МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Сборник трудов

Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

СБОРНИК ТРУДОВ,
посвященный 25-летию медийного образования
в Ставропольском крае

Ставрополь
2019

УДК 130.2.659 (082)
ББК 81:87:76.006.5 я43
М 42

Рецензенты:
Кривоносов Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный экономический университет",
Егорова Людмила Геннадьевна, кандидат филологических наук, заместитель декана по научной работе факультета славянской филологии и журналистики, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»

Редколлегия:
Е. Н. Ежова (гл. редактор), И. В. Берёза,
И. В. Букреева, Е. А. Заможных (отв. за выпуск)

М 42 **Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике** : сборник трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае / редкол.: Е.Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2019. – 260 с.

ISBN 978-5-9296-1010-3

В сборнике аккумулированы результаты теоретических и экспериментальных научных исследований в области массмедийных процессов, в частности, осмысления базовых принципов, тенденций и перспектив развития рекламы и связей с общественностью как компонента современных стратегических коммуникаций; поиска ценностных смыслов, подходов и решений в сфере использования современных медиатехнологий в условиях глобализации и цифровизации общества. Особое внимание уделено анализу эффективных образовательных практик в сфере рекламы и связей с общественностью.

УДК 130.2.659 (082)
ББК 81:87:76.006.5 я43

ISBN 978-5-9296-1010-3

© Коллектив авторов, 2019
© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», 2019

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ

Сборник «Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике» посвящен 25-летию медийного образования в Ставропольском крае. В Северо-Кавказском федеральном университете осуществляется подготовка различных специалистов массмедийной сферы: журналистов для печатных и электронных медиа, специалистов по рекламе и связям с общественностью. За годы развития медийного образования в университете сложились научные направления, открыты научно-исследовательские лаборатории, в рамках которых осуществляются фундаментальные научные исследования в массмедийной сфере, защищаются докторские и кандидатские диссертации.

В последнее время все больший научный интерес приобретают исследования рекламной и PR-деятельности в рамках современной гуманитарной научной парадигмы. Реклама и PR становятся объектом современных исследований в области экономики, социологии, политологии, культурологии, психологии, когнитивистики, семиотики, лингвистики, юриспруденции и др., что обусловлено активным проникновением этих направлений деятельности во все сферы жизни человека. Перестав быть исключительно инструментом повышения эффективности той или иной экономической деятельности, связи с общественностью и реклама стали полноценным ресурсом воздействия на социокультурные установки и ценности общества и формирования картины мира современного человека. Анализ научных трудов последних десятилетий, посвященных рекламе и связям с общественностью, показывает, что наибольшую актуальность эта проблематика представляет для медиаисследований; это мотивировано прежде всего тем, что реклама и связи с общественностью рассматриваются как специфические формы массовой коммуникации.

Актуальность тематики сборника обусловлена также тем фактором, что в современном мире происходит медиатизация всех сфер жизни человека, и это неизбежно приводит к трансформации способов познания и отражения действительности. Происходит переструктурирование отношений между такими составляющими медийного процесса, как социальные группы, медиарынки и коммуникативные технологии. Медиатехнологии в современном обществе приобретают функции регулятора социальных отношений и, как следствие, становятся одним из мощных ресурсов продвижения социально-значимых для общества идей, стратегических и приоритетных идей государственной политики и пр.

В сборнике аккумулированы результаты теоретических и экспериментальных научных исследований в области массмедийных процессов, в частности, осмысления базовых принципов, тенденций и перспектив развития рекламы и связей с общественностью как компонента современных стратегических коммуникаций; поиска ценностных смыслов, подходов и решений в сфере использования современных медиатехнологий в условиях глобализации и цифровизации общества. Особое внимание уделено анализу эффективных образовательных практик в сфере рекламы и связей с общественностью.

Первый раздел «Медиатехнологии в условиях глобализации: ценности, смыслы и миссия. Трансформация медиакоммуникаций в эпоху технологических инноваций» посвящен обсуждению фундаментальных теоретических проблем, связанных с осмыслением основных закономерностей и тенденций развития современной медиасистемы в условиях глобализации и технологических инноваций; анализу современных медиатехнологий; рассмотрению процессов межкультурного взаимодействия в современной медиакоммуникации; изучению и описанию способов трансформации познания и отражения действительности в современном социуме, а также осмыслению практических проблем, сопряженных с осознанием последствий глобальных инфокоммуникационных процессов и оценкой воздействующего потенциала новейших информационных технологий.

Раздел **«Современный PR: тренды, подходы, решения»** посвящен рассмотрению фундаментальных вопросов, связанных с современной сферой PR-деятельности. В центре внимания – проблема конвергенции деятельности по рекламе и связям с общественностью с другими сферами информационной деятельности; рассмотрение теоретических, концептуальных представлений в области современных медиатехнологий; определение доминирующих факторов PR-индустрии в поисках решения стратегических задач; анализ гносеологических и аксиологических оснований рекламной и PR-деятельности в условиях технологизации и

коммерциализации информационной среды. Особое внимание уделено основным закономерностям и тенденциям развития современных связей с общественностью в условиях глобализации и технической трансформации информационных и коммуникационных процессов, связанных интернационализацией и глобализацией информационных потоков, с развитием digital-коммуникаций и новых медиа.

Раздел «**Реклама в социокультурном пространстве: традиции и инновации»** посвящен рассмотрению когнитивно-онтологических и аксиологических оснований такого социокультурного феномена современного медиапространства, как реклама. Будучи неотъемлемой частью истории и культуры общества, реклама формирует ценности, стереотипы, образцы человеческого поведения. Для баланса общественной системы необходимо развитие не только коммерческой рекламы, которая функционирует прежде всего по законам рынка и является фактором формирования современного общества потребления, но и других типов рекламы (социальной, государственной, политической). Для максимального вовлечения адресатов рекламы целесообразно рассмотреть инновационные технологии в рекламе, направленные на интерактивное взаимодействие с целевой аудиторией, виртуализацию и геймификацию коммуникативного пространства.

В разделе **«Брендинг как коммуникационная стратегия XXI века»** рассматриваются базовые когнитивные и аксиологические основы территориального брендинга как важнейшей коммуникационной стратегии современности. Фундаментальными вопросами в теоретическом и практическом исследовании брендинга территорий является осмысление уникального ментального пространства в совокупности с образами ландшафтов и представлений, ассоциируемых с определенной территорией; анализ информационных потоков, участвующих в процессе формирования бренда территории; определение закономерностей этого процесса в условиях цифрового общества. Определяется перспективная зона исследования данных процессов, связанная с разработкой стратегий и комплексных программ продвижения российских территории, включающих в себя не только традиционные, но и новейшие инструменты коммуникационного менеджмента.

В современной парадигме научного познания реклама и связи с общественностью рассматриваются как составные элементы стратегических коммуникаций, подразумевающих деятельность по налаживанию долговременных отношений организации – государственной, политической, общественной, коммерческой – с обществом. Стратегические коммуникации формируют привлекательные имидж и репутацию организации и личности, выстраивают отношения с обществом и другими организациями, повышают конкурентоспособность и прибыльность, обеспечивают политическую, социальную и экономическую успешность.

Вектор дальнейших исследований в этой области целесообразно направить и в практическую область – выработку критериев эффективности стратегий и технологий, используемых в рекламной и PR-деятельности как составной части стратегических коммуникаций. Процессы трансформации ценностных смыслов и установок, изменения моделей социального поведения значительно отсрочены от времени «запуска» рекламной или PR-кампании, и для оценивания таких долгосрочных социальных эффектов требуется разработка комплексных инновационных методик. Необходимо осмыслить мощный воздействующий потенциал новейших инфокоммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью, проанализировать возможные риски от их использования, связанные прежде всего с подменой реальных ценностей их симулякрами, и выработать позитивные практики использования этих технологий в различных сферах коммуникационной деятельности.

Е. Н. Ежова

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ЦЕННОСТИ, СМЫСЛЫ И МИССИЯ. ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

УДК 316.6

КОНВЕРГЕНЦИЯ ФОРМАТОВ В ЭФФЕКТИВНОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Е. В. Быкова



Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург,
Университетская наб. 7-9

В статье поднимается проблема эффективного медиатекста в условиях дефицита внимания и конвергенции форматов в профессиональной деятельности. Сегодня крайне востребовано производство коммуникативного продукта, который соответствует редакционным стандартам, интересен читателю и продвигает рекламодателя / базисного субъекта. В настоящее время профессионалы, занимающиеся созданием газетных и журнальных статей, работают и над рекламным продуктом. Конвергенция журналистского, рекламного и PR-формата продиктована трансформацией современного информационного пространства, ростом потребления онлайн-СМИ, увеличением роли видео, использованием big data в создании направленного контента, расширением использования мобильных платформ, доминированием персонализированного общения в мессенджерах и социальных сетях – все это сформировало социальный запрос на новый качественный контент в условиях дефицита внимания. Блокировки интернет-рекламы и изменение функционала социальных сетей вкупе с увеличением «нетелевизионной» молодой аудитории, требует иного подхода к коммуникации с потребителем медиаконтента, что склоняет выбор канала коммуникации в пользу лидера мнения через агентов влияния. Примером конвергентного формата блогеров, журналистов и рекламодателей является продакт-плейсмент (показать продукт) и experience-плейсмент (рассказать об опыте взаимодействия, то есть рассказать историю: сторителлинг), нативная реклама.

Сегодня для коммуникации с потребителем необходимы новые принципы создания эффективного медиатекста, чтобы отправитель и читатель медиаконтента вступили в добровольную конвенцию еще на дотекстовом уровне: читатель понимает, что отправитель делает свой пост с определенной стратегической целью, но благосклонно принимает это, потому что доверяет субъекту речи.

***Ключевые слова**: коммуникация, конвергенция, эффективность, контент, медиатекст, журналистика, связи с общественностью, реклама, социальные сети.*

Сегодня потребитель в 91% случаев отписывается от корпоративных рассылок, в 86% случаях игнорирует телевизионную рекламу, 44% покупателей игнорирует прямую модульную рекламу. Однако 60% покупателей и потребителей медиаконтента хотят узнать больше о товаре или услуге значимую лично для него и полезную для общества информацию. [Нативная реклама…2019]. Медиадеятели в борьбе за внимание потребителя, заболевшего «баннерной слепотой» и «контентной слепотой» озабочены генерированием продающего контента в упаковке PR-текстов, написанных с журналистским мастерством [Быкова, Коньков 2017: 186-194]. Под новым контентом понимаются конвергентные форматы: спецпроекты, партнерские материалы, брендированный контент, органическая (нативная) реклама и др.

В статье был применен метод сравнительного анализа трендов по опубликованным материалам отчетов ключевых игроков медиарынка 2015-2018 гг. Речевой материал был извлечен из постов лидеров мнений в социальных медиа и описан в русле дискурсивного подхода при доминировании принципа интенциональности.

В первое десятилетие 2000-х гг. «реклама в России подменила журналистику» [Новиков 1999:30], а затем реклама вобрала свойства

журналистских и PR-форматов: «Материалы нативного формата с одной стороны похожи на спецпроекты, с другой – на PR-статьи» [Нативная реклама в медиа…]. Сегодня медиапрофи говорят о том, что делать эффективную рекламу без журналистского редакционного опыта невозможно. При проведении экспертного интервью с представителями PR-служб крупных петербургских компаний было отмечено, что их публикации в социальных сетях выполняют функцию продвижения партнерского продукта написаны по-журналистски «кратко, емко, без лишних слов и адресно, без воды» (из личного архива автора). Нередко авторы бронированного контента работают PR-специалистами крупных корпораций, но имеют университетское журналистское образование, поскольку производство эффективного медиатекста в современных условиях обусловлено целеполаганием медиатекста: проинформировать, оценить, прокомментировать, рекомендовать, поблагодарить, изложить положение дел с пользой для адресата.

Сравнительный ключевых трендов в сфере медиа показал, что конвергенция журналистского, рекламного и PR-формата в современной медиасреде объясняется рядом факторов.

1. Экономический фактор. Важные игроки бизнеса сегодня говорят о том, что «имеет место переход от громадных бюджетов, потраченных порой впустую к нативной рекламе… <…> это проекты, которые … приносят краткосрочный доход или оптимизируют расходы» [РБК ставит…]. Эксперты подтверждают, что по темпам к 2018 году нативная и медийная рекламы сравняются по бюджетам» [Тренды нативной рекламы…]. Нативный контент дает от 50 до 80% выручки и помогает зарабатывать изданию [Нативная реклама…].

2. Технологический фактор. Эксперты отмечают стремительный темп медиаконтента на мобильных устройствах:» особенно большую долю займут видеоформаты (20%), что обусловлено растущей популярностью просмотров на смартфонах» [Темпы роста расходов…]. Сегодня крайне важно производить коммуникационный продукт, «способный остановить большой палец»[Нативная реклама: тренды…].

3. Аксиологический фактор. Сегодня набирает популярность медленная жизнь, осознанное потребление, экологическое сознание, развитие системы ментальных ценностей российской культуры, который нам предстоит еще научиться эффективно использовать» в новых реалиях [Ежова 2017: 92-96].

4. Коммуникационный фактор. Сегодня любая информация, которая исходит от личности с высоким социально-коммуникативным статусом у конкретной аудитории выполняет рекламную функцию (что смотреть в кинотеатрах, за кого отдать свой голос на выборах, куда идти на выставку, где проводить отпуск, куда идти учиться и т.п.). Аккаунт блогера, имеющего массовую подписку на обновление своих публикаций, соразмерен порой даже федеральному СМИ как прагматически – по степени воздействия, так и юридически – по степени ответственности за публикуемый контент.

5. Контекстный фактор. Цель эффективного медиатекста: проинформировать, сообщить, прокомментировать, дать оценку, порекомендовать, проинструктировать – эти цели полностью совпадают с журналистскими и PR-намерениями [Красильщик 2018]. Дизайн и формат публикации тоже не отличается от дизайна редакционных статей, а «личные рекомендации влиятельного человека дают мощный эффект. Читатель сегодня отдает предпочтение текстам, в которых информация обладает личностными свойствами пишущего.

В недавнем прошлом Instagram каналами коммуникации были только лидеры мнений, «селебы» (от англ. слова «selebrity» – знаменитость), на страницах которых появляется информация о продукте и опыт его использования» [Шаркова 2017: 80-83]. Сегодня практика показывает, что размещение нативного контента у блогеров с низким числом подписчиков может быт не менее эффективным: «Избегайте бесполезных текстов просто ради текста... исследуйте не страницы сайтов с погодой, а отзывы реальных путешественников. И уже на основе их пишите свой рассказ. Пишите живым языком. При этом авторам запрещается давать ссылки на сторонние ресурсы, то есть на источники, использованные при создании текста. В псевдоотзывах авторское «я» условно, оно имитируется с помощью стилистических средств и не определяется позицией автора по отношению к изображаемому миру» [Редькина 2017: 53]. Конвергентный контент способен интегрироваться, «минуя при этом программы защиты и блокировки рекламы, делая публикуемый контент весьма эффективным средством продвижения информации о субъекте-заказчике информации» [Ухова 2018: 61-62].

Кто не покупал ребенку баскетбольные кроссовки, тот мало знает жизнь)) Ноги у пацанов растут быстро, и Гоше в 11 лет 40-й размер стал уже маловат, пальцы упираются,

а обувь для спортсменов – это очень важно. Поехали для начала в Галерею. Двадцать спортивных магазинов на третьем этаже, цены везде от 7 до 12 тысяч. Не, я в свое время играл в обычных кедах за три рубля и доставал локтем в прыжке баскетбольное кольцо, но сейчас этот фокус не проходит, пацаны в команде не поймут, там все хотят розовые джорданы, это хит сезона. И, честно говоря, мы с женой на такие цены не рассчитывали, максимум тысячи на четыре. В онлайне ненамного меньше. Случайно нашли магазин на Ковенском. Платная парковка, 15 бесплатных минут, ну хоть посмотрим) Я вам скажу, я такую работу продавцов редко видел, море обаяния и внимания:

-Здравствуйте! Наверное, вам нужны кроссовки с высоким подъемом с широкой стопой 42-го размера? Василеостровская спортшкола?

– Здравствуйте! (Падающий смайлик)

Короче, ***Гоше сразу вынесли то, что ему сразу понравилось****, а это редко бывает, сидят отлично, легкие.*

ПС: ***это не рекламный пост, чисто от души)*** *@city_slam_basketball [https://www.facebook.com/profile.php?id=100008257180874 &hc_ref]*

«В российских реалиях 80 % опрошенных назвали удобной рекламу, которая встроена в ленту новостей» [Нативная реклама…] Поэтому продвигающий контент нередко подается и в форме традиционного в сетях поста – возмущения чем-либо, но выполняет рекламную функцию/ рекомендацию/ призыв совершать покупки в Интернете на определенном сайте, адрес которого указывается в сообщении:

«Я в шоке от нынешних цен в магазинах одежды и их соотношения с качеством. Такое чувство, будто за небрежно сшитые стильные тряпки мы переплачиваем минимум в три раза! Поэтому придумала лайфхак – вот уже третий год, как ***я покупаю вещи на «Мамси»****. Там аналогичные вещи, только* ***в три раза дешевле и качественней****. Вот такая у меня еврейская хитрость ;) Вот, кстати тот самый «Мамси» – mamsy-club.ru» [https://vk.com/onlywomen777].*

Даже форма благодарности или рекомендации от имени лидера мнений выполняет функцию продающего текста:

«Первый профессиональный макияж ***моей малышки*** *под чутким руководством и* ***с мудрыми рекомендациями гуру мейкапа*** *Ксении Тулаевой. Волнительно, но так важно составить базовые представления и правила об уходе, заботе, улучшении своей кожи и образа в целом в подростковом возрасте.*

#myday #myfamily»[https://vk.com/kolibri_81?w= wall5661856_663].

Личностная, персонифицированная информация определяет коммуникационный успех. Автор публикации обладает высоким коммуникативным статусом, его речевое поведение вызывает доверие читателя: «К рекламным материалам требования иногда даже выше, чем к редакционному контенту, потому что когда люди видят, что это реклама, они являются некими блюстителями этики, честности и так далее. Поэтому мы чувствуем ответственность перед читателями, они – наша этическая комиссия. Наша задача Аккаунт блогера, имеющего массовую подписку на обновление своих публикаций, соразмерен порой даже федеральному СМИ как прагматически – по степени воздействия, так и юридически – по степени ответственности за публикуемый контент. сделать так, чтобы от того, что нам заплатили за какой-то проект, читателю стало не хуже, а лучше» [Нативная реклама: полный обзор…]

Отправитель и читатель нативного контента вступают в конвенцию. Читатель понимает, что отправитель делает свой пост с определенной стратегической целью, но благосклонно принимает это, потому что доверяет субъекту речи: *«До вашей рецензии не хотела идти на этот фильм. Теперь обязательно пойду и напишу об этом»; «Спасибо вам за кусочек Италии и полезную информацию. Обязательно воспользуемся в следующем году»; «Ваша страница вызывает доверие, спасибо вам»; «Ага! Не рекламный пост... А если честно, то для "нестандартных" размеров только такие магазины и существуют. Молодцы они!»*

Конвергентный контент возвращает утраченное потребительское доверие, потому что соответствует требованиям к речевому мастерству журналистского материала, напрямую связан с персональным имиджем субъекта речи, что является своего рода гарантией качества, предполагающей обратную связь с читателем.

Литература

1. Быкова, Е. В., Коньков В. И. (2017). Жанры PR-текста: онтология или функционал? *Российская школа связей с общественностью*, 10, 186–194.

2. Ежова, Е. Н. (2017). Реклама как ресурс формирования духовно-нравственных ценностей в обществе // *XIV Международная научная конференция "Высшее образование для XXI века: проблемы воспитания*" Москва, 14–16 декабря 2017 г. МГУ. Москва.

3. Красильщик, И. (2018). Делать нативную рекламу без журналистского и редакционного опыта очень сложно. Электронный ресурс https://mediajobs.ru/career/iliya-krasilschik-meduza-delat-nativnuju-reklamu-bez-zhurnalistskogo-i-redakcionnogo-opyta-ochen-slozhno

4. Нативная реклама в медиа: обзор форматов и перспективы развития. Электронный ресурс https://vc.ru/marketing/17537-media-native

5. Нативная реклама: полный обзор и хорошие примеры Электронный ресурс https://1ps.ru/blog/promotion/2018/nativnaya-reklama-polnyij-obzor-i-xoroshie-primeryi/

6. Дата публикации 19 октября 2018 г. Дата обращения 29.01.2019.

7. Нативная реклама: почему она вытесняет другие форматы Электронный ресурс https://sales-generator.ru/blog/nativnaya-reklama/ Дата обращения 29.01.2019.

8. Нативная реклама: тренды 2019. Электронный ресурс [Native advertising: trends 2019.] https://evo.business/nativnaya-reklama-trendy-2019/ Дата публикации 27 декабря 2018. Дата обращения 24.01.2019.

9. РБК ставит на нативную рекламу Электронный ресурс https://www.sostav.ru/publication/rbk-stavit-na-nativnuyu-reklamu-16191.html Дата публикации 21.04.2015, Дата обращения 24.01.2019.

10. Редькина, Т. Ю. Стилистическая полифония в текстах трэвел-сайта // Век информации. 2017. № 2 (2) С. 53–54.

11. Темпы роста расходов на рекламу в мире в 2019 году увеличатся на 3,8% Электронный ресурс http://www.advertology.ru/article146265.htm

12. Тихонова, Е. Нативная реклама – что это? Электронный ресурс [Elizabeth Tikhonova / Native advertising – what is it?] https://blog.sociate.ru/nativnaya-reklama-chto-eto

13. Тренды нативной рекламы в 2015 году Электронный ресурс [Trends of native advertising in 2015] https://blog.relap.ru/2015/07/trendyi-nativnoy-reklamyi-v-2015-godu/ Дата размещения 16.07.2015, Дата обращения 29.01.2019.

14. Ухова, Л. В. Нативная реклама как эффективный инструмент брендинга // Брендинг как коммуникативная технология XXI века Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией А. Д. Кривоносова. 2018. С. 61–63.

15. Шаркова, И. В. Нативная реклама как современный тренд бизнес-коммуникации (на примере "ЭВАЛАР") // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2017. №.3 С. 80–83.

Контактная информация

Быкова Елена Владимировна – д-р филол. наук, доцент. bykova2april@gmail.com

CONVERGENCE OF FORMATS IN THE EFFECTIVE MEDIA TEXT

E. V. Bykova

St. Petersburg State University,
Russian Federation, 199034, St. Petersburg,
Universitetskaya Emb. 7-9

The article touches upon the problem of creation of the effective media text in the conditions of deficit of attention of the consumer of media content and convergence of formats and types of professional activity. Today the production of a communicative product, which conforms to editorial standards, is interesting to the reader and advances the advertiser / a basic subject, is extremely demanded. Now the professionals who are engaged in creation of newspaper and journal articles work also on an advertizing product. The convergence of journalistic, advertizing and a PR-format is dictated by transformation of modern information space, growth of consumption of online media, increase in a role of video, use of big data in creation of the directed content, emergence of new formats "from a palm", domination of the personalized communication in the messengers and social networks – all theses things have created a social request for new qualitative content in the conditions of deficit of attention.

The author shows in article that qualitative content is effective today, it defines indicators of advertizing efficiency and the ROI company. Enhanced action of disablers of advertizing and change of functionality of social networks together with increase in "not television" young audience, demands a different approach to communica-

tion with the consumer of media content that declines the choice of the channel for the leader of opinion through agents of influence. An example of a convergent format of bloggers, journalists and advertisers is the product-pleysment (to show a product) and an experience-pleysment (to tell about experience of interaction, that is to tell story: storytelling), native advertizing.

Nowadays for communication with the consumer the new principles of creation of the effective media text are necessary to make the sender and the reader of media content enter the voluntary convention at the pre-text level: the reader understands that the sender does the post with a definite strategic objective, but favourably accepts it because trusts the subject of the speech.

***Key words**: communication, convergence, efficiency, content, media text, journalism, public relations, advertizing, social networks.*

References

1. Bykova, E V., Konkov, V. I. (2017). Zhanry PR-teksta: ontologiya ili funkcional? [Genres of PR-text: ontology or functionality] Rossijskaya shkola svyazej s obshhestvennost'yu [*Russian school of public relations]*, 10, 186–194. (In Russian)
2. Ezhova, E. N. (2017) Reklama kak resurs formirovaniya duhovno nravstvennyh cennostej v obshchestve [Advertising as a resource of formation of spiritual and moral values in society] // XIV Mezhdunarodnaya nauchnaya konferenciya "Vysshee obrazovanie dlya XXI veka: problemy vospitaniya" [XIV International scientific conference "*Higher education for the 21st century: education problems"]*. – Moskva, 14–16 dekabrya 2017 g. MGU. Moskva [Moscow, on December 14-16, MSU, Moscow]. (In Russian)
3. Krasilshchik, I. (2018). «Delat' nativnuyu reklamu bez zhurnalistskogo i redakcionnogo opyta ochen' slozhno» ["It is very difficult to make native advertising without journalistic and editorial experience»]. Retrieved from https://mediajobs.ru/career/iliya-krasilschik-meduza-delat-nativnuju-reklamu-bez-zhurnalistskogo-i-redakcionnogo-opyta-ochen-slozhno (In Russian)
4. Nativnaya reklama v media obzor formatov I perspektivy razvitiya [Native advertising in media: overview of formats and prospects of development]. Retrieved from https://sales-generator.ru/blog/nativnaya-reklama/ (In Russian)
5. Nativnaya reklama: polnyj obzor i xoroshie primery [Native advertising: full review and good examples]. Retrieved from https://1ps.ru/blog/promotion/2018/nativnaya-reklama-polnyij-obzor-i-xoroshie-primeryi/ (In Russian)
6. Nativnaya reklama: Trendy 2019 [Native advertising: Trends 2019]. Retrieved from https://evo. business/nativnaya-reklama-trendy-2019/ (In Russian)
7. RBK stavit na nativnuyu reklamu [RBC bets on native advertising]. Retrieved from https://www.sostav.ru/publication/rbk-stavit-na-nativnuyu-reklamu-16191.html (In Russian)
8. Redkina, T. Yu. (2017). Stilisticheskaya polifoniya v tekstakh trevel-sayta [Stylistic polyphony in travel site's texts] // *Vek informatsii* [Age of information], №2 (2), 53–54. (In Russian)
9. Tempy rosta rasxodov na reklamu v mire v 2019 godu uvelichatsya na 3,8 % [The growth rate of advertising costs in the world in 2019 will increase by 3.8%]. Retrieved from http://www.advertology.ru/article146265.htm (In Russian)
10. Tikhonova, E. Nativnaya reklama – chto e'to? [Native advertising – what is it?] Retrieved from https://blog.sociate.ru/nativnaya-reklama-chto-eto (In Russian)
11. Trendy nativnoj reklamy v 2015 godu [Trends of native advertising in 2015]. Retrieved from https://blog.relap.ru/2015/07/trendyi-nativnoy-reklamyi-v-2015-godu/ (In Russian)
12. Ukhova, L. V. (2018). Nativnaya reklama kak effektivnyy instrument brendinga [Native advertising as an effective branding tool] // *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a communication technology of the XXI century] Materialy IV Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Pod redakciej A. D. Krivonosova [Materials of the IV All-Russian Scientific Practical Conference. Edited by A. D. Krivonosov]. 2018. 61–63. (In Russian)
13. Sharkova, I. V. (2017). Nativnaya reklama kak sovremennyy trend biznes kommunikatsii (na primere "EVALAR") [Native advertising as a modern trend of business communxication (on the example of" EVALAR")] // *Strategicheskiye kommunikatsii v biznese i politike [Strategic communications in business and politics]*. №.3. 80–83. (In Russian)

Author's information

Elena V. Bykova – Doctor of Philology, associate professor, bykova2april@gmail.com.

