы студенческой научно-практической конференции

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Электронная вёрстка: Н. Э. Гехт

Дата онлайн-публикации: 11.03.2025

Объем 44,56 п.л.

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22