УДК 070

МОБИЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

А.П. Гудова, И.А. Ильина





Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), Российская Федерация, 355009, Санкт-Петербург, ул. профессора Попова, 5, корп. 5, к. 5401

В статье рассматриваются вопросы трансформации медиасреды и изменения принципов журналистской работы. Конвергенция как феномен XIX века затронула не только качественные изменения журналистской работы, но и трансформировала саму суть деятельности. Доминирующее положение сетевых технологий, основанных на интерактивном взаимодействии всех со всеми, где каждый участник информационно-коммуникационного взаимодействия способен и воспринимать, и продуцировать контент влияет не только на форму подачи материала, но и на смысл и даже на способ создания. Журналистская профессия перестает быть узкоспециализированной деятельностью, что связано с возникновением новых технологий, модернизацией традиционных средств коммуникации, производством новых форм и систем, разрушающих привычные представления о СМИ, аудитории. Конвергентный журналист превращается в специалиста широкого профиля, способного одновременно и создавать материал, и верстать, и размещать на интернет-ресурсах.

***Ключевые слова**: мобильная журналистика, новые медиа, конвергентная журналистика, цифровизация журналистской деятельности, Digital.*

В XXI веке произошел существенный скачок в развитии информационных и коммуникационных структур, это сказалось и на развитии медиасистемы. По мнению Я.Н. Засурского, беспроводной доступ к интернету и мобильная телефонная связь – ключевые элементы новых тенденций, наблюдаемых в медиасистемах. Важными аспектами, определяющими пути развития СМИ в конце XX в., были дигитализация, глобализация и конвергенция [Засурский, 2005: 19]. Если поначалу интернет-СМИ активно развивались и являлись актуальными и оперативными источниками информации, буквально монополистами в производстве массово-коммуникационной информации, то сейчас им приходится конкурировать с блогами, социальными сетями, превратившимися в площадку реализации амбиций ньюсмейкеров.

Таким образом, блогосфера и социальные медиа благодаря своей массовости и сравнительной доступности начинают вытеснять не только традиционные печатные издания, но и интернет-СМИ, навязывая свои «правила игры». Добавлять свежую информацию в блоги и социальные сети можно значительно чаще и быстрее, чем эта информация появляется в печатных изданиях. Соответственно, свежую и новую информацию скорее можно получить из сетевых источников, блогов, нежели из традиционных СМИ. Другой вопрос, насколько эта информация будет соответствовать именно журналистским новостным материалам и насколько она будет точна. Ответом на развитие блогосферы и трансформацию медиасреды явилось появление новых медиа.

Средства массовой информации, таким образом, стали центром кристаллизации спонтанно развивающихся внутри различных социокультурных практик информационно-коммуникативных деятельностей. Так как каждому виду деятельности присущи свои собственные коммуникативные функции, основанные на потребностях взаимодействия между участниками этой деятельности, а также между ними и представителями других видов социальной активности, то эти потребности детерминируют и вид информационно-коммуникативной практики.

Отказ от однонаправленных способов коммуникации в пользу интерактивных, подразумевающих выполнение журналистом функции навигатора в информационном пространстве.

Мобильная журналистика – относительно новая сфера деятельности, поэтому точного и полного определения еще не дано. Над этим вопросом работали такие специалисты как Энтони Адорнато, Иво Бурум, Стивен Квин, Робб Монтгомери и другие профессиональные журналисты. Все они немного по-разному понимают термин "мобильная журналистика". Единственное, в чем схожи все определения, это то, что мобильный телефон является основополагающим рабочим инструментом журналиста. В остальных случаях мобильным журналистам также приписывают использование планшетов и даже ноутбуков, а некоторые говорят о том, что мобильная журналистика – это деятельность схожая с блогерством, а может даже идентичная ему. Также интересным является мнение, что «мобильная журналистика – это комбинация навыков и инструментов цифрового сторителлинга для превращения сырого пользовательского контента в законченные пользовательские истории». Это высказывание принадлежит австралийскому журналисту Иво Буруму, и оно вполне имеет право на существование; однако мне кажется правильной следующая дефиниция: мобильная журналистика – современный вид журналистики, при котором журналист-фрилансер или штатный журналист, который в качестве своего основного инструмента работы использует мобильный телефон. С помощью него он собирает информацию, снимает происходящее, ведет прямые трансляции, редактирует данные и делится новостями.

Также специалисты не смогли прийти к единому мнению и по поводу истории мобильной журналистики. Некоторые считают, что она берет свое начало в 2010 году [https://spravochnick.ru/zhurnalistika/tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika], когда произошел резкий скачок в развитии мобильных телефонов, другие связывают зарождение истории с изобретением в 1913 году переносной камеры Leica [https://iotechnologies.com/blog/mobile-journalism]. Еще одной теорией является то, что мобильная журналистика появилась вместе с выпуском первого iPhone в 2007 году.

Мобильные журналисты, несмотря на то, что в их арсенале имеется только мобильный телефон, на самом деле пользуются далеко не одним инструментом. Иво Бурум, журналист с 30-летним стажем [http://burum-media.com.au/welcome], называет следующие инструменты мобильной журналистики: камера – её Иво предлагает выбирать не менее, чем 12 мегапиксельную, микрофон – он может быть накамерный, петличный или беспроводной, приложения – для съемки, звукозаписи и видеомонтажа, передающие устройства – жесткий диск, компьютер, медиа-стример, а также периферийные аппараты – линзы для камеры, штатив, внешний аккумулятор.

Исследование опирается на анализ теоретических источников и статистических данных, социальных медиа.

Мобильная журналистика находится в процессе развития и, возможно, в будущем она изменит способ создания и распространения новостей. На сегодняшний день не так много журналистов могут назвать себя «мобильными». Одним из них является Дугал Шоу – видеожурналист BBC. Сначала его редакторам не особо понравилась идея использования мобильного телефона в работе, однако сейчас BBC вкладывает деньги и предлагает своим журналистам множество курсов, которые помогут им начать использовать мобильные устройства в качестве основного инструмента. Также швейцарская новостная редакция Léman Bleu активно прибегает к использованию мобильной журналистики. В 2015 году это СМИ выпустило целую новостную программу, в которую входили только видео, сделанные с помощью айфонов, уже сейчас материалы подобного типа составляют 80 процентов контента редакции. Помимо этого, одна из крупнейших индийских газет Hindustan Times не осталась в стороне и обратилась к новым технологиям, приняв на работу Юсуфа Омара, который возглавил проект, связанный с мобильной журналистикой [https://www.radioportal.ru/news/mobilnaya-zhurnalistika-kak-mojo-vhodit-v-novostnye-redakcii].

Несмотря на то, что мобильная журналистика пока не является популярным направлением, есть все основания полагать, что это изменится. По данным агентства We Are Social на 2019 год 5 миллиардов человек пользуются мобильными устройствами, из них 4,4 миллиарда являются пользователями интернета, и с каждым днем это число растет [https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates]. Вместе с ним растет и желание людей быть в курсе всех событий,

причем чем быстрее, тем лучше. Именно поэтому можно считать, что у мобильной журналистики есть будущее.

Проведенный опрос показал, что российская аудитория в большинстве своем не знает, что такое мобильная журналистика.

Мобильная журналистика – неоднозначное явление, имеющее как достоинства, так и недостатки.

К плюсам мобильной журналистики можно отнести:

1) Доступность: в двадцать первом веке развитие технологий достигло такого уровня, что камера в смартфоне вполне способна заменить профессиональную видеокамеру. При этом стоимость смартфона заметно ниже стоимости видеокамеры. Это факт дает возможность обычным людям примерить на себя роль журналиста.

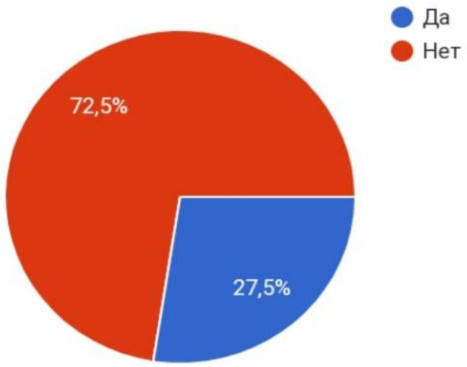


Рис. 1. Осведомленность аудитории о сущности мобильной журналистики

2) Портативность: смартфон, вместе со всем необходимым журналисту оборудованием, весит не более трех килограммов и имеет меньший размер, чем аналогичное профессиональное оборудование.

3) Незаметность: компактность мобильного устройства позволяет журналисту при определенных обстоятельствах действовать более скрытно.

4) Оперативность: мобильная журналистика позволяет работнику достаточно быстро делиться информацией и за счет этого достичь максимальной вовлеченности аудитории.

Недостатками мобильной журналистики можно назвать следующее:

1) Неприятие: многие компании скептически относятся к внедрению в свою деятельность новых методов. Журналисту понадобится много времени и терпения, чтобы убедить редактора в выгодности мобильной журналистики. При этом люди так же привыкли к традиционным методам журналистики, и поэтому к журналисту, использующему мобильный телефон в своей работе, они относятся с недоверием и скептицизмом.

2) Запреты: журналистам иногда приходится работать в заведениях, где использование мобильного телефона запрещено. А так как смартфон зачастую не воспринимается как полноценный журналистский инструмент, то литературным сотрудникам нелегко приходится в таких ситуациях.

3) Повышенная ответственность: на журналисте, который использует мобильный телефон как основной рабочий инструмент, лежит полная ответственность за качество материала. Раньше ему помогали операторы и другие специалисты, но теперь в процессе участвует только сам журналист и его мобильное устройство [https://newreporter.org/2018/01/16/kak-stat-professionalnym-mobilnym-zhurnalistom-sovety-ssylki-instrukcii].

Подводя итоги исследования, подчеркнем, что развитие мобильной журналистики в России только набирает обороты и вопросы, связанные с деятельностью в данной сфере остаются на стадии дискуссии, поскольку нет ниши, которая бы соответствовала потребностям современного российского пользователя. Наиболее перспективная трансформация классической массово-информационной деятельности видится автору именно в форме мобильной журналистики.

Литература

1. *All about mobile journalism.* (2014). Электронный ресурс http://www.shoulderpod.com/mobile-journalism
2. *Benefits of going 'mojo'*. Retrieved from http://www.mojo-manual.org/ru/benefits-of-mobile-journalism
3. BurumMedia. (2012). *Changing the world through media* http://burummedia.com.au/welcome/

4. Clothilde Goujard. (2016). *Profiles in mobile journalism: Bringing #mojo into the newsroom* https://ijnet.org/en/story/profiles-mobile-journalism-bringing-mojo-newsroom

5. *Digital 2019: global Internet use accelerates.* Электронный ресурс https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

6. *Mobile journalism: constantly online* Электронный ресурс https://iotechnologies.com/blog/mobile-journalism

7. Бурум, И. (2017). *Mojo Workin' – Essential Mobile Journalism Tools.* Электронный ресурс https://gijn.org/2017/04/11/mojo-workin-essential-mobile-journalism-tools/

8. Засурский, Я.Н. (2005). Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования *[Информационное общество]*, 1, 19–22 http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/0766bbe71d5fae64c325719400318c9b

9. *Мобильная журналистика.* Электронный ресурс https://spravochnick.ru/zhurna-listika/tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika/

10. Сухачева, А. *How to become a professional mobile journalist? Tips, links, instructions.* Электронный ресурс https://newreporter.org/2018/01/16/kak-stat-professionalnym-mobilnym-zhurnalistom-sovety-ssylki-instrukcii/

Контактная информация

Ильина Ирина Анатольевна – к. филол. наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью; inka4@yandex.ru

Гудова Анастасия Павловна – магистрант направления Реклама и связи с общественностью; gudova1999@mail.ru

MOBILE JOURNALISM

A. P. Gudova, I. A. Ilyina

St. Petersburg State Electrotechnical University
"LETI" named after V. I. Ulyanov (Lenin)
Russian Federation, 355009, St. Petersburg,
Professor Popov st., 5, bldg. 5, K. 5401.

The article deals with the transformation of the media environment and changes in the principles of journalistic work. Convergence as a phenomenon of the XIX century affected not only the qualitative changes of journalistic work, but also transformed the very essence of the activity. The dominant position of network technologies based on the interactive interaction of everybody with all, where each participant of information and communication interaction is able to perceive and produce a content affects not only the form of presentation, but also the meaning and even the way of creation. The journalistic profession ceases to be a highly specialized activity that is associated with the emergence of new technologies, modernization of traditional means of communication, the production of new forms and systems destroying the common ideas about the media, the audience. Convergent journalist turns into a generalist, who is able simultaneously to create material as well as make up and place on the Internet resources.

Key words*: mobile journalism, new media, convergent journalism, digitalization of journalistic activity, Digital*

References

1. *All about mobile journalism*. (2014). Retrieved from http://www.shoulderpod.com/mobile-journalism

2. Vse o mobil'noj zhurnalistike. [*All about mobile journalism*] Retrieved from http://www.shoulderpod.com/mobile-journalism

3. *Benefits of going 'mojo'*. Retrieved from http://www.mojo-manual.org/ru/benefits-of-mobile-journalism

4. Vygoda idushhego 'zaklinaniya'. [*Benefits of going 'mojo'*] Retrieved from http://www.mojo-manual.org/ru/benefits-of-mobile-journalism

5. Burum, I. (2017) *Mojo Workin' – Essential Mobile Journalism Tools.* Retrieved from

6. https://gijn.org/2017/04/11/mojo-workin-essential-mobile-journalism-tools/ (In Russian)

7. Burum, I. (2017) Mojo Workin "- Osnovnye sredstva mobil'noj zhurnalistiki. [*Mojo Workin' – Essential Mobile Journalism Tools.*] Retrieved from

8. https://gijn.org/2017/04/11/mojo-workin-essential-mobile-journalism-tools/ (In Russian)

9. BurumMedia. (2012). *Changing the world through media* Retrieved from http://burum-media.com.au/welcome/

10. BurumMedia. (2012). Izmenenie mira s pomoshh'yu sredstv massovoj informacii [*Changing the world through media*] Retrieved from http://burummedia.com.au/welcome/

11. Clothilde Goujard. (2016). *Profiles in mobile journalism: Bringing #mojo into the newsroom* Retrieved from https://ijnet.org/en/story/profiles-mobile-journalism-bringing-mojo-newsroom

12. Clothilde Goujard. (2016). *Profili v mobil'noj zhurnalistike: Vvedenie # mojo v newsroom* [*Profiles in mobile journalism: Bringing #mojo into the newsroom*] Retrieved from https://ijnet.org/en/story/profiles-mobile-journalism-bringing-mojo-newsroom

13. *Digital 2019: global Internet use accelerates.* Retrieved from https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

14. Digital 2019: global'noe ispol'zovanie interneta uskoryaetsya. [*Digital 2019: global Internet use accelerates*] Retrieved from https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

15. *Mobile journalism: constantly online* Retrieved from https://iotechnologies.com/blog/mobile-journalism

16. Mobil'naya zhurnalistika: postoyanno onlajn [Mobile journalism: constantly online] Retrieved from https://iotechnologies.com/blog/mobile-journalism

17. *Mobile journalism.* Retrieved from https://spravochnick.ru/zhurnalistika/tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika/

18. Mobil'naya zhurnalistika. [*Mobile journalism.*] Retrieved from https://spravochnick.ru/ zhurnalistika/ tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika/

19. Sukhacheva, A. Kak stat' professional'nym mobil'nym zhurnalistom? Sovety, ssylki, instrukcii. *[How to become a professional mobile journalist? Tips, links, instructions]*. Retrieved from https://newreporter.org/2018/01/16/kak-stat-professionalnym-mobilnym-zhurnalistom-sovety-ssylki-instrukcii/ (In Russian)

20. Zasursky Y. N. (2005) Mediasistemy XXI veka i novaya filosofiya zhurnalistskogo obrazovaniya [21st century media systems and a new philosophy of journalism education] *[Information society]*, 1, 19–22 http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/0766bbe71d5fae64c325719400318c9b (In Russian)

Author's information

Anastasiya P. Gudova – Student of Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"; gudova1999@mail.ru

Irina A. Ilyina – Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"; inka4@yandex.ru

УДК 070

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ОСНОВЫ МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Е. Н. Ежова, О. С. Глоба





Северо-Кавказский федеральный университет, Российская Федерация, 355009, Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 20, к. 303

В работе исследуется проблема позиционирования русского языка как средства культурно-цивилизационного взаимодействия на территории Северного Кавказа. Обосновываются основные положения языковой политики государства, направленной на создание оптимальных условий для сохранения и развития языков народов России и использования русского языка как государственного языка и языка межнационального общения. В работе разрабатываются теоретические основы позиционирования внутреннего имиджа русского языка в контексте формирования его образа в представлении российской многонациональной аудитории и управления его репутацией и ценностными установками россиян, влияющими на модели их языкового поведения. Представлены результаты социологического исследования, направленного на выявление особенностей восприятия роли русского языка в многонациональном регионе, реалий и перспектив его развития.

Особое внимание уделено рассмотрению ресурсного потенциала социальных сетей как канала формирования имиджа русского языка и управления им посредством нейтрализации, корректировки негативных характеристик и продвижения позитивных характеристик. Продвижение русского языка в российском сегменте социальных сетей рассматривается в системе двух информационным потоков, когда образ создаётся, с одной стороны, посредством контента сайтов, инициирования и моделирования дискуссий на общественно значимых форумах, работы с сетевыми сообществами, с другой стороны, посредством персонифицированных коммуникаторов (политических деятелей, представителей бизнес-элиты, лидеров мнений и пр.). На основе анализа интернет-пространства выявлены доминантные ресурсы, оказывающие значимое влияние на продвижение ценностей русского языка и русской культуры на Северном Кавказе. Представлен анализ сайтов, интернет-порталов, направленных на интеграцию медийного сообщества и способствующих установлению взаимопонимания народов Северного Кавказа, продвижению общекультурных ценностей, формированию российской гражданской идентичности.

***Ключевые слова**: позиционирование, социальные сети, русский язык, Северный Кавказ, межэтническое взаимодействие.*

Постановка проблемы. Русский язык как средство культурно-цивилизационного взаимодействия оказывает огромное влияние на все социально-политические процессы Северного Кавказа, Тем не менее сегодня отмечаются процессы и падения престижа русского языка, что обусловлено в целом снижением интереса к русской культуре на Северном Кавказе, а также активным распространением английского, турецкого и арабского языков [Черноус, 1999, с. 160]. В этой ситуации особое значение приобретает языковая политика государства, которая становится неотъемлемой частью национальной политики и важнейшим фактором стабильного развития. В условиях глобализирующегося мира нарастает потребность в определенном регулировании языковых процессов и контроле над возможным выходом культурно-языковых различий в сферу этнополитической конфликтности. В социально-философском смысле можно утверждать, что проблема урегулирования межнациональных кон-

фликтов во многих аспектах связана с формированием языковой компетенции в сфере владения «объединяющим» языком. В Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. № 683, отмечается: «Особое значение для укрепления национальной безопасности в области культуры имеет проведение государственной политики по реализации функции русского языка как государственного языка Российской Федерации, средства обеспечения государственной целостности страны и межнационального общения народов Российской Федерации, основы развития интеграционных процессов на постсоветском пространстве и средства удовлетворения языковых и культурных потребностей соотечественников за рубежом» [Электронный ресурс].

В регулировании процессов формирования имиджа русского языка в регионе важную роль должны сыграть современные инфокоммуникационные технологии, направленные на корректировку установок целевой аудитории, связанных с русским языком. Грамотное позиционирование государственного языка, построенное с учётом социально-языковых факторов, мониторинг современной языковой ситуации на Северном Кавказе – это не только актуальные научные проблемы, требующие теоретических обобщений, но и вопросы стратегии языковой политики государства в полиэтничном регионе, национальной безопасности и формирования российской идентичности [Иванова, 2010, с. 50-51].

Теоретико-методологическая основа исследования опирается на исследования теоретиков и практиков в сферах рекламы, маркетинга, связей с общественностью, в частности на теорию позиционирования, разрабатываемую в работах В. П. Вершинина, Е. П. Глазкова, Е. Н. Ежовой, М. О. Кошлякова, Ю. В. Кудашовой, Е. М. Мезенцева, В. В. Уфимцева, Л. Н. Федотовой и других. Позиционирование статуса русского языка в России, его интегрирующая роль в полиэтничном медийном пространстве Северного Кавказа стали предметом исследования Л. Г. Сущенко, Г. Н. Манаенко, С. А. Манаенко, Л. В. Витковской, И. Ф. Головченко, Л.А. Воловой, И. И. Горловой, О.И. Бычковой, О. М. Сичинава и др.

В большинстве научных трудов, посвященных проблемам позиционирования русского языка в России, раскрываются узкие аспекты проблемы, что обусловливает необходимость систематизации научного материала и потребность в дальнейшем анализе технологий позиционирования языка в полиэтничном пространстве регионов. Приращение теоретических знаний по данной теме может способствовать не только расширению способов позиционирования русского языка, но и развитию полиэтничных регионов.

Анализ материала. Невозможно отрицать влияние русской культуры и русского языка на развитие межнациональной коммуникации народов, проживающих в единой полиэтничной социокультурной среде Северного Кавказа. Влияние русского языка на развитие национальных языков гораздо более значительно по сравнению с другими языками, несмотря на длившееся столетиями взаимодействие с тюркской и другими культурами. По выражению М. Г. Харатоковой, передовая русская наука, культура и общественная мысль несли свет знаний малым по численности народам Северного Кавказа [Харатокова, 2007, с. 117].

Русская культура и русский язык сыграли ключевую роль в процессе интеграции региона с такой сложной этнолингвистической структурой. Объединяющая миссия русского языка подчеркнута и в Федеральном законе от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О государственном языке Российской Федерации»: «Государственный язык Российской Федерации является языком, способствующим взаимопониманию, укреплению межнациональных связей народов Российской Федерации в едином многонациональном государстве. <...> Защита и поддержка русского языка как государственного языка Российской Федерации способствуют приумножению и взаимообогащению духовной культуры народов Российской Федерации» [электронный ресурс].

В условиях этнокультурного многообразия России одной из важнейших задач, обозначенных в «Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года», является «создание оптимальных условий для сохранения и развития языков народов России, использования русского языка как государственного языка Российской Федерации, языка межнационального общения и одного из официальных языков международных организаций».

Наблюдаются и противоположная тенденция: в условиях глобализации и экономической интеграции в национальных республиках России стремительное развитие получают эт-

ноязыковые процессы. В соответствии с Законом РФ от 25.10.1991 N 1807-1 (ред. от 12.03.2014) «О языках народов Российской Федерации», направленного на создание условий для сохранения и равноправного и самобытного развития языков народов Российской Федерации, все эти языки признаны национальным достоянием Российского государства и находятся под его защитой. В новой редакции закона декларируется, что государство признает равные права всех языков народов Российской Федерации на их сохранение и развитие и все языки народов Российской Федерации пользуются поддержкой государства [Электронный ресурс].

В ситуации развития многоязычия актуализируется проблема сохранения статуса русского языка как мощного импульса, объединяющего народы России, и фактора целостности и стабильности государства. В настоящее время в рамках государственной политики РФ реализуется федеральная целевая программа «Русский язык», целью которой является развитие всестороннего применения, распространения и продвижения русского языка как фундаментальной основы гражданской самоидентичности, культурного и образовательного единства многонациональной России, эффективного международного диалога.

Позиционирование внутреннего имиджа русского языка рассматривается нами как процесс формирования его образа в представлении российской многонациональной аудитории и управления его репутацией и ценностными установками россиян, влияющими на модели их языкового поведения. Процесс этого позиционирования в полиэтничном регионе Северного Кавказа связан, на наш взгляд, с 2 направлениями: 1) это позиционирование собственно русского языка с целью осознания аудиторией его статуса по отношению к другим языкам; 2) это позиционирование грамотного человека как успешного и востребованного в обществе. От обсуждения и проработки теории вопроса на специально организованных дискуссионных площадках происходит переход к практическим технологиям привлечения внимания общественности к данному вопросу. Не первый год проводится «Тотальный диктант», специализированные олимпиады для школьников и другое, но все эти действия носят несистемный характер, не поддержаны одной общей концепцией или, говоря иначе, не объединены концепцией позиционирования». Современные реалии требуют от специалистов активизации усилий в данном направлении как для сохранения родного языка, так и для изменения отношения русского народа к родному языку [Маркина, 2016, с. 560].

Теоретическое осмысление проблемы позиционирования русского языка в полиэтничном медийном пространстве базируется на принципе всех смыслообразований в культуре – дуальной оппозиции «своё-чужое», представляющей структурный архетип, производный от метаоппозиции «я – другое» (К. Леви-Строс). Изображение «своей» этнокультурной реальности выявляет набор культурных констант, посредством которых субъект интерпретирует окружающую действительность и формирует в сознании определенную концептуальную систему. Наложение на систему национальных координат «чужой» этнокультурной реальности, интерпретируемой субъектом с позиций «вненаходимости», становится тем импульсом, который обогащает и позволяет глубже раскрыть собственный этнокультурный статус. Естественно, это обогащение возможно только тогда, когда инонациональные импульсы не противоречат особенностям национального мышления. Возникновение этого противоречия в полиэтнической среде не только разрушает ответную рецепцию, но и может стать раздражающим и травмирующим фактором [Ежова, 2015, с 138].

Для разработки технологий научно обоснованного продвижения внутреннего имиджа русского языка в полиэтничном пространстве Северного Кавказа нами было проведено социологическое исследование в форме онлайн-опроса, направленного на выявление особенностей восприятия роли русского языка в многонациональном регионе, реалий и перспектив его развития. Метод опроса, как один из самых распространенных среди социологических методов исследований имиджа, позволяет получить через систему формализованных вопросов акцентированную социально значимую информацию о мнениях респондентов, их настроениях и др. Выбор онлай-формы исследования обусловлен тем, что интернет стал сегодня новым массовым информационно-коммуникационным каналом социального взаимодействия, вовлекающим всё большее число участников [Сивоволов, 2007, с. 140]. Кроме того, применение современных информационных технологий на различных этапах прикладного социологического исследования положительно влияет на эффективность социологического исследо-

вания, точность полученных результатов [Мальцева, 2015, с. 7].

В анкету были включены различные типы вопросов: 1) по содержанию – вопросы о факторах, специфике поведения, мотивах, оценках, мнении и личности опрашиваемого; 2) по форме – закрытые вопросы (с возможностью выбора одного из предложенных вариантов ответов); полузакрытые вопросы (с возможностью выбора нескольких вариантов ответов, включая вариант «другое»); открытые вопросы (с возможностью самостоятельно формулировать ответ); 3) по функции – основные, контрольные, фильтрующие. Содержательно вопросы касались знания истории взаимодействия народов Северного Кавказа и русского народа; определения степени влияния русского языка на развитие культуры других народов, на социально-экономические преобразования; выявления мнений о языковых проблемах в СКФО и необходимости их урегулирования; определения приоритетных направлений укрепления статуса русского языка и наиболее эффективных медиатехнологий его продвижения в полиэтничном регионе; знания о мероприятиях, направленных на повышение роли русского языка на Северном Кавказе, и определения готовности участия в них.

По итогам проведения социологического исследования был произведен анализ полученной информации, в результате которого можно сделать следующие выводы: 1) большая часть респондентов не знакома с историей взаимодействия северокавказского и русского народов, но считает влияние русского языка на развитие языков Северного Кавказа наиболее значительным в сравнении с другими языками; 2) большая часть респондентов признает наличие языковой проблемы в СКФО и необходимость решения этой проблемы путем реализации различными медиа коммуникационной стратегии, направленной на освещение позитивных форм межэтнического взаимодействия в социальной, экономической, политической и культурной сферах региона; 3) большая часть респондентов считает, что владение русским языком снижается, и поэтому необходимо более глубокое изучение и русского, и родного языков народами Северного Кавказа; 4) основным направлением формирования и корректировки имиджа русского языка должно стать усиление его позиций как общегосударственного языка, а приоритетным направлением в языковой политике – развитие языковой толерантности; 5) основными источниками информации о положении русского языка в СКФО для опрошенных выступают интернет-сайты и социальные сети, причем независимо от пола, возраста и социального положения. В результате опроса в целом отчетливо проявилась активная позиция людей молодого возраста в вопросах о необходимости повышения значимости русского языка, разработке новых коммуникационных стратегий и тактик его позиционирования с целью более тесного взаимодействия национальностей, проживающих на территории одной страны.

Результаты проведенного нами социологического исследования позволили нам сделать вывод об особой значимости разработки стратегии и тактик продвижения статуса русского языка на Северном Кавказе именно в интернет-среде, прежде всего в российском сегменте социальных сетей. В отличие от других медиа, интернет обладает более широким потенциалом общения, предлагает возможность прямой двусторонней связи между различными группами населения. Развитие социальных сетей, внедрение новых дополнительных сервисов, обеспечение интерактивного общения с аудиторией, применение гиперссылок на разные информационные блоки – все это создало оптимальные возможности для геокультурного брендинга различных территорий. Важно заметить, что акторы, наполняющие публичный контент, превращают социальные сети в индикатор настроений в обществе, предоставляя возможность улавливать социальные проблемы ещё только в начале формирования определённых закономерностей.

Интернет-брендинг позволяет выстраивать многомерные процессы целенаправленного конструирования образа через социальные сети, так как включает в себя весь комплекс сетевых коммуникаций. Стихийная же реакция пользователей возникает в результате открытого обсуждения социально значимых проблем региона, в том числе и проблемы статуса русского языка в полиэтничном пространстве Северного Кавказа. Анализ контента социальных сетей важен для формирования имиджа и управления им (нейтрализации, корректировки негативных характеристик и продвижения позитивных характеристик).

Социальные сети обеспечивают множество возможностей для позиционирования русского языка в полиэтничном пространстве Северного Кавказа: это и общение на русском языке населения региона с жителями других субъектов и друг с другом, и взаимодействие

участников социальной сети при достижении общих целей этнокультурного развития региона, и распространение информации о мероприятиях, направленных на продвижение имиджа русского языка; и проведение онлайн-опросов, позволяющих, с одной стороны, воздействовать на процесс формирования у аудитории имиджа русского языка, с другой стороны, установить тенденции его развития и пр. [Кадырова, 2016, с. 38].

Контент социальных сетей интересен не только с точки зрения выявления позитивных и негативных характеристик имиджа русского языка в медийном пространстве Северного Кавказа, но и с точки зрения разработки механизмов управления этим имиджем. Динамичное развитие новейших инфокоммуникационных систем способствует расширению возможностей позиционирования на новых мультимедийных площадках, в частности в интернет-СМИ, блогосфере, социальных сетях. В интернете развивается большое количество ресурсов на русском языке, посвящённых Северному Кавказу. Посредством освещения событий региона, его культуры, традиций и особенностей менталитета конструируется положительный имидж Северного Кавказа. Русский язык в данном случае выступает консолидирующим фактором в медиа-пространстве, обеспечивая взаимодействие людей различных национальностей, создавая возможности для пользователей не только получать информацию из таких источников, как интернет-сайты и социальные сети, но и обсуждать её, становиться производителями контента.

На основе анализа интернет-пространства нами были выявлены доминантные ресурсы, оказывающие значимое влияние на продвижение ценностей русского языка и русской культуры на Северном Кавказе. Так, например, такую функцию активно реализует контент сайта ежегодного Международного Форума СМИ Северного Кавказа. Сайт реализует миссию Форума – объединение журналистов и специалистов по связям с общественностью для обсуждения тенденций развития медиасферы в российском и мировом информационном пространстве, а также обмен опытом, поддержание диалога между региональными и федеральными СМИ для интеграции журналистского сообщества. Активно ведутся страницы Форума в социальных сетях – ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Instagram не только в период проведения форума, но и постоянно. Разнообразный по содержанию контент призван не только сохранять аудиторию и привлекать большее число подписчиков, но и актуализировать потребность в интеграции медийного сообщества с целью установления взаимопонимания народов Северного Кавказа, продвижения общекультурных ценностей, формирования российской гражданской идентичности.

Сайт *«Это Кавказ»* – информационный проект агентства ТАСС – предоставляет новостные заметки, статьи и спецпроекты развлекательного и информационного характера обо всех территориях Северного Кавказа. Все материалы сайта, социальных сетей представлены на русском языке. Ресурс рассчитан на широкую общероссийскую аудиторию и призван восполнить дефицит объективной информации о жизни и развитии стратегически важного для страны региона. Цель ресурса – устранить дисбаланс и противоречия современного медиадискурса о Северном Кавказе, формируемого федеральными и региональными средствами массовой информации. Миссия сайта выражена в высказывании руководителя Исследовательского центра ТАСС Семена Соркина: *«Вопросы, актуальные для региона, не входят в общероссийскую медиаповестку. В сознании значительной части жителей России Северный Кавказ сохраняет образ прошлой эпохи: межэтнические конфликты, коррупция и криминал. Важную роль в поддержании этих стереотипов играет искажение в информационном пространстве: позитивные сюжеты, присутствующие в СМИ СКФО, не выходят на федеральный уровень. Наблюдается дефицит историй о северокавказской жизни, интересных читателям в разных уголках России».*

Значительная роль в позиционировании Северного Кавказа отводится социальным сетям. Особый интерес представляет специальный проект Кавказской социальной сети Скавказ.ru», который ведется на русском языке и позволяет знакомиться с культурой и традициями народов Кавказа, находить людей с общими интересами для знакомств и общения. Ресурс позволяет создавать посты, писать комментарии, делиться фото с друзьями, подписываться на интересных людей / группы, читать ленту новостей и многое другое. Кроме возможностей сайта как социальной сети, на нём можно найти информацию о достопримечательностях, обычаях и традициях, культуре различных народов Северного и Южного Кавказа. Страницы проекта есть также в Инстаграме, Одноклассниках, Фейсбуке, ВКонтакте.

Подобного рода интернет-проекты на русском языке позиционирует его как коммуникативную основу межэтнического взаимодействия населения в поликультурном регионе.

Выводы. Подводя итоги исследования, подчеркнем, что на территории Северного Кавказа русский язык выступает как интеграционный феномен межнациональной коммуникации. Укрепление статуса русского языка – это важнейший фактор обеспечения единства образовательного, культурного, медийного пространств полиэтничного региона. Вследствие этого позиционирование русского языка как объединяющей основы должно стать одной из важнейших стратегий языковой политики в Северо-Кавказском федеральном округе. Решение данной проблемы с помощью различных технологий и способов позиционирования может создать среду для формирования бесконфликтных отношений, сохранения межэтнического согласия, стабилизации общественного развития.

Позиционирование имиджа русского языка в российском сегменте социальных сетей происходит по двум информационным потокам: с одной стороны, образ создаётся посредством контента сайтов, инициирования и моделирования дискуссий на общественно значимых форумах, работы с сетевыми сообществами; с другой стороны, образ создают персонифицированные коммуникаторы (политические деятели, представители бизнес-элиты, лидеры мнений, обычные граждане). Вследствие этого полный контроль процесса формирования определённого имиджа в интернет-среде невозможен, однако возможна его своевременная корректировка – нейтрализация негативных характеристик и продвижение позитивных характеристик.

Литература

1. Ежова, Е. Н. (2015). *Медиарекламная картина мира.* Ставрополь. Северо-Кавказский федеральный университет.
2. Иванова, Д. Н. (2010). Языковая ситуация на Северном Кавказе: история и перспективы развития. *Научная мысль Кавказа*, 2, 48-53.
3. Кадырова, Ш. Н. (2016). Современные проблемы формирования имиджа региона в социальных сетях (на примере Чеченской республики). *Международный научно-исследовательский журнал*, 12 (54), 38-40.
4. Мальцева, Е. Ю., Молчанова Е. В. , Чернухина Н. В. (2014). Выбор адаптивного инструментария при проведении социологического исследования. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Социологические и политические науки*, 10, 1-9.
5. Маркина, Ю. М. (2016). Позиционирование русского языка: PR-аспект. *Россия в мировом сообществе: смысловое пространство диалога культур*. Хабаровск, 557-561.
6. Сивоволов, Д. Л. (2007). Интернет-сайт как предмет социологического исследования: метод анализа интерактивных документов. *Вестник Челябинского государственного университета*, 11, 139-143.
7. Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. N 683 «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации». Электронный ресурс http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=191669&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.9965778501953217#0204379737265 73833.
8. Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О государственном языке Российской Федерации». Электронный ресурс http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req= doc&base=LAW&n= 162634&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.4892723555578786#07140150588869749.
9. Федеральный закон от 25.10.1991 N 1807-1 (ред. от 12.03.2014) «О языках народов Российской Федерации». Электронный ресурс http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n= 160106&fld=134&dst=100017,0&rnd=0.9133587256045927#0414029085530744.
10. Харатокова, М. Г. (2007). О роли русского языка в национальных регионах Северного Кавказа. *Фундаментальные исследования*, 11, 117-118.
11. Черноус, В. В. (1999). Россия и народы Северного Кавказа: проблемы культурно-цивилизационного диалога. *Научная мысль Кавказа*, 3, 154-167.

Контактная информация

Ежова Елена Николаевна – д-р филол. наук, проф.; ezhova.elena1@gmail.com.
Глоба Ольга Сергеевна – магистр, olya.globa@inbox.ru

POSITIONING OF RUSSIA AS THE BASIS OF INTERETHNIC INTERACTION IN THE NORTH CAUCASUS IN THE RUSSIAN SEGMENT OF SOCIAL NETWORKS

E. N. Ezhova, O. S. Globa

North-Caucasus Federal University
1 / 20, r. 303, Pushkina st., Stavropol, 355009,
Russian Federation

The paper examines the problem of positioning the Russian language as a means of cultural and civilizational interaction in the North Caucasus. It substantiates the main provisions of the state language policy, aimed at creating optimal conditions for the preservation and development of the languages of the peoples of Russia and the use of Russian as the state language and the language of international communication. In the work the theoretical foundations of positioning the internal image of the Russian language in the context of shaping its image in the presentation of the Russian multinational audience and managing its reputation and Russians' value attitudes affecting the models of their language behavior are developed. The results of a sociological study aimed at identifying features of the perception of the role of the Russian language in a multinational region, the realities and prospects for its development are presented.

Special attention is paid to the consideration of the resource potential of social networks as a channel for shaping the image of the Russian language and managing it through neutralization, correcting negative characteristics and promoting positive characteristics. Promotion of the Russian language in the Russian segment of social networks is considered in the system of two information flows, when an image is created, on the one hand, through content sites, initiating and modeling discussions in socially significant forums, working with network communities, and, on the other hand, through personalized communicators (political personalities, representatives of the business elite, opinion leaders, etc.). On the basis of analysis of the Internet space, dominant resources have been identified that have a significant impact on the promotion of the values of the Russian language and Russian culture in the North Caucasus. The analysis of sites, Internet portals, aimed at integrating the media community and fostering mutual understanding of the peoples of the North Caucasus, the promotion of cultural values, the formation of Russian civic identity is presented.

Key words*: positioning,* social networks, Russian, the North Caucasus, interethnic interaction.

References

12. Ezhova, E. N. (2015). *Mediareklamnaia kartina mira* [*Media advertising world-image*]. Stavropol. North Caucasus Federal University. (In Russian)

13. Ivanova, D. N. (2010). Iazykovaia situatsiia na Severnom Kavkaze: istoriia i perspektivy razvitiia [The language situation in the North Caucasus: history and development prospects]. *Nauchnaia mysl' Kavkaza* [*The scientific thought of the Caucasus*], 2, 48–53. (In Russian)

14. Kadyrova, Sh. N. (2016). Sovremennye problemy formirovaniia imidzha regiona v sotsial'nykh setiakh (na primere Chechenskoi respubliki) [Modern problems of forming the image of a region in social networks (on the example of the Chechen Republic)]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* [*International Research Journal*], 12 (54), 38–40. (In Russian)

15. Mal'tseva, E. Iu., Molchanova E. V. , Chernukhina N. V. (2014). Vybor adaptivnogo instrumentariia pri provedenii sotsiologicheskogo issledovaniia [The choice of adaptive tools when conducting a sociological study]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki. Sotsiologicheskie i politicheskie nauki* [*Humanities, socio-economic and social sciences. Sociological and political sciences*], 10,–1 9. (In Russian)

16. Markina, Iu. M. (2016). Pozitsionirovanie russkogo iazyka: PR-aspekt [Positioning of the Russian language: the aspect of PR]. *Rossiia v mirovom soobshchestve: smyslovoe prostranstvo dialoga kul'tur* [*Russia in the world community: the semantic space of the dialogue of cultures*]. Khabarovsk, 557–561. (In Russian)

17. Sivovolov, D. L. (2007). Internet-sait kak predmet sotsiologicheskogo issledovaniia: metod analiza interaktivnykh dokumentov [Internet site as a subject of sociological research: a method for analyzing interactive documents]. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [*Bulletin of Chelyabinsk State University*], 11, 139–143. (In Russian)

18. Ukaz Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 31 dekabria 2015 g. N 683 «Strategiia natsional'noi bezopasnosti Rossiiskoi Federatsii» [Decree of the President of the Russian Federation of December 31, 2015 N 683 "Strategy of national security of the Russian Federation"]. Retrieved from http://www.consultant.ru/

cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=191669&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.9965778501953217#020437973726573833. (In Russian)

19. Federal'nyi zakon ot 01.06.2005 N 53-FZ (red. ot 05.05.2014) «O gosudarstvennom iazyke Rossiiskoi Federatsii» [Federal Law of 01.06.2005 N 53-FZ (Edited on May 05, 2014 "About the state language of the Russian Federation"]. Retrieved from http://www.consultant.ru/cons/ cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=162634&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.4892723555578786#07140150588869749. (In Russian)

20. Federal'nyi zakon ot 25.10.1991 N 1807-1 (red. ot 12.03.2014) «O iazykakh narodov Rossiiskoi Federatsii» [Federal Law of 25.10.1991 N 1807-1 (Edited on March 12, 2014 "About the languages of the peoples of the Russian Federation"]. Retrieved from http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=160106&fld=134&dst=100017,0&rnd=0.9133587256045927#0414029085530744. (In Russian)

21. Kharatokova, M. G. (2007). O roli russkogo iazyka v natsional'nykh regionakh Severnogo Kavkaza [On the role of the Russian language in the national regions of the North Caucasus]. *Fundamental'nye issledovaniia* [*Basic research*], 11, 117–118. (In Russian)

22. Chernous, V. V. (1999). Rossiia i narody Severnogo Kavkaza: problemy kul'turno-tsivilizatsionnogo dialoga [Russia and the peoples of the North Caucasus: problems of cultural and civilizational dialogue]. *Nauchnaia mysl' Kavkaza* [*The scientific thought of the Caucasus*], 3, 154–167. (In Russian)

Author's information

Elena N. Ezhova – Doctor of Philology, Professor; ezhova.elena1@gmail.com

Olga S. Globa – past master, olya.globa@inbox.ru

УДК 316.7

ОТРАЖЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

В.П. Изотов



Орловский государственный университет им. И.С.Тургенева Российская Федерация, 302015, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95, корп.3, к.421

В работе рассматривается проблема отражения рекламных и PR-технологий в художественной литературе. В неявном (или явном) виде эти медиатехнологии функционировали на протяжении практически всей истории человечества, несмотря на то что оформились они в XIX веке. Художественная литература, являясь зеркалом жизни, отражала рекламные и PR-технологии даже тогда, когда в обществе ещё не были чётко и ясно обозначены эти технологии.

Технологии можно изучать по учебникам, но гораздо интереснее рассматривать их через призму художественной литературы. При этом следует иметь в виду, что художественные тексты можно разделить на две группы. К первой можно отнести произведения, в которых авторы описывают героев, являющихся медиатехнологами («Квота, или Сторонники изобилия» Веркора и Коронеля, романы К. Бакли, «Generation «P»» В. Пелевина и др.). Вторую группу составляют произведения, главные герои которых являются стихийными медиатехнологами, а авторы произведений вряд ли имели представление об этих технологиях («Мёртвые души» Н. Гоголя, дилогия И. Ильфа и Е. Петрова, «Рассказ для «Лягушонка»» А. Аверченко, «Антисексус» А. Платонова, песни В. Высоцкого и др.).

Рассмотрение отражённых рекламных и PR-технологий не является игрой ума, самодостаточным развлечением, – это реализация креативного подхода, который может принести реальную пользу практикующим специалистам, поскольку существенно расширяет существующую систему медиатехнологических стратегий. Кроме того, накопленный уже в достаточной степени материал, может и должен лечь в основу учебной дисциплины «Художественная литература через призму рекламных и PR-технологий» (или «Отражённый медиадискурс»).

***Ключевые слова**: медиатехнологии, художественная литература, отражённый медиадискурс.*

Постановка проблемы. Литература, как известно, является зеркалом жизни, отражая всё то, что происходит (и не происходит) в реальности. Не являются в этом плане исключением и паблик рилейшнз с рекламой – в последние годы эта тема находит всё большее проявление в литературе. Проявление это бывает разных видов.

С одной стороны, после того как связи с общественностью и реклама полностью институировались в нашем обществе, появились (в разной степени) художественные произведения, главные героями которых стали представители этих сфер действия. Здесь можно назвать, например, следующие романы: «Generation «P»» В. Пелевина, «Дайте мне обезьяну…» С. Носова, «Media sapiens» С. Минаева… (А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров дают достаточно исчерпывающий анализ таких произведений [Чумиков, Бочаров 2009:368-373]). Отдельного рассмотрения заслуживают классические западные произведения подобного типа («Квота, или Сторонники изобилия» Веркора и Коронеля, романы К. Бакли и т.д.).

С другой стороны, начинается исследование того, как конкретные технологии преломляются в художественной литературе.

Проблема отражения рекламных и PR-технологий в художественной литературе стала привлекать внимание исследователей совсем недавно. Пожалуй, первым в системном виде эту проблему рассмотрел М. Музалевский в книге «Словарь PR-мотивов в художественной литературе», фрагменты которой печатались в журнале «Советник» [Музалевский 2007]. В публикациях на протяжении полутора лет автор рассматривает, как в художественных произведениях самой разной направленности отражаются те или иные понятия и термины из сферы медиатехнологии.

Если исследование М. Музалевского достаточно подробно и систематично, то есть ещё

и отдельные замечания у различных авторов, так или иначе поднимающих данную проблему: «Какой литературный род является самым близким к пресловутой заоблачной и мифической для обывателя сфере «чистого искусства»? Казалось бы, ответ напрашивается сам собой: конечно, поэзия! Однако, если проследить историю литературного процесса в лицах, становится очевидно, что поэты – вовсе не бестелесные небожители, они кроме собственного творчества озабочены массой вполне прозаичных вещей, в частности – формированием и развитием собственного имиджа. Причем, как люди неординарные, они порой творят настоящие чудеса, которые и не снились профессиональным имиджмейкерам. Не надо забывать при этом: поэзия сама по себе – сфера иррациональная и порой властно вносит свои коррективы как в прижизненное, так и посмертное бытие литераторов, изменяя отражение их личностей в призме массового читательского восприятия почти до неузнаваемости. Звучит неоднозначно? Обратимся к фактам» [Лайдинен, 2007:42] (И далее Н. Лайдинен приводит конкретные примеры самоимиджирования многих русских поэтов – Пушкина, Клюева, Есенина, Кузмина, Ахматовой…); «Такова судьба нашей Родины. Советую, уважаемый Читатель, ради исторической справедливости в отношении мирового приоритета в использовании технологий развития связей инициативной личности с общественностью познакомиться с творчеством лауреата Нобелевской премии Михаила Шолохова, в частности рекомендую сосредоточиться на романе «Поднятая целина», издававшемся, кстати, и в Америке» [Никитин, 2006:34].

Системное изучение отражения рекламных и PR-технологий в художественной литературе получает своё выражение в работах орловских исследователей. Определённой вехой является монография И.В. Изотовой, посвящённая описанию элементов PR-технологий в произведениях братьев Стругацких [Изотова 2009], а также мои статьи, в которых рассматривалось творчество Высоцкого через призму медиатехнологий [Изотов 2010; Изотов, Изотова 2018]. Определённые итоги деятельности орловских исследователей в данном направлении представлены в коллективной монографии «PRостранство текста» [2014].

(Отмечу в скобках, что рассматриваемая проблема применительно к музыке намечена в работе [Петров 2006]).

В качестве фактического материала будут рассмотрены фрагмент из романа Л. Толстого «Анна Каренина». Рассказ А. Аверченко «Рассказ для «Лягушонка»» и рассказ А. Платонова «Антисексус».

Роман «Анна Каренина» – обширный и подробный портрет социальной атмосферы времени его написания. В нём, в частности, отражены реалии проведения выборной кампании и, конкретно, процесса выборов. Следует отметить, что данная кампания описана достаточно технологично с точки зрения PR (этот эпизод стал предметом анализа в одной из моих статей). Но есть в романе и ещё один эпизод, который вполне уместно рассмотреть в заявленном аспекте.

Речь идёт о проблеме интерпретации текста, которая довольно часто используется в качестве PR-инструментария. Лукавое толкование текста (или отдельных его эпизодов, часто вырванных из контекста) довольно часто практикуется PR-технологами в качестве инструмента убеждения (переубеждения) аудитории.

Вот этот фрагмент: «*Уже с год тому назад была окончена его книга, плод шестилетнего труда… Сергей Иванович зорко, с напряжённым вниманием следил за тем первым впечатлением, какое произведёт его книга в обществе и в литературе…*

Наконец на третий месяц в серьёзном журнале появилась критическая статья…

Очевидно, нарочно фельетонист понял всю книгу так, как невозможно было понять её. Но он так ловко подобрал выписки, что для тех, которые не читали книги (а очевидно, почти никто не читал её), совершенно было ясно, что вся книга была ничто иное, как набор высокопарных слов, да ещё некстати употреблённых(что показывали вопросительные знаки), и что автор книги был человек совершенно невежественный. И все это было так остроумно, что Сергей Иванович сам бы не отказался от такого остроумия; но это-то было ужасно».

Этот эпизод является иллюстрацией к рутинному процессу интерпретации любого текста в угоду заказчику: затягивание появления оценки для разжигания интереса аудитории («*наконец на третий месяц… появилась статья…*»), использование отдельных отрывков («*ловко подобрал выписки*»), специфический стиль подачи материала, который заведомо понравится и будет понятен аудитории («*И все это было так остроумно…но это-то было ужасно*»).

Деятельность специалиста по связям с общественностью подразумевает общение с

различными аудиторными зонами. Способность донести информацию доступным и понятным языком, возможность заинтересовать слушателей служит хорошим подспорьем в оформлении и расширении информационного поля.

В «Рассказе для «Лягушонка»» А. Аверченко рассмотрена ситуация, когда редактор предлагает написать писателю рассказ для детей.

« *– Для какого возраста?*

– От восьми до тринадцати лет.

– Это трудная задача, – признался я. – Мне случалось встречать восьмилетних детей, которые при угрозе отдать их бабе Яге моментально затихали, замирая от ужаса, и я знавал тринадцатилетних детишек, которые пользовались всяким случаем, чтобы стянуть из буфета бутылку водки, а при расчётах после азартной карточной игры, в укромном месте, пытались проткнуть ножами животы друг другу».

В данном случае редактор выступает в роли заказчика. Здесь следует упомянуть о таком специфическом документе в деятельности PR-специалиста, как бриф. Бриф – это заявка на исполнение определённого вида PR- (или рекламной) деятельности. В данном случае речь идёт о написании заказного материала (статьи). Сюжет рассказа акцентирован на том факте, что заказчик (редактор) высказывает свои требования по написанию журналистского материала не единовременно, а каждый раз выделяя какую–то конкретную претензию. Писатель последовательно предлагает редактору три варианта рассказа, в каждом из которых выполняется сиюминутное пожелание редактора.

Все три варианта забраковываются заказчиком, несмотря на то, что каждый из них в точности соответствовал каждой конкретной заявке. Дело в том, что написание текста для живого человека и абстрактной «аудитории» – это совершенно разные процессы.

Неравная битва между покладистым исполнителем и капризным (скорее – неграмотным) заказчиком приводит к тривиальному результату. На свет появляется трафаретный, вычищенный, правильный текст, который если чем и отличается от других, (напечатанных в других детских журналах), то только более высокой степенью трафаретности.

Такая же ситуация происходит, когда рекламный (или имиджевый) текст создаётся с ориентацией на «среднестатистического потребителя». Естественно, что невозможно создание текста, ориентированного на каждого конкретного потребителя, но оригинальность и креативный подход являются необходимым условием в деятельности PR-специалиста. Выявление в литературных текстах специфических приёмов воздействия на аудиторию помогает формировать у студентов привычку фиксировать их в окружающей среде, а, следовательно, постоянно пополнять запас впечатлений и профессионального опыта.

Уникальным в своём роде произведением является рассказ А. Платонова «Антисексус». Этот небольшой текст представляет собой имитацию реальной рекламной брошюры, якобы изданной в Нью-Йорке Международным промышленным обозрением. Платоновский текст интересен прежде всего как исторический пример рекламного материала и идеологически окрашенный образец противоборства в рыночных отношениях.

Если рассматривать «Антисексус» как единое произведение, то следует разделить его на две части: 1) обращение «От переводчика» и 2) непосредственно текст самой рекламной листовки.

Первая часть представляет собой предисловие, которое предназначено для того, чтобы должным образом сориентировать читателя, направить его по правильному пути восприятия идеологически враждебного посыла. Интересны те приёмы, которые использованы в качестве воздействия (в данном случае – идеологического воздействия) на потребителя. Остроту ситуации придаёт тот факт, что потенциальный потребитель и рекламодатель находятся на диаметрально противоположных позициях – гражданин социалистического государства с одной стороны и акула капитализма – с другой.

Корректная фактология о публикации документа на 8 европейских языках продолжается активным обвинением в цинизме, пошлости и порнографии: «*Нельзя отказать этому деловому сочинению в империалистическом цинизме, корректной порнографии и чудовищной пошлости*», «*Нет лучшего документа для характеристики эпохи живого загнивания буржуазии и ее полной моральной атрофии, чем нижеприводимый*».

Особо эффектно звучит трансформация русской поговорки «*Кого Бог хочет наказать, у того он отнимает разум*» в «*разум отнимается первым – у того, кого хочет казнить История*». С чисто большевистской простотой Бог заменяется на Историю (тоже – с большой буквы), появляется мотив более жестокого наказания («*казнить*» вместо «*наказать*»), а недостаточно политически окрашенный мотив

(«русская поговорка») превращается в идеологически верный «русско-большевистская поговорка».

Лексика довольно ожидаема, её эмоциональное окрашивание довольно агрессивно: «*Ожидая от заправил капитализма, бюрократии, фашизма и военщины*», «*Смердит на все земное пространство от этого … сектора империализма*».

Агитационная природа предисловия не скрывается автором. Последним аккордом, который должен поставить точку в инструкции по освоению этого идеологически чуждого документа звучит довольно парадоксальное заявление: «*Поэтому лучшая контр-«антисексуальная» агитация – напечатание этого любопытного документа, ибо у людей задвигается выражение на лицах, а на лицах засияет розовый смех – лучший друг души и желудка и худший враг всего этого индустриально-морально-физиологического удушающего безумия*». В период издания рекламы «Антисексуса» знакомство с образцами антибольшевистской литературы ещё признавалось воспитательным моментом и должно было убедить пролетарского читателя в «безумии» враждебных высказываний. Но, видимо, «розовый смех» недолго сиял на лицах, и в дальнейшем было решено не рисковать далее и категорически прекратить знакомство с ненужными текстами. В частности, имя Андрея Платонова надолго было изъято из круга интересов большевистского читателя.

Вторая часть – собственно текст листовки – достаточно интересен с точки зрения строения рекламного текста, но об этом – в другой раз.

(Кстати, отмечу, что в учебных пособиях по рекламе пока ещё нет даже упоминания о возможности применения отражённых медиатехнологий в рекламной практике (см., например [Ткаченко, Ткаченко 2009].

Настоящее время – время активизации новых технологий в рекламе и PR. И представляется, что отражение медиадискурса в художественном творчестве – весьма перспективное направление в исследовании журналистики, рекламы, паблик рилейшнз и литературы.

Рассмотрение художественного дискурса под этим углом зрения способно принести нетривиальные результаты.

Литература

1. Изотов, В.П. (2010). Элементы PR-деятельности в творчестве В.С.Высоцкого: предварительные материалы. *Connect-Универсум – 2009: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической Интернет конференции с международным участием.* Томск, 96-97.
2. Изотов, В.П., Изотова, Е.С. (2018). Отражённый медиадискурс в творчестве В.С.Высоцкого *Современный дискурс-анализ. Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Материалы Международной научно-практической конференции (специальный выпуск журнала).* Белгород: Политерра, 3 (20), т.1, 204-210
3. Изотова, И.В. (2009). *PR и PRогрессорство: элементы PR-технологий в PRоизведениях братьев Стругацких*. Орёл.
4. Лайдинен, Н. (2007). Поэт. Мифотворец. Имиджмейкер. *Советник.* 8, 42-45.
5. Музалевский, М. (2007). Аудитория. *Советник*, 8, 47-51.
6. Никитин, Н. (2006). Два с половиной совета. *Советник*. 10, 32-35.
7. Петров, К. (2006). Музыка на страже интересов советской супердержавы. *Советник.* 2006. 3, 37-40.
8. Ткаченко, Н.В., Ткаченко, О.Н. (2009). *Креативная реклама. Технологии проектирования*. М.: ЮНИТИ-ДАНА.
9. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. (2009). *Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб-практич. пособие*. М.: Высшее образование, Юрайт-Издат.
10. *PRостранство текста*: *Коллективная монография* (2014). Орёл.

Контактная информация

Изотов Владимир Петрович – д-р филол. наук, проф.; vpizotov@yandex.ru

THE REFLECTION OF ADVERTIZING AND PR-TECHNOLOGIES IN FICTION

V.P. Izotov

Oryol State University named after I.S. Turgenev
Russian Federation, 302015, Oryol,
Komsomolskaya St., 95, building 3, of.421

The problem of the reflection of advertizing and PR-technologies in fiction is considered in the work. Implicitly (or obviously) these media technologies have functioned for almost the whole history of mankind in spite of the fact that they were introduced in the XIX century.

Being a life mirror, fiction reflected advertizing and PR-technologies even when these technologies were not accurately and clearly defined in the society. Technologies can be studied from textbooks, but it is much more interesting to learn them through a prism of fiction. At the same time it must be kept in mind that fiction texts can be divided into two groups. Literary works in which authors describe the heroes who are media technologists belong to the first group ("The quota, or Supporters of abundance" by Verkor and Koronel, novels by K. Buckley, "Generation "P"" by V. Pelevin, etc.). The second includes works which main characters are spontaneous media technologists, and the authors of the works hardly had any idea of these technologies ("Dead souls" by N. Gogol, I. Ilf and E. Petrov's dilogy, "The story for "Young frog"" by A. Averchenko, A. Platonov's "Antiseksus", the songs by V. Vysotsky, etc.).

The consideration of the reflected advertizing and PR-technologies is not a play of mind, self-sufficient entertainment, – it is a realization of creative approach which can bring real benefit to the practicing experts as significantly expands the existing system of media technological strategy. Besides, the material, which has been considerably accumulated, can and has to be put into the basis of an academic subject "Fiction through a prism of advertizing and PR-technologies" (or "The reflected media discourse").

***Key words**: media technologies, fiction, the reflected media discourse.*

Referenses

1. Izotov, V.P. (2010). Elementy PR-deyatel'nosti v tvorchestve V.S.Vysotskogo: predvaritel'nyye materialy [PR-activity elements in V.S. Vysotsky's creativity: preliminary materials]. *Connect-Universum – 2009: Sbornik materialov III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy Internet konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem* [*Connect-Universum – 2009: The collection of materials III All-Russian scientific and practical the Internet of a conference with the international participation]*. – Tomsk, 96-97. (In Russian)

2. Izotov, V.P., Izotova, E.S. (2018). Otrazhonnyy mediadiskurs v tvorchestve V.S.Vysotskogo Sovremennyy diskurs-analiz [The reflected media discourse in V.S. Vysotsky's creativity the Modern discourse analysis]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (spetsial'nyy vypusk zhurnala)* [*Discourse of modern mass media in the long term theories, social practice and education: Materials of the International scientific and practical conference (special issue of the magazine)]*. – Belgorod: Polyterra, 3 (20), vol.1, 204-210 (In Russian)

3. Izotova, I.V. (2009). PR i PRogressorstvo: elementy PR-tekhnologiy v proizvedeniyakh brat'yev Strugatskikh [PR and PRogressorstvo: elements of PR-technologies in works of brothers Strugatsky]. – Oryol. (In Russian)

4. Laydinen, N. (2007). Poet. Mifotvorets. Imidzhmeyker [Poet. Myth maker. Image maker]. *Sovetnik*. 8, 42-45. (In Russian)

5. Muzalevsky, M. (2007). Auditoriya [Audience]. *Sovetnik*, 8, 47-51. (In Russian)

6. Nikitin, N. (2006). Dva s polovinoy soveta [Two and a half councils]. *Sovetnik*. 10, 32-35. (In Russian)

7. Petrov, K. (2006). Muzyka na strazhe interesov sovetskoy superderzhavy [Music guards the interests of the Soviet superpower]. *Sovetnik*. 2006. 3, 37-40. (In Russian)

8. Tkachenko, N.V., Tkachenko, O.N. (2009). Kreativnaya reklama. Tekhnologii proyektirovaniya [Creative advertizing. Technologies of design]. – M.: UNITY-DANA. (In Russian)

9. Chumikov, A.N., Bocharov, L. S. (2009). Aktual'nyye svyazi s obshchestvennost'yu: sfera, genezis, tekhnologii, oblasti primeneniya, struktury: ucheb-praktich. posobiye [Modern public relations: sphere, genesis, technologies, scopes, structures: studies-praktich. Grant]. –M.: The higher education, Yurayt-Izdat. (In Russian)

10. PRostranstvo teksta: Kollektivnaya monografiya [Space of the text: Collective monograph] (2014). – Oryol. (In Russian)

Author's information

Vladimir P. Izotov – Doctor of Philology, Professor; vpizotov@yandex.ru

УДК 338

ИНДУСТРИЯ 4.0: ПУТЬ К ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ГЛОКАЛИЗМУ

Д. А. Коган, И. А. Ильина





Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), Российская Федерация, 355009, Санкт-Петербург, ул. профессора Попова, 5, корп. 5, к. 5401.

В статье рассматриваются особенности четвертой промышленной революции и место описывающей ее концепции «Индустрия 4.0» в свете тенденций смещения коммуникационных акцентов современного общества от глобализма к глокализму. В процессе глобализации происходит объединение экономических, культурных. Другими словами, создается такая система, при которой едиными становятся валюта, язык, рынок рабочей силы, основные законы для всех государств, информационное пространство, торговое пространство, производство, основанное на принципах международного разделения труда.

Данным процессам присущи как плюсы, так и минусы. К плюсам процесса глобализации можно отнести приобщение значительной части населения земли к достижениям западной цивилизации, преодоление народами национальной и этнической замкнутости, более высокая производительность труда, возможности для самореализации людей, более удобная, комфортная жизнь, возможность для культурного обмена. Минусами глобализации являются разного уровня разрушения. Так, разрушается вековой уклад жизни народов, привычная социально-культурная среда, привычные, выработанные десятилетиями и столетиями системы законов и порядка. Одним из проблемных позиций в процессе глобализации является переход к массовой информатизации общества и цифровизации экономики, что сказывается на ослаблении хозяйственной роли национального государства, перераспределении рабочей силы и росте безработицы. Негативное влияния процессов глобализации послужило толчком к реализации глокализма как способа защиты от отмирания понятия национального суверенитета. Другими словами, на фоне глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их сохранение и усиление. Сепаратизм, обострение интереса к локальным отличиям набираю оборот в противовес слиянию и унификации.

Ключевые слова: *индустрия 4.0, искусственный интеллект, четвёртая промышленная революция, глобализация, глокализм.*

Вторая половина XX века характеризуется особым интересом мирового сообщества к феномену глобальных проблем, необходимость разрешения которых связывали с перспективами развития цивилизации, входящей в XXI столетие. С наступлением нового тысячелетия аддитивное производство, облачная информация, искусственный интеллект становятся обычным и привычным окружением деятельности человека, что дает понимание о наступлении четвертой промышленной революции – «Индустрии 4.0». По мнению основателя и президента Всемирного экономического форума в Давосе немецкого экономиста К. Шваба, это вызов для международного сообщества. Поскольку очередная технологическая революция изменит или уже меняет принципы производства, возможно, произойдет трансформация современной структуры рынка, упразднятся традиционные отрасли экономики и компании по всему миру должны быть готовы к таким переменам.

Глокализация как региональный отклик на процессы глобализации явилась следствием стремительно происходящих глобальных изменений в различных сферах от экономики, культуры до международного права. В России данные процессы активно проявились после падения железного занавеса в конце XX века. Объединение наций глобальными системами коммуникации, коммерции привело к расщеплению на этнорегиональные составляющие, поскольку возникла необходимость к региональному обособлению и поиску эндемично-

сти. То есть отмечается противоположная тенденция к ускоренному развитию локальных культур, малых этносов, обострению их притязаний на суверенитет. Как следствие возникает потребность территориального брендинга для удобства встраивания в глобальные процессы.

Понятие «четвертой промышленной революции» или, как принято ее называть, «Индустрии 4.0» впервые вошло в мировой обиход в 2011 году во время проведения Ганноверской ярмарки в Германии [Tadviser, 2017]. По мнению специалистов, новая эра промышленности пришла в мир вместе с появлением искусственного интеллекта, именно он вывел машины на «новый уровень прогресса». В одном из интервью Б. Отто, эксперт в области «Индустрии 4.0» заявил, что одной из важнейших предпосылок промышленной революции является возникновение и развитие сети Интернет, что повлекло развитие сначала человеко-машинной коммуникации, а затем и коммуникации между собой машин, наделенных определенным интеллектом [Гурков, 2016].

Понятие глобализации вошло в научный оборот в 90-х годах XX века. Существует множество концепций, объясняющих природу глобализации, ее сущность и последствия. Глобализация проявляется во всех основных сферах жизни человеческого общества, в частности она оказывает влияние на формирование политических институтов и протекание политических процессов на различных уровнях. Рассмотрение процесса глобализации актуально постольку, поскольку глобализация является контекстом современного общественного развития.

С другой стороны можно отметить противоположные тенденции: ускоренное развитие локальных культур, малых этносов, обострение их притязаний на суверенитет. В качестве примера рассмотрим нации: их объединяют глобальные системы коммуникации, коммерции и т.д., но они также расщепляются на этно-региональные составляющие. Таким образом, это приводит к размыванию сторон традиционных национально- государственных границ.

Главное же отличие новой промышленной революции заключается в ее направленности. Вместо глобализации происходит глокализация. А. Морит, основатель компании Sony пишет, что глокализация развивается по сценарию «децентрализованного и справедливого мира» и сочетает в себе модернизацию локальных культур и достижения глобальной мультикультурной цивилизации. [Малиновский 2002: 37].

В статье Л. Н. Устинова пишет, что Индустрия 4.0 – это синтез глобализации и универсализации принципов «распределенного» производства и доступа к информации и финансам. То есть, четвертой промышленной революции присущи следующие тенденции: скорость принятия решений, автоматизация процессов производства, ценность научных знаний и их распространение [Устинова, 2018: 82].

Написание данной статьи явилось результатом анализа материалов о причинах и последствиях перехода мира к четвертой промышленной революции, а также наблюдение за тенденциями регионального брендинга и локализации производства.

Если говорить об истоках «Индустрии 4.0», то это, в первую очередь экономическая ситуация в мире, так называемая, неоиндустриализация развитых стран – резкий скачок производительности труда.

В реальности четвёртая промышленная революция проявляется в большей степени в производственных компаниях. Можно выделить основных 3 блока ее влияния: *цифровизация и интеграция вертикальных и горизонтальных цепочек создания стоимости:* облачные сервисы, мобильные устройства, «интернет вещей» – все это помогает организации увеличить скорость выполнения задач; *цифровизация продуктов и услуг*: дополненная реальность (VR), анализ больших массивов данных и продвинутые алгоритмы (“Big Date”), интеллектуальные датчики, аддитивное производство (3D-печать); *цифровые бизнес-модели и доступ клиентов:* Технологии определения местонахождения (геолокация), аутентификация и выявление случаев мошенничества.

Цифровизация и интеграция вертикальных и горизонтальных цепочек создания стоимости предполагает взаимодействие разных точек компании между собой за счет доступа к любой информации, оптимизированной под различные платформы и отображающейся в режиме реального времени. Такой подход предполагает адаптацию системы мастер данных (Master Data Management) в ситуации наличия весьма разрозненного системного ландшафта, когда происходят какие-либо изменения, в первую очередь касающиеся увеличения количества неструктурированных данных. Облачные сервисы, мобильные устройства, «интернет вещей» – все это помогает организации увеличить скорость выполнения задач [Скиба, 2019].

Цифровизация продуктов и услуг является инструментом внедрения новых методов сбора и анализа данных дает возможность компаниям получить информацию об использовании продукта, а затем улучшить его в соответствии с требованиями потребителя. В этом блоке такими помощниками в работе выступают: дополненная реальность (VR), анализ больших массивов данных и продвинутые алгоритмы (“Big Date”), интеллектуальные датчики, аддитивное производство (3D-печать) [Попадюк, 2017].

Цифровые бизнес-модели и доступ клиентов предполагают разработку технологии определения местонахождения (геолокация), усовершенствованные интерфейсы взаимодействия между человеком и компьютером, аутентификация и выявление случаев мошенничества – все это направлено на оптимизацию взаимодействия с клиентом и улучшение доступа клиентов, а также получение дополнительной выручки от цифровых решений [Пуха, 2016].

В 2017 году в печать выходит статья профессора Института промышленной политики и институционного развития Толкачева С. А., в которой он рассуждает о том, как повлияла четвёртая промышленная революция на экономическую безопасность России.

По мнению Толкачева основной причиной перехода к концепции «Индустрия 4.0» стала неоиндустриализация, появившаяся в результате резких изменений в обрабатывающей промышленности развитых стран. Это привело к «долгожданному скачку производительности труда и модернизации всех сторон общественной жизни» [Толкачев 2017: 87].

Профессор рассматривает «Индустрию 4.0» через «интернет вещей», говоря, что по своей сути оба понятия обозначают одно и то же – поток информации, способный коммуницировать между собой: «Индустрия 4.0 – производственный эквивалент ориентированному на потребителей Интернету вещей» [Толкачев 2017: 69].

Глокализация как реакция на процесс глобализации представляет собой процесс сохранения и усиления региональных отличий. Это процесс обратный глобализации, при котором экономического, социального, культурного развития территорий происходит благодаря локальным идентичностям, традициям и возрождению диалектов, а является результатом слияния и унификации. Само понятие «глокализм» происходит от японского “dochakuka”, что означает «выполнять работу как туземец».

Использованная впервые в Японии в конце XX века, концепция глокализации позволяла в локальных бизнес-условиях реализовать цели по повышению качества ведения сельскохозяйственной деятельности. По расчетам японских исследователей только учет географических, социальных, антропологических и культурных различий между отдельными регионами способен принести значительную прибыль и существенные результаты.

«Четвертая промышленная революция» позиционируется как массовое внедрение роботизации и цифровых технологий управления, что снизит зависимость промышленности от стоимости рабочей силы и даст дополнительный импульс локализации реального сектора. Фактически Индустрия 4.0» является глобализацией и универсализацией принципов «распределенного» производства и доступа к финансам.

В результате анализа было выявлено, что глокализация – это некий компромиссный вариант формирования планетарного рынка производства и потребления универсальных товаров. Данное направление возникло как результат развития антиглобалистских течений со смещением акцентов в сторону отстаивания прав национальных производителей и потребителей.

Следует отметить, что сами транснациональные корпорации, как главный исполнитель экономической глобализации, очень заинтересованы не только в сохранении, но даже усилении региональных отличий. Так, ряд транснациональных корпораций пропагандируют глокализацию в качестве стратегии, предполагающей создание новых производств в регионах, или тактики на подстраивание под потребности покупателей и вкусы потребителей.

Литература

1. Гурков А. (2016) Эксперт: индустрия 4.0 – революция интеллектуальных машин Электронный ресурс http://www.stankoreport.ru/news/interview/2016-ekspert-industria-40-eto-revolucia-intellektualnyh-masin

2. Малиновский П. В. (2002). Глобализация 90-х годов: время выбора. Москва, ИНИОН. с. 5 – 49 .

3. Попадюк С. (2017) IQB Technologies. Аддитивное производство и 3D печать Электронный ресурс http://blog.iqb-tech.ru/additive-manufacturing-basics

4. Пуха Ю. (2016). «Индустрия 4.0»: создание цифрового предприятия. Электронный ресурс: https://www.pwc.ru/ru/technology/assets/global_industry-2016_rus.pdf

5. Скиба И. Р. (2019) Проблема искусственного интеллекта: человек и машина [*Neuronus.ru*] Электронный ресурс https://neuronus.com/stat/1392-problema-iskusstvennogo-intellekta-chelovek-i-mashina.html

6. Толкачев С. А. (2017) *Индустрия 4.0 и ее влияние на технологические основы экономической безопасности России. Москва.* Электронный ресурс: http://elib.fa.ru/art2017/bv702.pdf/download/bv702.pdf?lang=en с. 86 – 91

7. Устинова, Л.Н. (2018). Индустрия 4.0 – новые вызовы для российского производства. Санкт-Петербург. Издательство Политехнического университета. с. 82

8. Tadviser (2017) Четвертая промышленная революция. Электронный ресурс http://www.tadviser.ru/index.php

Контактная информация

Коган Диана Александровна – магистант направления “Реклама и связи с общественностью” СПБГЭТУ «ЛЭТИ»; dianakogan@mail.ru

Ильина Ирина Анатольевна – канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры Связей с общественностью *СПБГЭТУ «ЛЭТИ»*; inka4@yandex.ru

INDUSTRY 4.0: THE WAY TO GLOBALIZATION AND GLOCALISM

D. A. Kogan, I.A. Ilyina

St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI".
named after V. I. Ulyanov (Lenin), Russian Federation,
355009, St. Petersburg, Professor Popov str., 5, bldg. 5, K. 5401

The article deals with the peculiarities of the fourth industrial revolution and the place of its concept “industry 4.0” in the light of the trends of shifting the communication emphasis of modern society from globalism to glocalism. In the process of globalization there is a unification of economic, cultural realities. In other words, a system is being created in which currency, language, labor market, basic laws for all States, information space, trade space, production based on the principles of the international division of labor become common.

These processes have both pros and cons. The advantages of globalization include the introduction of a large part of the world's population to the achievements of Western civilization, the overcoming of national and ethnic isolation, higher productivity, opportunities for self-realization of people, more convenient, comfortable life, the opportunity for cultural exchange. The disadvantages of globalization are the destructions of different levels. Thus, the centuries-old way of life of peoples, the usual socio-cultural environment, the usual system of laws and order developed over decades and centuries are being destroyed. One of the problem aspects in the process of globalization is the transition to mass Informatization of the society and digitalization of the economy, which affects the weakening of the economic role of the national state, the redistribution of the labor force and the growth of unemployment. The negative impact of globalization processes has given rise to the implementation of glocalism as a way to protect the concept of national sovereignty from withering away. In other words, on the background of globalization, instead of the expected disappearance of regional differences, their preservation and strengthening are taking place. Separatism, increased interest in local differences are gaining momentum in contrast to the merger and unification.

***Key words**: industry 4.0, artificial intelligence, fourth industrial revolution, globalization, glocalization*

References

1. Gurkov A. (2016) Ekspert: industriya 4.0 – revolyutsiya intellektual'nykh mashin [Expert: Industry 4.0 – a revolution of intelligent machines] Retrieved from http://www.stankoreport.ru/news/interview/2016-ekspert-industria-40-eto-revolucia-intellektualnyh-masin (In Russian)

2. Popadyuk C. (2017) IQB Technologies. Additivnoye proizvodstvo i 3D pechat' [Additive production and 3D printing] Retrieved from http://blog.iqb-tech.ru/additive-manufacturing-basics (In Russian)

3. Skiba I.R. (2019) Problema iskusstvennogo intellekta: chelovek i mashina [The problem of artificial intelligence: man and machine] Retrieved from https://neuronus.com/stat/1392-problema-iskusstvennogo-intellekta-chelovek-i-mashina.html (In Russian)

4. Pukh Yu. (2016). «Industriya 4.0»: sozdaniye tsifrovogo predpriyatiya [Industry 4.0: Digital Enterprise Creation] Retrieved from https://www.pwc.ru/ru/technology/assets/global_industry-2016_rus.pdf (In Russian)

5. Malinovsky, P.V. (2002). Globalizatsiya 90-kh godov: vremya vybora [Globalization of the 90s: the time of choice]. – Moscow, INION. p. 5 – 49. (In Russian)

6. Tadviser (2017). The fourth industrial revolution. Retrieved from http://www.tadviser.ru/index.php (In Russian)

7. Ustinova, L.N. (2018). Industriya 4.0 – novyye vyzovy dlya rossiyskogo proizvodstva [Industry 4.0 – new challenges for the Russian production]. – St. Petersburg. Publisher Polytechnic University. p. 82 (In Russian)

Author's information

Diana A. Kogan – past master of Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"; dianakogan@mail.ru

Irina A. Ilyina – Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"; inka4@yandex.ru

УДК 316

УЧЕНЫЙ КАК СТИГМА: АНАЛИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ В СЕРИАЛЕ «ТЕОРИЯ БОЛЬШОГО ВЗРЫВА»

Е. В. Линник



Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Российская федерация, 08015, Белгород, ул. Победы 85-А

В данной статье рассматривается понятие и функционирование стигмы как социокультурного феномена. В основу исследования легла теория И. Гоффмана, в которой под стигмой понимается атрибут, дискредитирующий его обладателя в умах окружающих, располагая его в крайней отрицательной точке шкалы «нормальности». И. Гофман связывает появление стигм с: 1) физическим дефектом, деформацией (телесные дефекты: шрамы, сросшиеся пальцы, потерянная во время аварии рука, слепота, избыточный вес и т.д.); 2) дефектом индивидуального характера (например, слабая воля, бесчестность и др.; такие дефекты могут возникать в результате психического заболевания, тюремного заключения, склонности к алкоголизму, наркотикам, безработного статуса индивида и др.); 3) родовой стигмой (дефект, определяемый принадлежностью индивида к определенной расе, национальности или религии и др.).

Стигма выделяет своего носителя из общей массы людей, формируя при этом определённое отношение со стороны окружающих. В основном источником стигмы являются люди, окружающие человека и приписывающие ему те или иные качества. Но возможны случаи и автостигматизации, во время которой человек сам стремится выделиться из общей толпы, изобретая при этом различные способы видоизменения. В любом случае навешивание ярлыков приводит к «клеймению» и создает современную систему каст, порождая стереотипы и предрассудки в отношении не просто отдельных людей, а целых профессий и родов занятий.

Основными ретрансляторами стигм сегодня выступают массмедиа, в частности, популярные кинофильмы и сериалы. В свете этого, нами был выполнен анализ сериала «Теория большого взрыва» на предмет актуализации и функционирования стигмы «ученый».

***Ключевые слова**: стигма, стигматизация, типы стигм, И. Гоффман, учёный как стигма, сериал «Теория большого взрыва».*

Постановка проблемы. В наши дни происходит социокультурная трансформация общества, в ходе которой меняется и преобразовывается ценностно-нормативная сфера. Современное общество в наибольшей степени актуализирует своё внимание на категоризации людей, устанавливая и выдвигая требования по отношению к ним и определяя тот набор качеств, согласно которому, индивидов можно считать нормальными и естественными для той или иной категории. Американский учёный И. Гоффман ввел термин «стигма», который и описывает данное явление.

Со сменой шкалы ценностей, культурных предпочтений, представлений о возможном и должном, происходит такой процесс как интерпретация социальной стигмы. И. Гофман интерпретирует её как некий атрибут, который сильно дискредитирует его обладателя в умах окружающих по сравнению с нормальным человеком. То есть стигма выделяет своего носителя из общей массы людей, формируя при этом определённое отношение со стороны окружающих. Процесс её навешивания определяется понятием «стигматизация», который осуществляется людьми и обозначает приписывание индивиду особенных качеств. Этот термин получил широкое применение в медицине, биологии, психологии, криминологии, психиатрии, педагогике. Но, несмотря на различные сферы применения, термин сохраняет функцию выделения человека в обществе, носящего какие-то особые качества.

Сейчас проблема стигматизации актуальна для самых разных социальных категорий. Она берёт своё начало из детских «дразнилок» (толстяк, плакса) до стигматизирующих ярлыков – «алкоголики», «наркоманы», «бомжи»,

«нищие», «преступники», «проститутки», «гомосексуалисты», «больные СПИДом», «психически больные», «инвалиды», «чернобыльцы» и другие [Смирнова 2010: 45].

Таким образом, мы видим, что понятие «стигматизация» является актуальным явлением в современном обществе, хотя и малоизученным. Основными ретрансляторами стигм сегодня выступают массмедиа, в частности, популярные кинофильмы и сериалы. Именно этим обусловливается актуальность данного исследования.

История вопроса. Теоретической основой исследования стали труды следующих зарубежных и отечественных ученых в области изучения *стигмы как социокультурного феномена:* И.Б. Бовина, Б.Г. Бовин, О.А. Власова, И. Гоффман, М. Ю. Киселев, А. Кнуф, Л.Ю. Эпов, Ю.Ю. Комлев, А.К. Мамедов, Т.П. Липай, Е.И. Пологонкина и др.

Особое значение для данного исследования имела работа И. Гоффмана «Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью» (1963 г.), в которой представлен оригинальный взгляд на подходы к пониманию стигмы, сформулированы подходы к описанию механизмов формирования стигм в обществе, даны рекомендации по преодолению негативных последствий стигмации.

Методика анализа. Методологическую базу исследования составили общенаучные методы, такие как анализ, методы научного наблюдения, а также метод теоретического обобщения научной литературы. Для описания механизмов проявления стигмации в сериале «Теория большого взрыва» был применён метод контент-анализа.

Анализ материала. Стигма (греч. *stigma* – укол, пятно) – «любой недостаток или дефект, или знак таковых, который оказывает серьезное негативное воздействие на социальное принятие затронутого индивида» [Киселёв 1999: 40]; «определённое качество, характер которого определяется не самим качеством, а отношением окружающих к этому качеству, или признак индивидуума, который понимается индивидуумом как неприемлемый, негативный и неприятный, то есть символизирующий определённое постыдное свойство человека» [Кнуф 2006: http://]. Это качество не соответствует собственным принципам и мировоззрению, а также актуальным в данный момент ценностям общества. Навешивание стигмы происходит путём **стигмации** на основе каких-либо признаков, которые отличают индивида от окружающих. Таким образом, можно сказать, что стигмация – это способ идентификации личности в социуме. Стигма лишает человека статуса полноценного, поскольку становится неформальным фиксатором любых отклонений от принятых норм в обществе, беря на себя функцию санкции.

В основном источником стигмы являются люди, окружающие человека и приписывающие ему те или иные качества. Но возможны случаи и автостигматизации, во время которой человек сам стремится выделиться из общей толпы, изобретая при этом различные способы видоизменения. К примеру, яркий цвет волос, нестандартная причёска, же чрезмерный пирсинг или татуировка, которая может указывать на ранг человека в какой-то неформальной среде, например, в преступном мире [Елсуков 2010: http://].

И. Гофман связывает появление стигм с: 1) физическим дефектом, деформацией (телесные дефекты: шрамы, сросшиеся пальцы, потерянная во время аварии рука, слепота, избыточный вес и т.д.); 2) дефектом индивидуального характера (например, слабая воля, бесчестность и др.; такие дефекты могут возникать в результате психического заболевания, тюремного заключения, склонности к алкоголизму, наркотикам, безработного статуса индивида и др.); 3) родовой стигмой (дефект, определяемый принадлежностью индивида к определенной расе, национальности или религии и др.).

Процессу стигматизации могут быть подвержены и люди, ведущие аморальный образ жизни; сироты; бездомные; бывшие осужденные; иные социальные группы, чья культура может быть отличной от норм преобладающего большинства [Таучев 2016: 5].

Сериал «Теория Большого Взрыва» (далее «ТБВ») как среда функционирования стигм. Премьерный показ многосерийного ситкома «ТБВ» состоялся 24 сентября 2007 года на американском телеканале «CBS». В российском эфире сериал демонстрируется с 10 апреля 2010 года каналом НТВ. Идея создания сериала о гениальных физиках принадлежит американским продюсерам Чаку Лорре и Биллу Прэдди.

Сюжет сериала строится на житейских ситуациях четырех главных героев, которые являются друзьями-учёными и, соответственно, образуют эту «фантастическую четвёрку»: Леонард Хофстадтер, Шелдон Купер, Говард Воловиц и Раджеш Рамаян Кутрапалли. Несмотря на свой ум, они совсем не приспособлены к обычной жизни, а окружающими людьми они вос-

принимаются как гики, чудики, т.е. их призвание «ученый» в глазах их окружения является стигмой. Рассмотрим каждого персонажа отдельно.

Шелдон Купер. В «ТБВ» наиболее заметным и сознательно, даже намеренно обособленным от других персонажей значится главный герой. Шелдон Купер представляет собой смесь одаренности с неспокойным, отклоняющимся от общественных норм и неписаных правил характером. Это всё служит успешному созданию неповторимого образа героя-социопата. Шелдон с детства ощущал себя не таким ребёнком, как остальные дети. Это объясняется тем, что он постоянно демонстрировал своё интеллектуальное превосходство над сверстниками. Результатом этого были издёвки и отношение как к типичному «ботану», причём даже от родных брата и сестры.

Мы видим, что проявление стигмы как дефекта индивидуального характера начинается ещё с детства, когда наиболее ярко выражается ***«инаковость» умственного развития***.

В эпизоде *«The Big Bran Hypothesis»* (1сезон, 2 серия) есть сцена, где Шелдон честно говорит Леонарду – соседу по квартире, что он совершенно не понимает сарказма и метафор окружающих людей и не знает, как следует на них реагировать. Для него сарказм и восприятие юмора, безусловно, должны быть связаны с наукой или с его интересами (компьютерными играми, сериалами и т.д.). Учитывая всё это, финал данного эпизода получается весьма комичным. Грубый сарказм Пенни воспринимается Шелдоном напрямую, и он использует всю свою эрудицию для достойного ответа. Леонард же, являясь более понятливым, показывает Куперу из-за спины девушки лист бумаги с надписью «сарказм».

Эта ситуация довольно ярко показывает нам ***инаковость Шелдона***, которая для него является предметом гордости и интеллектуального превосходства. Также здесь мы четко видим, как проявляется стигма учёного, которая дискредитирует его в умах окружающих по сравнению с нормальным человеком.

На самом деле многие из «странностей» Шелдона легко можно объяснить его математическим складом ума. Например, одна из таких странностей – всегда сидеть на «своем» месте (определенное место на общем диване) и не позволят никому его занимать даже на время. ***Шелдон:*** *«Это место идеально расположено по отношению к источнику тепла зимой и к воздушным потокам летом, а также оно обращено к телевизору под углом, который позволяет мне погрузиться в игру или просмотр телепередач и не быть вовлеченным в разговор. В итоге я его занял навечно».*

Шелдон ***социально некомпетентен и у него явно выражен недостаток эмоциональной зрелости***. Из-за этого он часто не понимает простых житейских ситуаций и путается в отношениях с незнакомыми людьми. Так в 4 серии 1 сезона *«The Luminous Fish Effect»* Леонард предупреждает Шелдона, что идёт новый босс и с ним нужно быть вежливым. Но в ответ на рукопожатие босса, его представление и вопрос *«А вы?»,* Купер отвечает: *«А я вообще-то настоящий учёный».* И в итоге получает увольнение. Идя домой, он недоумевает, как его могли уволить, на что Леонард ему говорит: «*Но ты назвал его школьным учителем, чьим последним успешным экспериментом было пуканье на зажигалку».* Шелдон возражает ему: *«Но, заметь, при этом я добавил при всём уважении к вам, сэр».* Купер отрицает свою некомпетентность и отказывается извиняться.

Шелдон ***социофоб***, поэтому очень неодобрительно относится к новым знакомствам: *«У нас и так широкий круг общения, у меня 212 друзей на MySpace».*

Шелдон из-за стигмы учёного совершенно ***не понимает простого человеческого сочувствия к себе***. В эпизоде, когда они едут с Пенни в супермаркет, девушка, узнав о его увольнении, пытается поддержать, говоря, что *«возможно это и к лучшему», «когда одна дверь закрывается, открывается другая».* На что Шелдон отвечает: *«Нет, это не так. Если только они не соединены переключателями, или задействованы детекторы движения…».* Тем самым мы видим, что стигма лишает человека статуса полноценного, происходит полное непонимание слов, что ***приводит к дефективной социальной жизни***.

Статус ученого настолько значим для Шелдона, что ***«не-ученые» воспринимаются*** им ***как стигматированные***, например, в эпизоде, когда они с Пенни в супермаркете делают покупки, он произносит: *«Вот это здорово! Посмотри на меня: я в реальном мире обычных людей, живущих своей унылой обыденной жизнью».*

В 1 серии 3 сезона «The Electric Can Opener Fluctuation» коллега Шелдона заявляет ему о том, что ***люди смеются над ним и показывают пальцем всю его жизнь***. Его позиция предельно проста: он ***считает Купера смешным «фриком»***. Так как поведение Шелдона не

соответствует общественным нормам и правилам, его записывают в отдельную категорию людей. На этом примере наглядно просматривается процесс навешивания стигмы, который определяется термином «стигматизация», и, согласно которому, мы видим, что его осуществление происходит людьми и обозначает приписывание индивиду особенных качеств.

Главное здесь то, что Купер осознаёт свою стигму, но при этом ставит своей целью непременное её доказательство и демонстрацию, используя при этом различные механизмы поведения, нестандартные для общества. Например, одевается на вечеринку по случаю Хэллоуина как «олицетворение» эффекта Доплера. И ему абсолютно нет дела до того, что никто не поймёт смысл его костюма, и вместо эффекта Доплера будут называть его зеброй.

Уникальная природная одаренность и полученное образование делают героя практически инопланетным существом, речь которого не поддается дешифровке простыми малообразованными людьми, вроде его соседки Пенни. Если рассматривать типы стигм по И. Гоффману, то учёный как стигма мы можем отнести к стигмам с дефектом индивидуального характера.

Но нельзя сказать, что общество отказывается принять Шелдона таким, какой он есть. Наоборот, он воспринимается людьми как странный и смешной гений. Стигма учёного здесь проявляется не столь негативно, сколько позитивно, потому что мы смеемся и с пониманием относимся к неприспособленному к жизни с другими Куперу, который вдобавок не пытается избавиться от навешивания стигмы, а осознанно и целенаправленно противопоставляет себя обществу и чрезвычайно гордится этим.

Леонард Хофстедер. Также одним из главных героев сериала является Леонард Хофстедер. Вместе с Шелдоном они работают в Калифорнийском университете, он физик-экспериментатор, его исследования связаны с использованием лазеров. В отличие от своего друга и коллеги, он имеет обыкновенное человеческое мышление, владеет всеми параметрами человеческих эмоций, но при этом совмещает в себе ***множество комплексов***. Он немного застенчив, неуверен в себе и язвителен, поэтому отношения с другими людьми не всегда даются ему легко. Вероятно, это исходит из детства Леонарда, которое трудно назвать счастливым, его мать – специалист в области психиатрии и неврологии, ставила над ним различные психологические тесты и эксперименты (например, игнорировала празднование его дня рождения и других праздников). Её характер схож с лучшим другом и соседом Леонарда Шелдоном, видимо, поэтому он и смог с ним ужиться.

В его интересы входят научная фантастика, комиксы, видеоигры, при этом это никак не отражается на его связи с внешним миром, но ему всё же более комфортно находится в компании таких же, как он.

Леонард постоянно терпит насмешки от Шелдона, но очень редко может ответить ему тем же. Так Шелдон включает всю свою изобретательность для шутки поострее, например, говоря, что часть трудов Леонарда – это *«бесстыдное заимствование»* или же когда Леонард получит Нобелевскую премию, он начнёт *«исследовать коэффициент трения кисточек у ковра-самолёта»*. Но Леонард стоически это всё переносит, пользуясь своей фирменной чертой – сарказмом.

К тому же, именно он скрепляет отношения четверки друзей-ученых. Подружившись с Шелдоном, он привел в компанию Раджа и Говарда.

По сравнению с Шелдоном, проявление стигмы ученого у Леонарда выражено наименее ярко, он похож на «обычного» человека. В эпизоде 2 серии 1 сезона *«The Big Bran Hypothesis»* Леонард приходит к Пенни извиняться за Шелдона, и вместо обычного стандартного извинения он пишет целое письмо, наполненное научной терминологией: *«Как Оппенгеймер принесший извинения по поводу своего вклада в дело первой атомной бомбы, так я приношу извинения в том, в чем я принимал участие, по крайне мере за свою ошибку в суждении…»*. Пенни же просто обнимает и целует его в щёку, видимо понимая, что своими невербальными знаками скажет больше, чем словами.

Влюблённый в Пенни с первого взгляда Леонард, никак не может пригласить её на свидание. Но, однажды, в 3 серии 1 сезона *«The Fuzzy Boots Corollary»* Леонард, набравшись смелости, направился к Пенни, чтобы пригласить ее на ужин. Здесь и начинается проявление стигмы ученого. Пенни поначалу даже не догадывалась, что это было именно свидание. Сидя в ресторане, девушка понимает, что им не о чем поговорить, поэтому спрашивает его о новинках в науке и получает такой ответ: *«Ну, за исключением теории струн, ничего особенного не происходило с 1930 года, а теорию струн нельзя доказать ни в коем случае. Максимум, что можно сказать: «Смотрите-ка, моя идея ло-*

гична и последовательна!». На этом примере мы видим, что ***стигма учёного попросту мешает общаться с человеком, не говоря уже о построении личной жизни***.

Еще одним показательным примером такого проявления стигмы может послужить вечеринка в честь Хеллоуина у Пенни. Чётверка друзей, как «не из этого мира», сидит на диване, когда вокруг них общаются, развлекаются, танцуют другие люди. ***Учёные же разговаривают только между собой***. Леонард произносит: *«Я просто не знаю, как нужно разговаривать с этими людьми»*. Он хочет познакомиться с друзьями Пенни, но этому мешает его неумение общаться с другими людьми.

Говард. Говард – инженер, не имеет докторской степени и живёт с матерью. Как раз ***то, что он не имеет докторской степени и является его стигмой***, а также причиной насмешек со стороны Шелдона. Например, когда Купер забывает имя парня, а Говард договаривает за него, он говорит, что *«теперь даже ты умнее меня»*.

Несмотря на то, что он находится в компании друзей-учёных, только один Шелдон обращает на это внимание и постоянно отпускает шутки по этому поводу. Можно сказать о том, что у Шелдона происходит повышение собственной самооценки за счёт стигматизации других (Говарда). Он даже не смотрит на то, что Говард владеет 6 языками и имеет хоть какой-то успех у противоположного пола, на что сам Шелдон не способен.

Шелдон: *«Я вижу, вы, джентльмены, наслаждаетесь своими напитками, возможно, вы улучшите их вкусовые качества, если будете пить из этого (достает кружки с надписями)».*

Радж *(читает надпись на чашке): «Величайший астрофизик в мире».*

Шелдон: *«Не нужно благодарности, ты это заслужил».*

Говард *(читает надпись на чашке): «Говард Воловиц. А почему не величайший инженер в мире?»*

Шелдон: *«Извини, я даже набрал эту фразу, но рука не поднялась нажать Enter».*

Раджеш. Радж – лучший друг Говарда Воловица. Имеет докторскую степень в области астрофизики, по национальности – индиец. Его стигма проявляется в том, что ***он панически боится женщин***. Общение с противоположным полом становится возможно только тогда, когда он выпьет алкоголь. Но, несмотря на всё это, он имеет успех у женщин: его молчание принимают за способность слушать и всем нравится его экзотическая внешность.

Ещё здесь стоит сказать ***о культурной стигматизации***, которой сильно подвергается Раджеш. Он очень выделяется по внешности – цвет кожи темнее и по разговору – речь с акцентом. Национальная принадлежность для друзей становится поводом для шуток над ним.

Шелдон: *«Тебе точно хватит комиксов? Ты будешь сидеть за телескопом 12 часов, а по моим подсчетам ты набрал материала на семь часов чтения. И это с учетом твоих трудностей в понимании идиом в американских комиксах, вроде «Бах» и «Бдыщ».*

Радж: *«Это расизм? Похоже на расизм».*

Говард: *«Ну, не преувеличивай. Он считает неграмотным тебя, а не твою расу».*

Радж: *«А, ну тогда ладно».*

Выводы. В результате анализа мы пришли к следующим выводам:

- основной стигмой всех персонажей является стигма «учёный», которая мешает её носителям быть социально полноценным;

- стигма «ученый» не существует в чистом и при создании персонажей смешивается с другими стигмами – «гений-социофоб» (Шелдон), «сын, который желает заслужить одобрения матери» (Леонард), «маменькин сынок» (Говард), «иностранец» (Раджеш);

- стигма «ученый» делает круг взаимодействия персонажей довольно узким – это работа в одном институте, где они общаются в основном друг с другом (например, в кафетерии обедают всегда за одним столом), и времяпровождение дома (настольные и компьютерные игры, научные споры и т.п.).

Стигма сегодня – это явление в основном культурное и коммуникативное. Стремление человека все систематизировать, определив оппозиции «свое / чужой», ведет к навешиванию ярлыков на людей, отличных от того, что принято считать «нормой». Такое «клеймение» создает современную систему каст, порождая стереотипы и предрассудки в отношении не просто отдельных людей, а целых профессий и родов занятий. На наш взгляд, стигматизация на сегодняшний день остается явлением малоизученным, но требующим пристального внимания исследователей.

Литература

1. Гоффман И. (1963) *Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью. Часть 1. Стигма и социальная идентичность. Часть 2. Контроль над информацией и социальная идентичность*. Москва.
2. Елсуков А.Н. (2010) Стигматизация как способ выделения объектов в структурах коммуникативного действия. *Социология*. 4, 3-9.
3. Киселев М. Ю. (1999) Страх и стигма: о социально-психологических механизмах стигматизации больных СПИДом и жертв радиационных катастроф. *Психологический журнал*, 4, 40.
4. Кнуф А. (2006) Стигма: теория и практика. *От теории к практике*, 2, 149-153.
5. Комлев Ю.Ю. (2016) Теория стигматизации: генезис, объяснительный потенциал, значение. *Вестник Казанского юридического института МВД России*. Электронный ресурс https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-stigmatizatsii-genezis-obyasnitelnyy-potentsial-znachenie
6. Мамедов А.К., Липай Т.П. (2011) Социальная стигматизация: генезис и детерминанты становления. *Социологический альманах*. Электронный ресурс https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-stigmatizatsiya-genezis-i-determinanty-stanovleniya
7. Пологонкина Е.И. (2010) Стигма в рекламе как механизм влияния на социальное поведение. *Социология власти*. Электронный ресурс https://cyberleninka.ru/article/n/stigma-v-reklame-kak-mehanizm-vliyaniya-na-sotsialnoe-povedenie
8. Таучев А.А. (2016) *Стигматизация как элемент социального маркирования*. Чебоксары, 83-87.
9. Финзен А. (2001) *Психоз и стигма*. Москва.

Контактная информация

Линник Елизавета Вячеславовна – магистрант; linnikli@yandex.ru.

A SCIENTIST AS A STIGMA: THE ANALYSIS OF MANIFESTATIONS IN THE SERIES "THE BIG BANG THEORY"

E.V. Linnik

Belgorod State University, 85-A, Pobeda st.,
Belgorod, Russian Federation

This article considers the concept and functioning of stigma as a sociocultural phenomenon. The study was based on Goffman's theory, in which a stigma is interpreted an attribute that discredits its owner in the minds of surrounding people, placing it at the extreme negative point of the «normality» scale. Thus, we carried out the analysis of the series «The Big Bang Theory» for the actualization and functioning of the stigma «scientist».

***Key words**: stigma, stigmatization, types of stigma, I. Goffman, a scientist as a stigma, the series «The Big Bang Theory».*

References

1. Goffman I. (1963) Stigma: Zametki ob upravlenii isporchennoy identichnost'yu . Chast' 1. Stigma i sotsial'naya identichnost'. Chast' 2. Kontrol' nad informatsiyey i sotsial'naya identichnost'. Moskva [Stigma: Notes about management of the spoiled identity. Part 1. Stigma and social identity. Part 2. Control over information and social identity.]. (In Russian)
2. Yelsukov A.N. (2010) Stigmatizatsiya kak sposob vydeleniya ob"yektov v strukturakh kommunikativnogo deystviya [Stigmatization as a way of allocation of objects in structures of communicative action]. Sotsiologiya [Sociology]. 4, 3-9. (In Russian)
3. Kiselev M. YU. (1999) Strakh i stigma: o sotsial'no-psikhologicheskikh mekhanizmakh stigmatizatsii bol'nykh SPIDom i zhertv radiatsionnykh katastrof [Fear and stigma: about social and psychological mechanisms of stigmatization of patients with AIDS and the victims of radiation accidents]. Psikhologicheskiy zhurnal [Psychological magazine], 4, 40. (In Russian)
4. Knuf A. (2006) Stigma: teoriya i praktika [Stigma: theory and practice]. Ot teorii k praktike [From the theory to practice], 2, 149-153. (In Russian)

5. Komlev YU.YU. (2016) Teoriya stigmatizatsii: genezis, ob"yasnitel'nyy potentsial, znacheniye [Theory of stigmatization: genesis, explanatory potential, value]. Vestnik Kazanskogo yuridicheskogo instituta MVD Rossii [Bulletin of the Kazan legal institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation]. Elektronnyy resurs https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-stigmatizatsii-genezis-obyasnitelnyy-potentsial-znachenie. (In Russian)

6. Mamedov A.K., Lipay T.P. (2011) Sotsial'naya stigmatizatsiya: genezis i determinanty stanovleniya [Social stigmatization: genesis and determinants of formation]. Sotsiologicheskiy al'manakh [Sociological almanac]. Elektronnyy resurs https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-stigmatizatsiya-genezis-i-determinanty-stanovleniya. (In Russian)

7. Pologonkina Ye.I. (2010) Stigma v reklame kak mekhanizm vliyaniya na sotsial'noye povedeniye [Stigma in advertizing as the mechanism of influence on social behavior]. Sotsiologiya vlasti [Sociology of the power]. Elektronnyy resurs https://cyberleninka.ru/article/n/stigma-v-reklame-kak-mehanizm-vliyaniya-na-sotsialnoe-povedenie. (In Russian)

8. Tauchev A.A. (2016) Stigmatizatsiya kak element sotsial'nogo markirovaniya [Stigmatization as element of social marking]. Cheboksary, 83-87. (In Russian)

9. Finzen A. (2001) Psikhoz i stigma [Psychosis and stigma]. Moscow. (In Russian)

Author's information

Linnik Yelizaveta Vyacheslavovna – undergradute student; linnikli@yandex.ru.

УДК 304+316: 378

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ И МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ОПЫТ ЯРОСЛАВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. П.Г. ДЕМИДОВА

В. М. Марасанова



Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Российская Федерация, 150003, г. Ярославль, ул. Советская, 14

Рассматривается опыт реализации социокультурных проектов и их продвижения в медиапространтстве при участии преподавателей и студентов отделения рекламы и связей с общественностью опорного вуза Ярославского региона – Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Отмечается, что участие обучающихся в проектах и публичных дискуссиях позволило достичь значимых для города и области практических результатов, значительно расширило информационное поле деятельности и партнерские связи университета, что означало одновременное сочетанное решение образовательных и общественно-значимых задач. Историко-культурный контекст внес в PR специфическое содержание. В студенческое PR-проектирование добавилась ориентация на запросы жителей региона и представление историко-культурного наследия края как части национального достояния России. За 2011–2019 гг. с участием студентов ЯрГУ были успешно реализованы проекты, выполненные по запросам органов государственной и муниципальной власти, акционерных обществ, социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО), операторов сотовой связи, домов культуры, библиотек, музеев. В некоммерческом секторе и социально значимых проектах связи с общественностью помогли быстрее находить решения злободневных проблем, преодолевать традиционную нехватку средств и возможностей. Ожидаемым достигнутым результатом деятельности по социокультурному проектированию в большей степени была не коммерческая прибыль, а образовательный, практический и социальный эффект. Участие молодежи добавило в реализуемые проекты творческий подход, нестандартные ходы, мобильность, быстрый выход в медиапространство. Часть обучающихся получила предложения о трудоустройстве от работодателей по итогам производственных практик и участия в проектной деятельности. Социокультурное проектирование и широкое освещение достигнутых результатов в медиапространстве остается в числе приоритетов ЯрГУ им. П.Г. Демидова, что соответствует действующим профессиональным стандартам и требованиям нового федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью 2017 г.

***Ключевые слова**: социокультурное проектирование, медиапространство, университет, реклама, связи с общественностью, Ярославль*

Формирование глобального медиапространства ускоряет обмен информацией в сфере образования, культуры, досуга и предъявляет связанные с этим требования к организации образовательного процесса в вузе для журналистов, филологов, рекламистов и пиарщиков. В контексте изучаемой темы использован территориальный (рыночный) подход к ключевому термину «медиапространство» [Ним 2013: 31], при котором медиапространство рассматривается как медийный рынок и информационное пространство города Ярославля и Ярославской области как типичного региона Центрального федерального округа страны.

Структура российского медиапространства включает традиционные (электронные и печатные) СМИ и новые медиа, платформой для которых служит Интернет [Дзялошинский 2013: 97]; аналогичные элементы присутствуют в региональном медиапространстве. Глобальная сеть делает региональные и национальные границы весьма условными, вносит в эволюцию медиапространства новые тренды, смыслы и скорости. Для новых медиа в меньшей степени требуются (или не требуются) деньги и властные полномочия. Следовательно, они более доступны для молодежи и СО НКО. Однако так же, как и традиционные СМИ, новые медиа

требуют специфических навыков подачи информации, коммуникации, самопрезентации и презентации проектов.

Как и новые медиа, Public Relations пронизывают политику, бизнес, культуру. В некоммерческом секторе и социальных проектах связи с общественностью помогают быстрее находить решения злободневных проблем, преодолевать нехватку средств и возможностей. Public Relations позволяют формировать уважение и доверие к образовательным организациям и СО НКО, что, в свою очередь, повышает скорость и эффективность обмена информацией, упрощает процесс восприятия нового. На стыке деятельности власти, бизнеса и общества пиар-технологии помогают налаживать конструктивные отношения и не терять возможность продолжения диалога даже при значительном расхождении принципиальных позиций.

Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС), в соответствии с которым будет проходить набор абитуриентов в 2019 г. [Приказ Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512: 2] устанавливает, что области профессиональной деятельности обучающихся, освоивших программу бакалавриата, – это, во-первых, связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы). Во-вторых, средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации). В-третьих, реклама и связи с общественностью.

Реагируя на потребности рынка и запросы работодателей, с 2011 г. ЯрГУ им. П.Г. Демидова начал наборы на направление подготовки «Реклама и связи с общественностью». В 2019 г. направление отмечает свой первый юбилей – пятый выпуск. В связи с переходом на новые образовательные стандарты с 2015 г. реализуется программа прикладного бакалавриата.

В настоящее время имеется учебная литература по работе в медиапространтве [Дзялошинский 2017] и социокультурному проектированию с учетом региональной специфики [Марков 1997: 128–159], а сформировать необходимые компетенции бакалавров по продвижению социокультурных проектов в медиапространстве позволяет совместная работа (производственные практики и специальные проекты) под руководством преподавателей и практиков.

Бакалавры, изучающие рекламу и связи с общественностью в ЯрГУ, активно участвуют в публичных дискуссиях (трудоустройство молодежи, экологические проблемы, образование и др.), что необходимо как для решения задач региона, так и для подготовки обучающихся к профессиональной деятельности. Участие молодежи в проектах значительно расширяет информационное поле, решает общественные и образовательные задачи. Студентами реализованы проекты для различных учреждений, предприятий и организаций. Наиболее успешными стали проект продвижения мобильного интернета ОАО «ВымпелКом»; фото-кросс «Мобильный интернет Билайн»; проект проведения молодежного ток-шоу «Вызов»; проекты сохранения и презентации историко-культурного наследия «Ярославский деревянный дом», «Ярославль выходного дня», «Святитель Николай. Ярославское наследие». Студенты участвовали на всех этапах проектов от планирования до непосредственной реализации мероприятий и их освещения в СМИ [Марасанова 2015: 45]. Традиционные и новые медиа становились для проектов и источником информации, и действенным каналом коммуникации, и средством достижения желаемых результатов.

В Ярославле, старинном русском городе, особенно востребованы навыки социокультурного проектирования. Ярославская область имеет богатое культурное наследие, следовательно, показывает не только разнообразие памятников, но и многочисленные проблемы их изучения, охраны и использования. На территории области находится около 4,7 тыс. объектов культурного наследия; исторический центр Ярославля внесен в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. В 2017 г. отпраздновал 50-летие популярный туристский маршрут «Золотое кольцо России», включивший восемь городов: Владимир, Суздаль, Иваново, Кострома, Сергиев Посад, Ярославль, Переславль Залесский, Ростов Великий. В 2017 г. подписан учредительный договор Союза городов Золотого кольца, в Ярославле располагается его штаб-квартира. В 2018 г. в маршрут официально включен Углич, ставший четвертым городом Ярославской области в составе «Золотого кольца России».

Ярославль имеет устойчивую традицию участия общественности в обсуждении проблем сохранения историко-культурного наследия. Площадками для обсуждения злободневных вопросов стали общественные палаты области и города, общественные советы при профильных

департаментах, вузы, СМИ и СО НКО. В данной сфере применяются практически все универсальные инструменты пиара: СМИ, Интернет, деловые мероприятия, социальные и специальные мероприятия.

Положительный отклик получил проект «Ярославский деревянный дом», инициированный ЯрГУ им. П.Г. Демидова при поддержке региональных отделений ВООПИиК и Русского географического общества [Ярославский деревянный дом 2017]. Проект изначально был нацелен на работу с молодежной аудиторией в медийно-привлекательных формах: сайт проекта, выставочный проект, фотоконкурс и т.д. Специальные мероприятия привлекли внимание к проблемам охраны наследия, а также к вузам и общественным организациям. Историко-культурный контекст внес в PR специфическое содержание, когда ожидаемым результатом была не коммерческая прибыль, а практический и социальный эффект. Участие молодежи добавило в проект творческий подход, нестандартные ходы, мобильность.

Примером использования связей с общественностью в охране наследия в 2017 г. стало обращение двадцати общественных деятелей к советнику Президента РФ В.И. Толстому и министру культуры В.Р. Мединскому о спасении фресок храма Николы Мокрого XVII века в Ярославле. На письмо получен положительный ответ, что позволило улучшить ситуацию с сохранностью фресок за счет экономии средств по ФЦП «Культура России». Материалы об этом представлены на федеральном сайте «Хранители Наследия» и в региональных СМИ [Марасанова 2018: 36].

Усилия по спасению храма объединили вузовское и медийное сообщества и дали старт проекту «Святитель Николай. Ярославское наследие» [Святитель Николай: ярославское наследие 2018]. Студенты готовили фотографии, тексты для СМИ и видеоматериалы в защиту храма Николы Мокрого. В результате системных действий вокруг храма объединились десятки людей, применивших технологии некоммерческого пиара. Такое объединение усилий и эффективных некоммерческих социальных практик позволило достичь поставленную цель и показало, что сохранение наследие – не только практический процесс изучения, реставрации и консервации. Это одновременно сильная идея, направленная на долгосрочную перспективу и формирующая активного гражданина из нынешнего школьника и студента.

Практический опыт подтвердил, что связи с общественностью являются стратегическим ресурсом вуза и СО НКО, позволяют продвигать идеи сохранения наследия в социуме. В диалог постепенно вовлекается городской строительный бизнес, однако в целом застройщики недостаточно учитывают историко-культурные и экологические аспекты. Социокультурное проектирование прививает молодежи привычку общественной работы и волонтерства через субботники, публичные мероприятия, подготовку контента для социальных сетей и СМИ. PR в сфере охраны историко-культурного наследия в конкретном городе позволяет укрепить доверие к университету как опорному вузу региона, объединяет усилия профессионального сообщества и жителей для спасения наследия: уникального объекта, деревянной архитектуры, историко-культурных ландшафтов. Следовательно, он будет применяться в дальнейшем.

Часть обучающихся получила предложения о трудоустройстве от работодателей по итогам производственных практик и участия в проектной деятельности. Социокультурное проектирование на перспективу остается в числе приоритетов ЯрГУ им. П.Г. Демидова, что соответствует действующим профессиональным стандартам и требованиям ФГОС 3++ [Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью 2017: 3]. Выход проектной деятельности в медиапространство ускорил достижение ожидаемых результатов и содействовал формированию универсальных и общепрофессиональных компетенции обучающихся.

Литература

1. Дзялошинский, И.М. (2013) Медиапространство России: состояние и тенденции развития. Федеральный справочник. Связь и массовые коммуникации в России. Т. 12. Москва: НП «Центр стратегического партнерства», 97–104.

2. Дзялошинский, И.М. (2017) Современное медиапространство России. Москва: Аспект Пресс.

3. Марасанова, В.М. (2018) Связи с общественностью в охране наследия: от уникальных объектов к городским проектам. Реклама и в России: современное состояние и перспективы развития: XV Всероссийская научно-практическая конференция. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 34–37.

4. Марасанова, В.М., Мельникова И.Г. (2015) Проектная деятельность в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». XIX Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / под общ. ред. В.А. Евстафьева. Москва: Издательство Московского гуманитарного университета, 45–50.

5. Марков, А.П., Бирженюк Г.М. (1997) Основы социокультурного проектирования. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов.

6. Ним, Е.Г. (2013) Медиапространство: основные направления исследований. Бизнес. Общество. Власть. 14, 31–41.

7. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Электронный ресурс https://rg.ru/2017/07/03/minobr-prikaz512-site-dok.html

8. Святитель Николай: ярославское наследие (2018). Ярославль: ИПК «Индиго».

9. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (2017). Электронный ресурс http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_30062017.pdf

10.*Ярославский деревянный дом (2017). Ярославль: ООО ИПК «Индиго».*

Контактная информация

Марасанова Виктория Михайловна – д-р ист. наук, проф.; vmm@uniyar.ac.ru

SOCIOCULTURAL PLANNING AND MEDIA SPACE: THE EXPERIENCE OF YAROSLAVL STATE UNIVERSITY NAMED P.G. DEMIDOV

V. M. Marasanova

Yaroslavl State University named after P.G. Demidov,
14, Sovetskaya st., Yaroslavl, 150003, Russian Federation

The article considers the experience of socio-cultural projects and their promotion in media space with the participation of lecturers and students of the Department of Advertising and Public Relations of Yaroslavl State University (YarSU) named after P.G. Demidov – the supportive university of the Yaroslavl region. It is noted that the participation of students in projects and public discussions has allowed to achieve practical results which are important for the city and region, significantly expanded the information field of the activities and partnerships of the university which meant simultaneous solution of educational and socially significant tasks. Historical and cultural context introduced a specific content into PR. An orientation to the demands of the region's inhabitants and presentation of the region's historical and cultural heritage as part of the national heritage of Russia has been added to the student's PR-planning. During 2011–2019 YarSU with the participation of its students successfully implemented projects carried out at the request of state and municipal authorities, joint-stock companies, socially oriented non-profit organizations (SO NPO), mobile operators, cultural centres, libraries, museums. In the non-profit sector and socially significant projects public relations helped to find fast solutions to urgent problems, to overcome the traditional lack of funds and opportunities. The expected result achieved by the sociocultural planning was mostly an educational, practical and social effect rather than a commercial profit. The participation of young people added a creative approach, original solutions, quick access to the media space and mobility to the ongoing projects. After the work placement and participation in project activities some students received job offers from employers. Socio-cultural planning and wide media coverage of the achieved results remain one of the priorities of YarSU named after P.G. Demidov, that corresponds to the current professional standards and requirements of the new federal state educational standard of higher education for the bachelor's degree program 42.03.01 Advertising and Public Relations 2017.

Key words*: sociocultural planning, media space, university, advertising, public relations, Yaroslavl*

References

1. Dzyaloshinskij, I.M. (2013) Mediaprostranstvo Rossii: sostoyanie i tendencii razvitiya [Russian media space: state and development trends]. *Federal'nyj spravochnik. Svyaz' i massovye kommunikacii v Rossii* [*Federal directory. Communication and Mass Communication in Russia*]. T. 12. – Moscow: «Center for Strategic Partnership», 97–104. (In Russian)

2. Dzyaloshinskij, I.M. (2017) Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii [Modern media space of Russia]. – Moscow: Aspect Press. (In Russian)

3. Marasanova, V.M. (2018) Svyazi s obshchestvennost'yu v ohrane naslediya: ot unikal'nyh ob''ektov k gorodskim proektam [Public Relations in Heritage Conservation: From Unique Objects to Urban Projects]. *Reklama i v Rossii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya: XV Vserossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya* [*Advertising in Russia: the current state and development prospects: XV Russian Scientific and Practical Conference*]. – St. Peterburg: St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, 34–37. (In Russian)

4. Marasanova, V.M., Mel'nikova I.G. (2015) Proektnaya deyatel'nost' v professional'noj podgotovke bakalavrov po napravleniyu «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» [Project activities in professional training of bachelors at the Department of «Advertising and Public Relations»]. *XIX Mezhdunarodnaya nauchno-metodicheskaya konferenciya zave-duyushchih kafedrami marketinga, reklamy i svyazej s obshchestvennost'yu, dizajna i smezhnyh napravlenij / pod obshch. red. V.A. Evstaf'eva* [*XIX International Scientific and Methodological Conference heading the departments of marketing, advertising and public relations, design and related areas / edited by V.A. Evstafiev*]. – Moscow: Moscow Humanitarian University, 45–50. (In Russian)

5. Markov, A.P., Birzhenyuk G.M. (1997) Osnovy sociokul'turnogo proektirovaniya [Fundamentals of sociocultural planning]. – St. Peterburg: St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions. (In Russian)

6. Nim, E.G. (2013) Mediaprostranstvo: osnovnye napravleniya issledovanij [Media Space: Main Research Areas]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'* [*Business. Society. Power*]. 14, 31–41. (In Russian)

7. Prikaz Ministerstva obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii ot 08.06.2017 g. № 512 «Ob utverzhdenii federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo standarta vysshego obrazovaniya – bakalavriat po napravleniyu podgotovki 42.03.01 Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» [Decree of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation of June 8, 2017 N 512 «On approval of the Federal State Educational Standard of Higher Education for the bachelor's degree program 42.03.01 Advertising and Public Relations»]. https://rg.ru/2017/07/03/minobr-prikaz512-site-dok.html (In Russian)

8. Svyatitel' Nikolaj: yaroslavskoe nasledie (2018) [St. Nicholas: Yaroslavl Heritage]. Yaroslavl: «Indigo». (In Russian)

9. Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart vysshego obrazovaniya – bakalavriat po napravleniyu podgotovki 42.03.01 Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu (2017) [Federal State Educational Standard of Higher Education for the bachelor's degree program 42.03.01 Advertising and Public Relations]. http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_B_3_30062017.pdf (In Russian)

10. YAroslavskij derevyannyj dom (2017) [Yaroslavl wooden house]. – Yaroslavl: «Indigo». (In Russian)

Author's information

Victoria M. Marasanova – Doctor of History, Professor; vmm@uniyar.ac.ru

УДК 81’42

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ВКЛЮЧЕНИЯ КАК СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Т. В. Марченко



Северо-Кавказский федеральный университет,
Российская Федерация, 355009,
Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 20, к. 215

В работе исследуется лингвопрагматическая специфика интертекстуальных включений в современном британском медиатексте. Материалом для исследования послужил нарратив политического процесса «Брекзит», представленный в британском массмедийном дискурсе в 2018-2019 гг. Интенциональная природа использования аллюзий, полнотекстовых и «осколочных» цитат в дискурсивном пространстве массмедиа соотносится с его основополагающими функциями: информированием и воздействием. Прагматический потенциал интертекстуальных элементов определяется их свойством «аккумулировать» коммуникативно-прагматический заряд, обусловленный культурной памятью определенного лингвистического сообщества, способностью порождать культурно значимые ассоциации, активизировать сведения, релевантные в социальном, историческом и ситуативном контекстах. Как показал анализ, персуазивное воздействие цитат реализуется посредством выборочного цитирования или селективного подбора релевантных с точки зрения автора цитат, введения цитаты в текст с помощью оценочного глагола, использования «осколочных» цитат без точного указания первоисточника или в измененной интерпретации для повышения эмоциональности высказывания, гиперболизации, иронизирования, представления анализа событий в положительном / отрицательном ключе, авторизации собственных выводов и заключений. Референция к аллюзиям, имманентным компонентом семантики которых является имплицитный смысл, основана на механизме порождения ассоциативных связей. Проведение аналогии с прецедентным феноменом обеспечивает приращение смысла за счет активизации культурно значимой информации и задает вектор трактовки читателем того или иного контекста. Проведенный анализ демонстрирует полифункциональность аллюзивных включений, которые могут детерминировать как положительный, так и отрицательный ракурс интерпретации. Использование интертекстуальных включений в сильных текстовых позициях позволяет усилить их прагматический потенциал.

***Ключевые слова**: дискурс массмедиа, цитата, аллюзия, интертекстуальность, интертекстуальное включение, речевое воздействие, персуазивный эффект, прагматика.*

Introduction. The complexity of intertextuality phenomenon presupposes a wide variety of theoretical and empirical interpretations, as well as methodological approaches to its analysis. Conceptually speaking, they fall into two main approaches, namely the broad one (any text is viewed as continuous intertext) and the narrow one. The latter is defined as dialogue relation of intertextual interaction expressed in the form of references embedded in the target text to some other source texts [Ott and Walter 2000: 431]. Given that, the process of text comprehension entails the interpretation of some “hidden words” revealing the “sense” [Денисова 2003: 45]. In this respect, one of the main author’s intentions is to make the text comprehensible for a target reader, and it is here that intertextuality reveals its intentional nature. The reference to certain intertextual elements is not reasoned by mere identification, rather by understanding the pragmatics of the elements in question. Therefore, the interpretation of intertextual relations is only possible within discourse continuum. The goal of the study is to analyze the persuasive peculiarities of intertextual units in mass media discourse.

Almost unlimited reach and the universal character of such traditional mass media as the press, television and radio, as well as the rise of innovative information platforms, i.e. social networks (Facebook, VK, LinkedIn, Instagram, Reddit, Pinterest, etc.), a wide range of interactive and new media, promote and shape a conventional set of socially, culturally and communicatively relevant topics. Accordingly, they foster the referential elements that signify the reference points and provide communication in a certain linguocultural

community, be it local, national or international. Typically, information e-platforms and resources supplement a text message with hyperlinks to the source or relevant related topics; specify the geo-location and the venue via links to web mapping services, video demonstrations in integrated flash-player or external video hosting. The above-mentioned tools add to the intertextuality of the information flow and foster the development of new communicative patterns. Presumably, the tendency for interaction expansion does not diminish the opportunity for selective information representation in media. The study aims to specify functional nature of intertextual elements in modern English mass media discourse.

Literature review. One of the key intertextual elements actualized and analyzed in mass media discourse is a quotation. Usually it is defined as "the *sort* of linguistic phenomenon exemplified by the subject in and the direct object in; these are instances of *pure* and *direct* quotation, respectively" [Cappelen, Lepore, and McKeever 2019]. The exact reproduction of somebody's words makes it different from some other stylistic devices. Quotation marks serve as an immanent feature of a quoted text.

Admittedly, quotation is widely used in mass media discourse. In order to differentiate a direct quotation from a scare one, it is supposed to "feature at least two or more elements of the source text with original predication" [Фатеева 2006: 122]. In the process of text production, the author chooses and quotes certain passages for such purposes as to prove one's own conclusions, verify somebody's opinion, provide an argument or disproof, make ironical or any other assessment of the topic under consideration. We adhere to the assumption that generally speaking, a quotation is an element with "high energy potential that promotes it in intertext time and space and facilitates the accumulation of cultural senses and implicit energy" [Кузьмина 2004: 99]. Along with its development, the discourse preserves "the intertextual elements capable of condensing communicative-pragmatic impetus and, consequently, actualizing persuasive influence [Марченко 2007: 141]. Presumably, the target text can affect the quotation both prospectively and retrospectively, thus somehow modifying its sense, though originally "there was no intention of that kind on the part of the author of the target text" [Салова 1989: 118].

It is not without a reason that many studies have analyzed intertextuality as interpretative practice and textual strategy [Ott and Walter 2000: 431-437]; in media texts as well [Balahur 2009: 523].

Our observations suggest that a full-text quotation, or at least the one with full predication, possesses relatively limited interpretative potential. Integrated or "fragmentary" quotations reveal a much wider interpretative potential. Since the journalist can insert "fragmentary" quotations in a different predication, they appear to be a highly flexible tool capable of being used in persuasion. Similar observations are valid for allusions as these elements are more or less predicatively independent.

Methodology. The study of intertextual units employed as persuasive elements is based on core conceptual provisions of modern linguistics incorporating the postulates of semantics and meaning superiority as "the initial reference point of description" [Кибрик 2005: 21-22, 25]. The discourse approach serves the methodology of the study and provides the framework for purely linguistic, cognitive and pragmatic aspects of analysis. In accordance with the above-mentioned approaches, the inductive method, along with its basic research procedure: observation, analysis and comparison, is employed.

The discourse approach is also supported by cognitive linguistics principles. Within the framework of the study, one of the key postulates is the one about the ambiguity of content as regards the linguistic expression. Since it claims that, the assertive part of the meaning, the presupposition component, the illocution constituent and other pragmatics components as a rule reveal different degrees of explicit manifestation as far as it concerns the content of linguistic expression [Баранов 2003: 302]. As for the communicative aspect, the study rests on a series of communicative linguistics principles. They are as follows: the symbols conveyed presume multiple interpretation; communicative behavior is multifaceted and polyphonic, i.e. it incorporates different communicative parties and aspects; and the interpretation of real communication is supposed to be based on detailed situational and cultural explanation rather than text decoding [Карасик 2009: 265-268].

Analysis. In essence, informing and influencing are admitted to be the main functions of mass media discourse. Presumably, one can trace the actualization of different contexts with informing-persuasion / persuasion-informing dominance within the framework of some linear narrative. Brexit deal narrative (2018-2019) in British mass media discourse served the empirical base for the analysis.

The process of UK withdrawal from the European Union is widely covered in British, Euro-

pean and other national media sources. Protracted negotiations of UK leaders with the European Council on the so-called "Article 50 process" have spurred many discussions on the rationale behind the withdrawal in general, as well as some political, financial and cultural aspects in particular. The narrative under consideration features a significant number of intertextual elements actualizing two tactics, namely the irony and the negative analysis. The empirical base demonstrates many instances when a quotation appears in both the headline and the text body itself. The key text position adds to the pragmatic value of the intertextual element and sets the interpretation track for the material in general. The Guardian article entitled "Un big mess" – how the rest of Europe views Brexit" features a quotation in mixed French and English words [Henly 2019]. The material covers a brief account of how some European countries view Britain and its Brexit actions. It appears that the heading reflects the general idea of ambiguity, uncertainty and confusion accompanying the political action. The quotation appears in the article itself, and the reference to some friend reveals that its functional potential is more of evaluative and ironical, rather than authoritative nature. Another one with the reference to a no-name commentator only reinforces the idea:

"As Brexit turns into what one French commentator called a ***"national psychodrama"*** *– or, in the more prosaic words of a friend,* ***"un big mess"*** [Henly 2019].

There are passages in which pragmatics is conveyed through the selection of quotations that make up a positive or negative image of the topic in focus. There is no explicit evaluation on the part of the journalist; still the quotations featuring metaphors and multiple rhetorical questions appear to be highly appealing.

"People are starting to realise that this is all really happening, and worrying about what it will mean for the Spanish economy," *says García Aller.* ***"What's going to happen with the British tourists who are fundamental to the economy? To the retired Britons who live here?"*** [Henly 2019].

Proportionally speaking, quotations take up the greater part of the text under consideration. Obviously, they actualize both the text-forming function and manifest the negative analysis of the on-going process. Besides, there are fragments featuring quotations with allusions. Such passages represent a counterpoint of different connotations and possess a high pragmatic potential:

"When parliament sent Theresa May back to Brussels to renegotiate, the Dutch paper Trouw described it thus: ***"It's a bit like the crew of the Titanic deciding, by majority vote, that the iceberg really must get out of the way"*** [Henly 2019].

It is noteworthy that the quotation alludes to a well-known precedent situation. It adds the meaning of irrational actions and actualizes a combination of irony and negative analysis.

The reference to allusions can have an extended character: they occur as both single and multiple insertions, the latter displaying an image-constricting function. The following article entitled "*In the Brexit era, Britain is more Mr Bean than James Bond*" serves a perfect example of extended allusion reference [Jones 2019]. Here the journalist compares Britain in the Brexit time to two well-known movie characters: Mr. Bean – an eccentric childish man trying to cope with everyday tasks in a special manner, and James Bond – a charismatic British Secret Service agent exquisitely tackling any challenges, taking interest in brand-new gadgets and enjoying relationships with women. The comparison is in favor of the former, and it is obvious that the author conveys irony and exaggeration as both alluded characters are extremes, concentrated images of a dimwitted buffoon and an intelligent proactivist. The idea finds its development in the article when the journalist dwells upon Brexiteers (Brexit supporters):

"If there's any film character with whom they identify, I'd plump for ***James Bond****. Tough, no-nonsense, doesn't play by the rules – he's menaced by sinister European foes but always takes them down in the end against all the odds. <…> The tragedy for them <…> is that they're more like* ***Mr Bean****, a petulant, self-absorbed slapstick caricature who excels in screwing up the most basic of tasks"* [Jones 2019].

The context illustrates the in-text reference to the allusions given in the heading. Pragmatically, along with irony and exaggeration they convey impersonal accusation as no other names are mentioned and Brexiteers are referred to as a group. The degree of persuasion appears to be strong as both characters are deeply embedded in British culture.

Conclusion. The study of persuasive potential of intertextual elements in mass media has revealed multiplicity of rational and emotional evaluations offered by communicants within the discourse under consideration. Most typically, the authors refer to quotations that make up the current agenda and reflect the views of institutional and

non-institutional participants of the narrative. Quotations vary in structure and persuasive potential with fragmentary ones acting as more or less a flexible tool in conveying the author's ideas. Still, the full-predication quotations appear to be employed both for informative and manipulative purposes. The latter is achieved when they are intentionally selected to represent a positively or negatively biased analysis, intensify the impression or speak ironically about the topic.

Allusions reveal a high pragmatic potential within Brexit narrative space as they serve as relevant reference points in finding analogies and similarities between the subjects / objects addressed. Generally, their persuasive potential varies from positive to negative bias with irony and exaggeration acting as universal ones. Allusions, being capable of accumulation of new semantic shades, serve as a powerful persuasive tool in mass media communication.

References

1. Баранов, А. Н. (2003). *Введение в прикладную лингвистику*. Москва: Едиториал УРСС.
2. Денисова, Г. В. (2003). *В мире интертекста: язык, память, перевод*. Москва: Азбуковник.
3. Карасик, В. И. (2009). *Языковые ключи*. Москва: Гнозис.
4. Кибрик, А. Е. (2005). *Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке)*. Москва: КомКнига.
5. Кузьмина, Н. А. (2004). *Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка*. Москва: Едиториал УРСС.
6. Марченко, Т. В. (2007). Прагматический потенциал интертекстуальных включений в политическом нарративе. *Известия Российского Государственного Педагогического Университета им. А.И. Герцена*, 39, 139–142.
7. Салова, Г. С. (1989). Информативные потенции цитаты в литературно-критическом тексте. *Разновидности и жанры научной прозы*. Москва, 106–120.
8. Фатеева, Н. А. (2006). *Интертекст в мире текстов: контрапункт интертекстуальности*. Москва: КомКнига.
9. Balahur, A., Steinberger, R., Van der Goot (2009). Opinion mining on newspaper quotations. *Proceedings of IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*, 523–526.
10. Cappelen, H., Lepore, E. and M. McKeever (2019). *Quotation.* Электронный ресурс www.plato.stanford.edu/archives/spr2019/entries/quotation/.
11. Henley, J., Carroll, R. (2019). *"Un big mess" – how the rest of Europe views Brexit.* Электронный ресурс www.theguardian.com/politics/2019/feb/12/un-big-mess-how-rest-of-europe-views-brexit.
12. Jones, O. (2019). *In the Brexit era, Britain is more Mr Bean than James Bond.* Электронный ресурс www.theguardian.com/commentisfree/2019/apr/26/brexit-era-britain-mr-bean-james-bond.
13. Ott, B., Walter, C. (2000). Intertextuality: Interpretative Practice and Textual Strategy. *Critical studies in media communication*, 17 (4), 429–446.

Контактная информация

Марченко Татьяна Владимировна – канд. филол. наук, доц.;
marchenko-tatiana-25@yandex.ru

INTERTEXTUAL ELEMENTS AS PERSUASIVE MEANS IN MODERN MEDIA TEXT

T. V. Marchenko

North-Caucasus Federal University,
1 / 20, r. 215, Pushkin st., Stavropol, 355009,
Russian Federation

The article studies linguopragmatic peculiarities of intertextual elements in modern British media text. Brexit narrative as presented in British mass media discourse in 2018-2019 served the material for the study. The intentional nature of allusions, full-text and "fragmentary" quotations in the discourse under consideration is preconditioned by its basic functions: informing and influencing. The pragmatic potential of intertextual elements is

determined by a peculiar feature to "accumulate" communicative and pragmatic load conveyed by cultural memory of a particular linguocommunity and stipulated by the ability to provoke culturally significant associations, activate relevant data in certain cultural, historical and situational contexts. The analysis have shown that persuasive impact of quotations is actualized through selective quoting or discriminatory choice of sources according to the author's preferences, introduction of a quotation by means of an evaluative verb. The same is achieved by "fragmentary" quotation with no direct reference to the original source or in some modified interpretation in order to enhance the emotionality of the utterance, exaggerate, speak ironically, provide negative or positive analysis of the events under consideration, authorize one's own statements or conclusions. The reference to allusions that immanently incorporate the implicit shade of meaning is based on the mechanism of association formation. The analogy to some precedent phenomenon provides sense extension as culturally relevant information is activated and a particular interpretation vector is predetermined. The study demonstrates multifunctional nature of allusive elements capable of setting both the positive and the negative focus of interpretation. The use of intertextual elements I strong textual positions adds to their pragmatic potential.

Key words: mass media discourse, quotation, allusion, intertextuality, intertextual element, persuasion, persuasive effect, pragmatics.

References

1. Baranov, A. N. (2003). *Vvedenie v prikladnuiu lingvistiku* [Introduction into Applied Linguistics]. Moscow: Editorial URSS. (In Russian)

2. Denisova, G. V. (2003). *V mire interteksta: iazyk, pamiat', perevod* [*In the world on intertext: language, memory, translation*]. Moscow: Azbukovnik. (In Russian)

3. Karasik, V. I. (2009). *Iazykovye kliuchi* [*Language keys*]. Moscow: Gnozis. (In Russian)

4. Kibrik, A. E. (2005). *Ocherki po obshchim i prikladnym voprosam iazykoznaniia (universal'noe, tipovoe i spetsifichnoe v iazyke)* [*Essays on fundamental and applied topics of linguistics (universal, typical and specific aspects in the language)*]. Moscow: KomKniga. (In Russian)

5. Kuz'mina, N. A. (2004). *Intertekst i ego rol' v protsessakh evoliutsii poeticheskogo iazyka* [*Intertext and its role in the evolution of poetic language*]. Moscow: Editorial URSS. (In Russian)

6. Marchenko, T. V. (2007). Pragmaticheskii potentsial intertekstual'nykh vkliuchenii v politicheskom narrative [Pragmatic potential of intertextual elements in political narrative]. *Izvestiia Rossiiskogo Gosudarstvennogo Pedagogicheskogo Universiteta im. A.I. Gertsena* [*Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Science*], 39, 139–142. (In Russian)

7. Salova, G. S. (1989). Informativnye potentsii tsitaty v literaturno-kriticheskom tekste [Informative potential of quotation in critical literary text]. *Raznovidnosti i zhanry nauchnoi prozy* [*Types and genres of scientific prose*]. Moscow, 106–120. (In Russian)

8. Fateeva, N. A. (2006). *Intertekst v mire tekstov: kontrapunkt intertekstual'nosti* [*Intertext in the world of texts: counterpoint of intertextuality*]. Moscow: KomKniga. (In Russian)

9. Balahur, A., Steinberger, R., Van der Goot (2009). Opinion mining on newspaper quotations. *Proceedings of IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*, 523–526.

10. Cappelen, H., Lepore, E. and M. McKeever (2019). *Quotation.* Retrieved from www.plato.stanford.edu/archives/spr2019/entries/quotation/.

11. Henley, J., Carroll, R. (2019). *"Un big mess" – how the rest of Europe views Brexit.* Retrieved from www.theguardian.com/politics/2019/feb/12/un-big-mess-how-rest-of-europe-views-brexit.

12. Jones, O. (2019). *In the Brexit era, Britain is more Mr Bean than James Bond.* Retrieved from www.theguardian.com/commentisfree/2019/apr/26/brexit-era-britain-mr-bean-james-bond.

13. Ott, B., Walter, C. (2000). Intertextuality: Interpretative Practice and Textual Strategy. *Critical studies in media communication*, 17 (4), 429–446.

Author's information

Tatiana V. Marchenko – Candidate of Philology, Associate Professor;
marchenko-tatiana-25@yandex.ru

УДК 070

ПОПУЛЯРНЫЕ ЖАНРЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А. А. Орляк



Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Российская Федерация, 344000, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69

В данной статье рассматривается возникновение и внедрение в интернет-изданиях новых жанровых форм. Проведен анализ и выявлен самый популярный жанр, путем сбора информации. Журналистика наряду с интернетом следует тенденциям, из-за чего происходит гибридизация жанров. Многие издания переходят в интернет, даже газеты. Тенденции диктуют форму, а значит, чтобы остаться в строю, приходится жертвовать принципами и следовать за читателем. Но всегда ли это хорошо? Например, из-за гибридизации, многие жанры потеряли свою первоначальную форму и приобрели более коммерческий характер. Во многих изданиях всем известные лонгриды все больше делаются при поддержке спонсоров. А видеоинфографики создаются только лишь для пиар-компании. В нашем прогрессивно меняющимся мире интернет давно стал не только незаменимым помощником любого человека, но и частью каждого из нас. Интернет затронул все сферы жизни общества, и журналистика не стала исключением. Как часто, просматривая ленту и вчитываясь в текст, мы не можем понять, новость это или расширенная заметка, а может, простой текст без каких-либо жанрообразующих факторов. Иногда вина в непонимании жанра кроется изначально в неправильно составленном тексте, но зачастую перед нами предстает жанр, о котором до этого, ввиду своей неосведомленности, мы просто не знали. Журналистика меняется каждый день, и это давно не секрет. В погоне за аудиторией журналистам приходится изощряться и смешивать или создавать совершенно новые жанровые формы.

***Ключевые слова**: жанры журналистики, интернет-издания, популярный, мультимедийный, интернет.*

Целью статьи является выявление жанра, преобладающего в интернет-журналистике на данный момент. Объектом служат материалы из интернет-изданий «Медуза», «Лента.ру» и «Газета.ру».

Актуальность темы обусловлена в первую очередь быстрыми темпами развития журналистики в нашей стране. Новизна исследования предполагает анализ и подсчет самых встречаемых жанров в интернете.

М. Л. Конюкова в своей работе «Печатная журналистика на распутье: пути эволюции» отмечает, что в 20 веке жанры гибридизировались, особенно четко это проявилось в текстах-гибридах.

М. Н. Белоусова в «Современном состоянии и тенденциях развития жанров тележурналистики» говорит, что, хоть тележурналистика и менялась, приобретая сложные конструкции, но основывалась на устойчивых жанровых признаках.

В нашей работе были использованы методы сбора, анализа и наблюдения.

Так как журналистика не стоит на месте, то новые жанры появляются в результаты смешивания старых, из-за чего происходит путаница. Если раньше журналистика ассоциировалась с текстом, то сейчас просто текстом никого не удивишь, разве что людей, которые в журналистике давно. Не случайно новые жанры приобрели чисто мультимедийный характер. Для аудитории предпочтительнее читать скомпонованную информацию, и отлично, если она еще и дополнена картинкой. Все это и указывает на инфографику как один из новых жанров веб-журналистики. Многие ошибочно считают, что инфографика относится к дизайну, а не к журналистике. Отчасти это так, но в инфографике есть текст, который хорошо скомпонован для понимания его аудиторией. Минус ее в том, что не везде она уместна и зачастую носит развлекательный характер. Первая инфографика появилась в 17 веке и представляла собой карту перемещения звезд. Дальше этот жанр развивался вплоть до 1850 года, после которого пошла новая эра современной визуализации, дополняясь диаграмма-

ми, новыми способами решения подачи информации, а потом, как говорят в истории, пришло «смутное время» и все забыли о таком простом и удобном инструменте на целых 50 лет. Такая ситуация продолжалась вплоть до 1950 года, когда Джон Тьюки написал книгу «Будущее анализа данных», тем самым напомнив людям о существовании инфографики как удобного способа предоставления статистки.

Инфографика как самостоятельная единица в интернет-изданиях встречается редко, ведь журналистика меняется каждый день; чаще всего ее можно встретить в лонгридах, и это следующий жанр, который появился совсем недавно. Стоить отметить, что он, в отличие от инфографики, предназначен только для интернет-пространства. В первую очередь, лонгрид – это «солянка» из текста, медиаобъектов (фото, видео, аудио, инфографики и т.д.), но хорошо скомпонованная. Так же, как и инфографика, лонгрид возник довольно давно, но не в таком виде, в котором мы привыкли его видеть сейчас. Изначально в Америке существовал такой термин, как «лонгформ». Это что-то среднее между новеллой и расширенной статьей. На создание действительно хорошего лонгрида уходят недели, месяцы, а то и годы, но за счет мультимедийности и внедрения новых технологий, этот формат набирает всю большую популярность среди пользователей.

Стоит поговорить еще об одном достаточно молодом жанре – подкасте. Прообразом подкаста считается авторский медийный аудиопроект «Иллюзия независимого радио», который появился в Ростове-на-Дону в конце 1980-х годов. У программы не было возможности издаваться на государственных радиостанциях, был найден выход – издавать программу на кассетах: продавать по подпискам или распространять через друзей. Об удобстве подкаста бессмысленно говорить, ведь и так все понятно. Пропустил интересный эфир, любимое шоу блогера перешло на аудио-площадку или просто устали глаза и хочется послушать чего-нибудь интересного – включай подкаст.

А как же видео? Сейчас невозможно представить новости на федеральных каналах без видеорепортажей. Но раньше дело обстояло совсем иначе, информацию диктор сообщал без видеоряда. Конечно, это представить немного трудно, ведь учеными давно доказано, что люди в наше время лучше все воспринимают информацию визуально, нежели на слух. Сам жанр репортажа существует довольно-таки давно, но с появлением технологий он объединился с видео, и получил новое название – видеосюжет.

Трудно сказать, каких жанров встречается больше всего в интернет-изданиях. Но мы провели небольшой опрос среди журналистов, используя гугл-форму, это были как студенты, так и преподаватели, которые связаны с журналистикой или имеют прямое отношение к ней (рис. 1).



Рис. 1. Результаты исследования

После полученных выводов было решено проанализировать материалы в известных интернет-изданиях, тем самым убедиться в результатах опроса. Объектом нашего исследования стали три известных интернет-издания: Медуза, Газета.ру и Лента.ру.

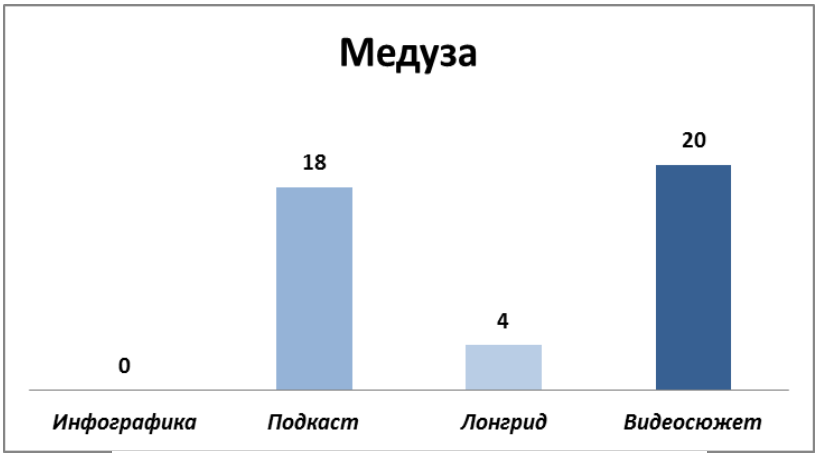


Рис. 2. Исследование в интернет-издании «Медуза»

Инфографика отсутствует. Лонгриды присутствуют, но в основном, это истории людей, а не полноценный материал. Для подкастов отведена отдельная вкладка, что упрощает поиск по ним. «Медуза» сама по себе славится хорошими подкастами, поэтому неудивительно, что их такое большое количество. На самом сайте найти видеосюжеты сложно, для этого приходится открывать каждый материал и искать их. Но на ютуб-канале все упрощено, и за последний месяц было насчитано 20 видеосюжетов (рис. 2).

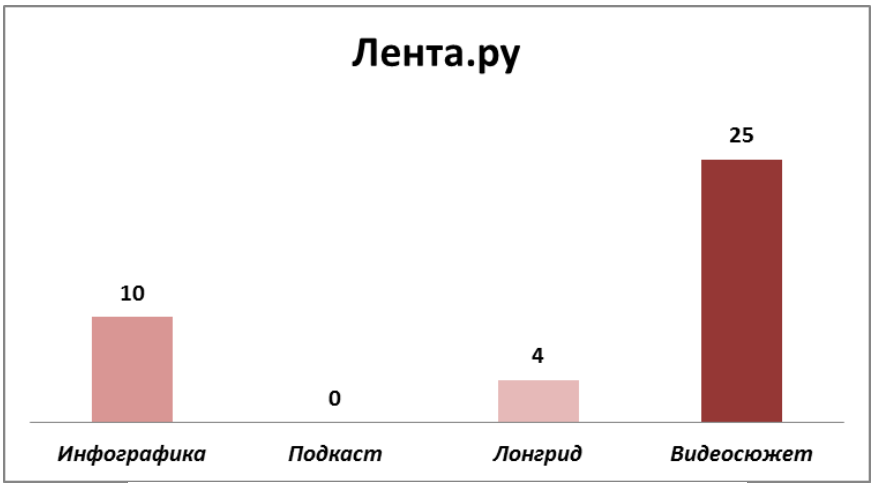


Рис. 3. Исследование в интернет-издании «Лента.ру»

Подкасты на «Ленте.ру» нам так и не удалось найти. Удивило большое количество инфографики, но жаль, что они годичной давности. На данный момент своего читателя интернет-издание не балует хорошо визуализированной информацией. Было найдено четыре интересных лонгрида, но с удивлением пришло и разочарование, так как остальные в последнее время хоть и качественные, но коммерческие. Не скупилась «Лента.ру» на видеосюжеты. С высокой интенсивностью, а именно каждые три дня выходит новое видео на канале, и таким образом, за месяц накопилось 25 сюжетов (рис. 3).

И снова не найдено подкастов. Инфографика, также, как и в «Ленте.ру» найдена лишь годичной или полугодовалой давности. Всего два лонгрида, но исторических и не партнерских, что уже хорошо. Видеосюжетов много, но разочарование в том, что они 3-летней давности (рис. 4).

Стоило бы разобраться, в каких изданиях опрошенные нами респонденты видели большее количество лонгридов. Как, оказалось, сказать имена издания, в котором они видели тот или иной лонгрид оказалось сложным для них заданием, ведь большинство людей пользуются «Яндекс.дзен», который, как известно, собирает многие площадки и упрощает навигацию по ним.

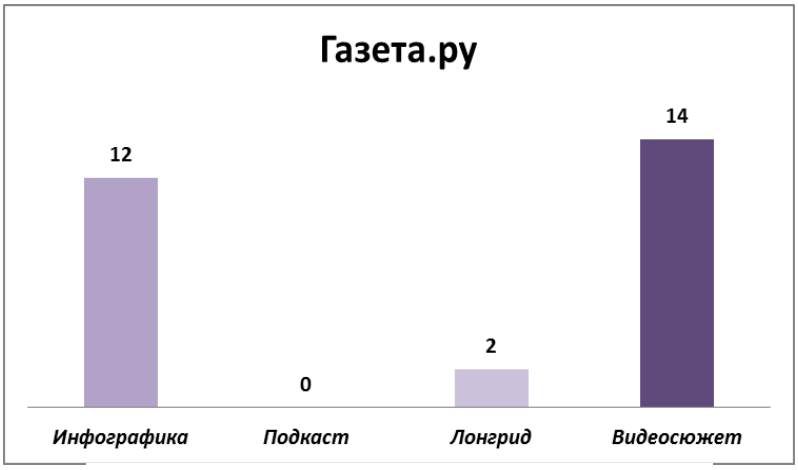


Рис. 4. Исследование в интернет-издании «Газета.ру»

Во время исследований было встречено большое количество гибридных жанров, не имеющих четкого названия, например, видеоинфографика. Журналистика меняется каждый день, и неизвестно, какой жанр появится завтра. В результате проведенного исследования было выяснено, что самым встречаемым новым жанром в интернет-изданиях стоит считать видеосюжет. Таким образом, главная цель исследования была достигнута.

Литература

1. Белоусова М. Н. Вестник РУДН // Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики. 2011. № 1. 73 с.
2. Быков, А. Ю. История зарубежной журналистики. Учебник / А.Ю. Быков, Е.С. Георгиева, С.А. Михайлов. – М.: Юрайт, 2015. – 368 с.
3. Головин, Юрий Алексеевич; 20. Журналистика. Сборник Учебных Программ (В 3-Х Частях). Ч.Iii. / Головин Юрий Алексеевич;. – Москва: Мир, 2010. – 536 с.
4. Добросклонская, Т.Г. Язык средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская. – М.: Книжный дом "Университет" (КДУ), 2015. – 588 с.
5. Конюкова, М. Л. Печатная журналистика на распутье: пути эволюции: научная статья. 2017. 125 с.
6. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики. В 2 частях. Часть 2. Учебник / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. – М.: Юрайт, 2016. – 266 с.
7. Ким, Жанры современной журналистики / Ким. – М.: Михайлов В.А., 2004. – 150 с.
8. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации / А.Г. Киселев. – М.: КноРус, 2012. – 432 с.
9. Теория и практика советской периодической печати. Учебное пособие / ред. В.Д. Пельт. – М.: Высшая школа, 1980. – 376 с.
10. Трыков, В. П. История зарубежной журналистики XIX века. Учебное пособие / В.П. Трыков. – М.: Юрайт, 2016. – 416 с.

Интернет-источники

1. https://meduza.io/
2. https://lenta.ru/
3. https://www.gazeta.ru/

Контактная информация

Орляк Алла Алексеевна – магистрант РГЭУ РИНХ.; orlikidze@gmail.com

POPULAR INTERNET GENRES

A.A. Orlyak

Rostov State Economic University (RINH),
Russian Federation, 344000, Rostov-on-the Don, 69
Bolshaya Sadovaya str.

This article discusses the emergence and introduction of new genre forms in Internet publications. By collecting information the analysis was made and the most popular genre was identified. Journalism, along with the Internet, follows trends, that results in the hubridization of genres. Many publications go online, even newspapers. Tendencies dictate form, which means that in order to remain in the ranks, one has to sacrifice principles and follow the reader. But is it always good? For example, due to hybridization, many genres have lost their original form and become more commercial. For instance, in many publications, well-known longrids are increasingly being made with the support of sponsors. A video infographics are created only for PR companies. In our progressively changing world, the Internet has become not only the indispensable assistant of any person, but has already become a part of each of us. The Internet has affected all areas of society, and journalism is no exception. Very often looking through the tape and reading the text, we can not understand whether it is news or an extended note, or simple text without any genre-forming factors. Sometimes, the problem of misunderstanding of the genre lies initially in the incorrectly composed text, but often, we come across a genre which we have been ignorant of before. Journalism is changing every day and this has not been a secret for a long time. Pursuiting an audience, journalists have to try very hard and mix or create completely new genre forms.

Key words*: genres of journalism, online publications, popular, multimedia, Internet.*

References

1. Belousova MN. Vestnik RUDN [RUDN bulletin]. // Sovremennoe sostoyanie i tendencii razvitiya zhanrov telezhurnalistiki [Current state and trends in the development of TV journalism genres]. 2011. № 1. 73 p. (In Russian)
2. Bykov, A. Yu. Istoriya zarubezhnoj zhurnalistiki. Uchebnik [History of foreign journalism.Textbook] / A.Yu. Bykov, E.S. Georgieva, S.A. Mikhailov. – M .: Yurayt, 2015. – 368 c. (In Russian)
3. Golovin, Yuri Alekseevich; 20. Zhurnalistika. Sbornik Uchebnyx Programm (V 3-X Chastyax) [Journalism. Collection of training programs (in 3 parts). Part III.] / Golovin Yuri Alekseevich ;. – Moscow: World, 2010. – 536 c. (In Russian)
4. Dobrosklonskaya, T.G. Yazyk sredstv massovoj informacii [Media Language] / T.G. Dobrosklonskaya. – M .: Book House "University" (KDU), 2015. – 588 c. (In Russian)
5. Konyukova, M. L. Pechatnaya zhurnalistika na rasput'e: puti e'volyucii: nauchnaya stat'ya [Printed journalism at the crossroads: ways of evolution: a scientific article]. 2017. 125 p. (In Russian)
6. Kokhanova, L. A. Osnovy teorii zhurnalistiki [Fundamentals of the theory of journalism]. V 2 chastyax. Chast' 2. Uchebnik [In 2 parts. Part 2. Textbook] / LA Kokhanova, A.A. Kalmyks. – M .:Yurayt, 2016. – 266 p. (In Russian)
7. Kim, Zhanry sovremennoj zhurnalistiki [Genres of modern journalism] / Kim. – M .: Mikhailov VA, 2004. – 150 c. (In Russian)
8. Kiselev, A. G. Teoriya i praktika massovoj informacii [Theory and practice of mass information] / A.G. Kiselev. – M .: KnoRus, 2012. – 432 c. (In Russian)
9. Teoriya i praktika sovetskoj periodicheskoj pechati [Theory and practice of the Soviet periodical press]. Uchebnoe posobie [Textbook] / ed. V.D. Pelt – M .: Higher School, 1980. – 376 c. (In Russian)
10. Trykov, V.P. Istoriya zarubezhnoj zhurnalistiki XIX veka [History of foreign journalism of the XIX century]. Textbook / V.P. Trykov. – M .: Yurayt, 2016. – 416 c. (In Russian)

Internet sources

1. https://meduza.io/
2. https://lenta.ru/
3. https://www.gazeta.ru/

Author's information

Orlyak Alla Alekseevna – undergradute student; orlikidze@gmail.com

УДК 659.3

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СПОСОБ ПРОФОРИЕНТАЦИИ АБИТУРИЕНТОВ

И.А. Охлопкова, В.В. Корнилова





Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова
Российская Федерация, 677013, Якутск, ул. Кулаковского,42, каб. 212а

Актуальность данной статьи определяется тем, что связи с общественностью и их современные коммуникационные технологии сегодня открывают все новые возможности развития двухсторонних коммуникаций с целевой аудиторией. Актуальный вопрос об информатизации деятельности субъектов. PR в сфере образования и ее доступное распространение влияет на повышение коммуникативного воздействия на абитуриентов с целью формирования её информированности о направлении подготовки, вузе и профессии в целом. Именно по этой причине возрастает потребность в применении современных коммуникационных технологий в профориентационной работе вуза, так как современные и актуальные коммуникационные технологии могут обеспечить формирование благоприятных отношений с целевой аудиторией, создание благоприятного имиджа профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью посредством новых инструментов PR. В данной статье мы остановимся на функции развития благоприятных отношений с целевой аудиторией и формирования двусторонних коммуникаций для совершенствования профориентационной работы вуза на примере кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Коммуникационные технологии в профориентационной работе образовательного учреждения считаются весомым направлением в исследовании. Основное количество анализируемых нами научных работ с подобной проблематикой имеют абстрактный характер и не всецело разъясняют практическое заключение трудностей в информированности абитуриентов о профессии «Реклама и связи с общественностью». Данный прецедент показывает на надобность проведения глубинных изучений вопросов, связанных с использованием передовых коммуникационных технологий в сфере профориентации. В качестве основных выбраны – социальные медиа, по мнению авторов, являющееся более эффективным для продвижения положительного имиджа профильной кафедры.

***Ключевые слова**: социальные медиа, профориентационная работа, сетевой проект, специальные мероприятия в медиапространстве.*

Профессиональная ориентация сегодня является неотъемлемой частью деятельности высшего учебного заведения и важным инструментом в обеспечении информированности абитуриентов, повышении интереса и информированности населения о вузе, его соответствии государственным стандартам, под которым ученые понимают «систему научно обоснованных мероприятий, направленных на подготовку молодёжи к выбору профессии (с учётом особенностей личности и потребностей народного хозяйства в кадрах), на оказание помощи молодёжи в профессиональном самоопределении и трудоустройстве» [1]. Цель профориентации заключается в формировании профессионального самоопределения молодого поколения, на оптимизацию трудоустройства человека с учетом его склонностей, интересов, способностей, а также с учетом потребностей общества в специалистах. По мнению Л.П. Крившенко, профессиональная ориентация – это информационная и организационно-практическая деятельность образовательных учреждений, государственных, общественных и коммерческих организаций, обеспечивающих помощь населению в выборе, подборе или перемене профессии с учётом индивидуальных интересов личности и потребностей рынка труда [2].

Основными инструментами профориентационной работы вуза являются традиционные приемы продвижения – специальные мероприятия, такие как встреча выпускников, дни открытых дверей, презентации на ярмарках профессий. В подобных мероприятиях вуз имеет возможность рекламировать свои учебные направления, выделять преимущества и делиться с целевой аудиторией актуальной информацией.

Под специальными мероприятиями теоретики понимают мероприятия, предполагающие предоставление личного позитивного опыта общения целевой аудитории с организацией как способа формирования эмоциональной связи. Часто важен не сам факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущение целевой аудитории своей сопричастности к деятельности организации [8]. Наряду с традиционными приемами существуют современные технологии профориентационной работы вуза.

Под технологиями принято понимать целенаправленную деятельность по формированию определенного мнения о конкретном субъекте, в качестве которого могут выступать коммерческие или некоммерческие организации, товар, политический деятель, артист, киноактер, общественная объединения, политические партии и т.д. [3]. К современным технологиям можно отнести работу в социальных сетях: создание официальных страниц вуза, разработка и распространение информационного контента, новые более мобильные формы мероприятий: профориентационные квесты, квизы, онлайн вебинары, мастер-классы и др.

Несмотря на необходимость и устойчивость традиционных приемов коммуникации с целевой аудиторией профориентационной работы вуза, новейшие коммуникационные технологии позволяют сегодня осуществлять более доступное, плодотворное воздействие на абитуриентов и студентов, расширяя возможности развития двухсторонних коммуникаций с целевой аудиторией. Во-первых, контролируемость: новые приемы профориентационной работы позволяют целевой аудитории выбирать и изучать нужный поток информации. Во-вторых, разнообразие форм подачи информации: переход новых приемов профориентации от официальных писем-приглашений к широкоформатной доставке информации способствует легкому усвоению профориентационного материала. В-третьих, доступность: профориентационная работа ведется на мобильной площадке – в популярных социальных сетях. Вышеупомянутые инструменты коммуникации с целевой аудиторией можно объединить в понятии социальные медиа – интернет-ресурсы, позволяющие обмен информацией любого формата (текст, картинки, музыка, видео) и формирующие у потенциального или настоящего пользователя интерес к общей платформе с контентом. Чаще всего контент внутри социальных медиа имеет объединение по тематике или хотя бы по общей специфике публикации [4].

В Республике Саха (Якутия) будущие специалисты по рекламе и связям с общественностью обучаются в Северо-Восточном федеральном университете им. М. К. Аммосова (г. Якутск) на кафедре рекламы и связей с общественностью [5]. Существует проблема, актуализирующая необходимость комплексной профориентационной работы – низкий уровень поступления и отток абитуриентов в центральные вузы. Этому способствуют несколько причин:

1. Нехватка информации о кафедре;
2. Отсутствие интереса целевой аудитории к профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью;
3. Высокая конкуренция со смежными направлениями подготовки;
4. Малое количество бюджетных мест обучения;
5. Неуверенность целевой аудитории в актуальности профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью в северном регионе.

Именно современные информационно-коммуникационные технологии профориентационной работы вуза смогли решить ряд проблем.

Проведенный нами опрос целевой аудитории доказал необходимость социальных сетей в профориентационной работе вуза. Всего в опросе приняло участие 186 человек, среди которых есть школьники (абитуриенты) и их родители, студенты, преподаватели:

1. Социальная сеть является эффективным инструментом для профориентации (90,3%);
2. Большинство респондентов не подписаны на страницы СВФУ в социальных сетях (60%);
3. Социальные сети, работу которых нам следует оптимизировать: «Instagram» (65,6%), «YouTube» (46,2%), «Твиттер» (23,1%);
4. Большинство респондентов не подписаны на страницы кафедры рекламы и связей с общественностью в социальных сетях (81,7%);

5. Большинство респондентов не планируют подписаться на страницы кафедры рекламы и связей с общественностью в социальных сетях (61%);

6. Информация, которая интересует респондентов: Новости (52,2%), о профессии (51,1%), лайфхаки (43%), о студентах (36,6 %), проведение конкурсов (30,6 %)

В контексте современных реалий целевой аудиторией нашей профориентационной работы стали школьники, абитуриенты, их родители и студенты всей республики. Исходя из того, что большая часть нашей целевой аудитории – это школьники и студенты (молодёжь в возрасте от 16 до 25 лет), основной площадкой нашей дальнейшей работы стали наиболее популярные по итогам проведенного нами опроса социальные сети: это "Instagram" (65,5 %) [6] и "YouTube" (46,2 %) [7] из общего количества 186 опрошенных человек.

Сегодня профориентационная работа кафедры рекламы и связей с общественностью СВФУ (далее по тексту кафедра РиСО СВФУ) состоит из:

1. Работа в социальных сетях «Istagram», «YouTube»

Возобновлена официальная страница в «Instagram» – изменен фирменный стиль, делящий конент на темы специальных рубрик «Наши дни», «Наши студенты», «Лайфхак», добавлены актуальные материалы с быстрым доступом к информации о поступлении, школе "The PR time", вакансиях, конкурсах. Создание канала на YouTube послужило площадкой, где студенты кафедры РиСО СВФУ могут размещать свои работы, видеоматериалы; абитуриенты знакомиться с кафедрой.

Систематизация работы в социальных сетях позволила сделать доставку иформации о кафедре РиСО СВФУ до целевой аудитории более доступной и информативной. Студенты, преподаватели, выпускники кафедры РиСО СВФУ считают креативный подход ведения страниц, разнообразие выпускаемого контента перспективным развитием профориентационной работы кафедры РиСО в дальнейшем.

Наряду с социальными сетями была систематизирована работа официального сайта кафедры: добавлена информация о трудоустройстве выпускников, научно-исследовательской работе студентов, учебно-методической работе. Самым отличительным обновлением сайта кафедры является то, что в нем есть ссылки на официальные страницы кафедры в социальных сетях.

2. Мероприятия нового формата

Подача профориентационного материала в игровой форме: квиз "PR-Games", которые были проведены в нескольких школах города Якутска; квест-игра "Формат 360", где участники должны по всему городу искать и выполнять задания; профориентационная школа для детей школьного возраста "The PR time".

3. Участие студентов в проектах общереспубликанского масштаба в рамках года консолидации в Республике Саха (Якутия)

К примеру, студенты нашей кафедры вошли в Оргкомитет Всероссийского фестиваля "Зима начинается с Якутии", инициировали собственный проект @Yakutiaonelove при поддержке Министерства внешних связей и министерства предпринимательства, торговли и туризма Республики Саха (Якутия).

Таким образом, комплексную профориентационную работу вуза можно считать эффективным способом распространения и доставки полной, достоверной, открытой и актуальной информации о профильной кафедре, ее направлениях подготовки, вузе до целевой аудитории, создания и укрепления положительного образа, формирования общественного мнения, интереса к профессии со стороны абитуриентов и общественности, поддержания заинтересованности обучающихся студентов, внимания представителей власти республики, повышения конкурентоспособности в социальных медиа.

Литература

1. Белоусенко Д. В. (2018) *Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг*. Молодой ученый. №45. – С. 55-58. Электронный ресурс https://moluch.ru/archive/231/53676/

2. Крившенко Л. П. *Педагогика*. Учебник [Текст]. – М., 2005. – 419 с.

3. Нестеров А.К. *PR-технологии* // Образовательная энциклопедия. Электронный ресурс http://odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html

4. Официальный сайт Университета интернет‑профессий «Нетология» (2018).Электронный ресурс https://netology.ru/glossariy/socialnye-media

5. Официальный сайт кафедры рекламы и связей с общественностью (2019). Электронный ресурс https://www.s-vfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/instituty/flf/kafedra-reklamy-i-svyazi-s-obshchestvennostyu/

6. Официальная страница кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети Instagram. (2019) Электронный ресурс https://www.instagram.com/kafedraprsvfu/

7. Официальная страница кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети YouTube. (2019) Электронный ресурс https://www.youtube.com/watch?v=BC0bXVI9SHQ

8. Хашковский А. (2005). *События, которые мы создаем* // The Chief. № 10.

Контактная информация

Охлопкова Ирина Алексеевна – магистрант 4 курса кафедры рекламы и связей с общественностью irina97_18@mail.ru

Корнилова Виктория Викторовна – и.о. заведующего кафедры рекламы и связей с общественностью, к.п.н., доцент v.kornilova@mail.ru

SOCIAL MEDIA AS A WAY OF VOCATIONAL GUIDANCE OF APPLICANTS

I.A. Okhlopkova, V.V. Kornilova

North-Eastern federal university named after M. K. Ammosov
off. 212a, 42. Kulakouski st., Yakutsk, 677013, Russian Federation

This article highlights the need for career-oriented work of the university and its promising ways of development. In our work, we will consider a complex of creating favorable relations with the target audience, creating a favorable image of the profession of a specialist in advertising and public relations through new tools in NEFU. The main ones are social media, in the opinion of the authors, being more effective for promoting a positive image of the profile department.

Key words*: social media, career guidance work, network project, special events in the media space*

References

1. Belousenko D. V. (2018) *Ispolzovanie sotsialnykh setey v prodvizhenii obrazovatenykh uslug* [The use of social networks in the promotion of educational services] // Molodoy uchenyi. №45. – С. 55-58. – Retrieved from: https://moluch.ru/archive/231/53676/

2. Krivshenko L. P. *Pedagogika*. Uchebnik (2005) – М., – 419 с.

3. Nesterov A.K. *PR-tekhnologii* [PR-technologies] Retrieved from: http://odiplom.ru/lab/pr-tehnologii.html

4. The official website of the University of Internet professions "Netology" Retrieved from: https://netology.ru/glossariy/socialnye-media

5. The official website of the Advertising and public relations department. Retrieved from: https://www.s-vfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/instituty/flf/kafedra-reklamy-i-svyazi-s-obshchestvennostyu/

6. The official page of the Advertising and public relations department on Instagram. Retrieved from: https://www.instagram.com/kafedraprsvfu/

7. The official page of the Advertising and public relations department on YouTube. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=BC0bXVI9SHQ

8. Khashkovskiy A. *Sobytiya, kotorye my sozdayom* [Events, that we create] The Chief. № 10.

Author's information

Okhlopkova Irina Alekseevna – undergradute student of the Department of Advertising and Public Relations irina97_18@mail.ru

Kornilova Viktoriya Viktorovna – Acting Head of the Department of Advertising and Public Relations, Ph.D., Associate Professor v.kornilova@mail.ru

УДК 070

ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

С. А. Ржанова



Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, Российская Федерация, 430000, Саранск, ул. Большевистская, 68, корп.1, к.553

В статье исследуется креативная составляющая рекламной коммуникации, представленная разными видами рекламной стратегии и медиатехнологиями в контексте телевизионной журналистики. Благодаря гармоничному использованию законов восприятия телевизионной информации, композиционных приемов в рекламном тексте, наглядности и убедительности зрительных образов повышается эффективность рекламы в информационном поле.

Благодаря медиатехнологиям в телерекламе происходит демонстрация движущегося изображения, показ рекламируемого объекта в действии, а также сам процесс изготовления товара. Для производителя важно, чтобы товары, марки, модели узнавали, запоминали, поэтому реклама на телевидении повышает имидж, помогает раскрутить бренд. Телереклама обладает запоминаемостью, крутящийся в телеэфире рекламный ролик внедряет в сознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Телевизионная реклама предоставляет возможность связать рекламируемые товары и услуги с ценностями целевой аудитории, используя стереотипы и архетипы. Целевая аудитория является важным элементом в рекламной стратегии. В результате воздействия рекламы создается ассоциативная связь объекта и ценности, его имидж становится в сознании аудитории отражением, знаком данной ценности.

Реклама сама сегодня достигла такого уровня, что демонстрируемые в ней модели поведения становятся примером для подражания, а обладание определенными товарами зачастую рассматривается как способ приобщения к какой-либо социальной группе. Потребительская стоимость товара «удваивается» за счет престижной стоимости. Рекламный текст – совершенно особый текст. Он не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. При создании рекламы происходит обращение к культурным ценностям различного порядка.

Неоднородность аудитории по социально-демографическим и ряду других признаков – специфика телевидения, которую важно учитывать при медиапланировании и концептуализации рекламной стратегии.

***Ключевые слова**: телевизионная реклама, медиатехнологии, динамика, телевизионная журналистика, визуальное восприятие, информационный контент, рекламные стратегии, аудитория, рекламный текст.*

Вступление. Диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденном современным обществом и ставшим непременным атрибутом.

Универсальным средством рекламы, благодаря чему продаётся информация в общество, является телевидение. Телереклама представляет собой мощный и зачастую недооцениваемый механизм воздействия на сознание людей. Гармоничное использование законов восприятия в сочетании с композиционными приемами может оказать определенное воздействие на сознание потребителя и подтолкнуть его к совершению покупки.

Звуковой эффект, наглядное изображение, динамика, цвет на телевидении – универсальные электронные медиатехнологии, возможности, обеспечивающие высокую степень воздействия на зрителя. Развитие экранных средств отображения информации определило формирование так называемой «экранной» культуры.

Постановка проблемы. Доминирование экранной культуры, а вместе с ней развитие аудиовизуальных средств, выводит рекламный процесс на новый уровень. В процессе коммуникации берутся во внимание те средства, которые заинтересуют аудиторию.

Телевизионная журналистика обретает черты конвергентности, интерактивности, мультимедийности. Богатство изобразительной структуры, соединяющей движущее изображе-

ние и звук в сочетании с доставкой на дом, усиливает эффективность воздействия телевидения на зрителя.

Большинство исследователей считают телевизионную рекламу наиболее эффективной в силу того, что она передает наглядные и убедительные зрительные образы. Благодаря этим данным телевизионная реклама способна демонстрировать все преимущества товаров и услуг.

История вопроса. Длительное время реклама как объект научно-теоретической рефлексии привлекала внимание ученых экономистов, психологов, социологов, философов под углом зрения повышения эффективности выполнения ею прагматической функции, главным образом, продвижения товаров.

С возрастанием в обществе роли средств массовой коммуникации, особенно с появлением телевидения, ставшего наиболее сильным фактором культурного воздействия, и увеличением доли рекламных коммуникаций в общем информационном потоке появилась необходимость научного осмысления специфики телевизионной рекламы.

Методика анализа. Исследование опирается на принцип комплексного структурно-типологического подхода в вопросе изучения информационного контента в рамках телевизионной журналистики. По утверждению отечественных ученых, «рекламщикам необходимо учитывать, что «одна из примечательных особенностей нашего сознания, <…>, состоит в том, что его бессознательная составляющая открывается через символы, которые провоцируют спонтанное возникновение новых и неожиданных для нас функций предпочтения» [Налимов , Дрогалина 1995: 32].

Теоретической основой работы стали исследования в области рекламы и рекламной деятельности К. А. Аксеновой [Аксенова 2005], Н. С. Болотновой [Болотнова 2009], Е. А. Кавериной [Каверина 2007], В. Л. Полукаров [Полукаров 2002], О. А. Феофановой [Феофанова 2000].

Методологическую основу статьи составляют идеи и гипотезы, отраженные в трудах Т. И. Аксеновой [Аксенова 2005], Я. Н. Засурского [Засурский 2005], Е. С. Дорощук [Дорощук 2006], Н. Б. Кирилловой [Кириллова 2005].

Телевизионную рекламу как элемент системы массовых коммуникаций распространения рассматривали М. Н. Дымщиц [Дымшиц 2007], О. В. Коновалова [Коновалова 2010], И. В. Крылов [Крылов 1996], Н. К. Моисеева [Моисеева 2005].

Практические аспекты технологии создания телевизионной рекламы изучали К. А. Аксенова [Аксенова 2005], А. Н. Назайкин [Назайкин 2007], Д. Огилви [Огилви 2009], О. Тульсанова, М. Шишкина [Тульсанова, Шишкина 1996].

Метод сравнительного анализа позволил продемонстрировать многообразие видов телевизионной рекламы и форм воздействия на аудиторию. При выборе критериев, разграничивающих языковые средства и приемы, которые организуют рекламу, автор обращался к методам оценки вербальных компонентов рекламы.

Комплексная методика и междисциплинарный подход отражает цель исследования – изучить медиатехнологии в телевизионной рекламе и исследовать творческую составляющую телерекламы, выразительные средства телерекламы.

Анализ материала. Творческая составляющая в рекламе проявляется в выборе типа творческой рекламной стратегии. Прежде всего отталкиваться нужно от специфики продукции и мотивации потребителя при приобретении того или иного товара.

Образец творческой рекламной стратегии предполагает выбор, определение используемых в ее рамках коммуникативных каналов, а также тип, объем, содержание транслируемых по ним текстам, при этом важно, чтобы реклама вызывала конкретные эмоции, привязанные именно к определенному объекту.

Телевидение пользуется у рекламодателей большой популярностью, поскольку предоставляет широкие возможности воплощения в реальность запланированной эффективной рекламной стратегии.

«Телереклама имеет преимущества в том, что потенциальная аудитория может не только слышать, но и видеть рекламируемый товар, поэтому при создании ролика дизайнер учитывает как зрительные особенности восприятия, так и слуховые, ассоциативные» [Антонова, Ржанов, Ржанова 2018: 275].

Благодаря медиатехнологиям в телерекламе происходит демонстрация движущегося изображения, показ рекламируемого объекта в действии, а также сам процесс изготовления товара.

Основное в телевизионной журналистике – визуальное представление информации. Телевизионная реклама предоставляет возможность связать рекламируемые товары и услуги с

ценностями целевой аудитории (её образом жизни, чувствами и т. п.), используя стереотипы и архетипы.

Ценность, которой реклама наделяет товар, является ценностью, прежде всего, для целевой аудитории. Целевая аудитория является важным элементом в рекламной стратегии. А. Ульянов определил целевую аудиторию «как особую группу людей – потенциальных клиентов, для кого, собственно, и создаётся, и продвигается рекламная кампания» [Ульянов 2007: 12].

Особенности целевой группы играют большую роль при утверждении стиля и сюжета рекламного продукта.

Исследования аудитории проводятся для того, чтобы придать коммуникации характер диалога. Распространение в практике получил метод так называемого психографического сегментирования аудитории. Он направлен на выявление существующих в сознании аудитории стереотипов, интересов, мнений, ценностей. В результате воздействия рекламы создается ассоциативная связь объекта и ценности, его имидж становится в сознании аудитории отражением, знаком данной ценности.

Реклама реформирует духовную и материальную культуры, выступает источником развития культуры. Поэтому культурно-просветительские цели, которые ставят перед собой создатели рекламы, способствуют формированию определенной части в культурно-коммуникативной системе.

Проведенное нами исследование показало, что, например, в рекламе продаваемого автомобиля присутствуют как технические характеристики (марка, модель, мощность, двигатель), так и дизайнерские (цвет, аксессуары).

Рекламный текст – совершенно особый текст. При отборе слов нельзя забывать о том, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. При создании рекламы происходит обращение к культурным ценностям различного порядка.

Телевизионная реклама – это рекламные сообщения, включающие в себя аудивизуализацию, динамику, цвет, поэтому оказывают на целевую аудиторию максимальное воздействие, нежели рекламная информация в других СМИ.

Главное же правило – необходимо думать как покупатель. Мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации

Результат исследования. Телереклама будет действовать только в том случае, если охватит наибольший процент аудитории, например, во время онлайн трансляций. На сегодняшний день телевизионная реклама является одним из самых эффективных средством рекламы. Прежде всего, она обладает запоминаемостью. Крутящийся в телеэфире рекламный ролик внедряет в сознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Телевидение оперирует не столько словами, сколько зрительными образами. Восприятие подобной информации не требует работы разума. Человек лишь пассивно усваивает, «потребляет» информацию. Задействован не разум, не мышление, а, прежде всего, эмоциональная сфера. В такой ситуации снижаются возможности для критического осмысления информации. Человек принимает на веру то, что видит.

Срабатывает также «эффект присутствия» – человеку кажется, что он своими глазами видел какое-то событие, своими ушами слышал рассказ взволнованного очевидца. Между тем, он видел лишь специально подобранный ряд образов, а слышать мог человека, специально приглашенного на роль очевидца. События, мелькающие на экране, – это, прежде всего, зрелище. Они утрачивают свой собственный смысл.

На современном рынке разрабатывается особая стратегия, отвечающая на вопрос: с помощью чего, учитывая запросы аудитории, можно добиться максимально результативной рекламной кампании. Режиссер в своих творениях диктует новые тенденции своего времени. Формат рекламы, конечно, во многом отличается от фильма, однако требует не меньшего мастерства. Очень сложно рассказать о том, что хочешь, за 30 секунд. Российские рекламщики во многом ориентируются на зарубежных, перенимают опыт.

Реклама – это определенная форма пропаганды. То есть это своего рода процесс, который призывает зрителя к определенным действиям. В рекламе – это процесс приобретения товара. Перед покупкой товара мы должны представить его мысленно, ощутить его благодаря зрению, слуху, потрогать его на ощупь, представить на вкус.

В ходе коммуникативного акта адресант и адресат обмениваются различными знаками. В качестве них выступают слова, изображения, цвета, звуки и так далее. Каждому из них соответствует определенная функция. В частности,

функция иконизации, (изображения предмета) для указания каких-либо особенностей.

Выводы. Эффективность рекламы зависит от множества факторов, таких как правильный выбор целевой аудитории, канала распространения рекламы, креативности идеи, грамотности информации, использования юмора, игры с цветом и музыкой и многое другое.

Основой любой телепередачи на любом канале является динамика. Безусловно, динамика необходима и в рекламе, ведь демонстрация объекта продвижения в динамике наиболее полно информирует аудиторию о его особенностях и функциональных возможностях.

Медийные технологии в подаче рекламной информации выстраиваются таким образом, чтобы зритель смог в конце сделать какие-либо определённые выводы. Потребитель рекламы осознает, что сам переработал информацию и относится к ней более доверительно, и становится более расположенным к рекламируемому бренду.

Литература

1. Аксенова, К. А. (2005). *Реклама и рекламная деятельность*. Москва: Приор-издат.

2. Антонова, В.И., Ржанов, А.А., Ржанова, С.А.(2018). Рекламный текст в формате телевизионного вещания (на примере телеканала Мордовии «НТМ»). *Вестник угроведения,* № 2, 275-283.

3. Арсеньева, Т. И. (2000). *Формирование информационной среды региона*. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского университета.

4. Болотнова, Н. С. (2009). *Филологический анализ текста*. Москва: Флинта: Наука.

5. Дорощук, Е. С.(2006). *Журналист и журналистская деятельность в системе публичных коммуникаций*.Казань: Изд-во Казанского университета.

6. Дымшиц, М. Н. (2007). *Реклама на местном телевидении. Москва*. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=26430 Загл. с экрана. Дата обращения: 20.02.2019.

7. Засурский, Я. Н. (2005) Самый открытый источник информации. *Телерадиоэфир: история и современность*. Москва: Аспект-пресс.

8. Каверина, Е. А. (2007). *Организация рекламной деятельности вуза*. СПб.: ООО Книжный Дом.

9. Кириллова, Н. Б. (2005). *Медиасреда российской модернизации*. Москва: Академический Проект.

10. Коновалова, О. В. (2010). *Информационные жанры телевидения*. Ростов н/Д : ООО Новита.

11. Крылов, И. В. (1996). *Теория и практика рекламы в России*. Москва: Да.

12. Моисеева, Н. К. (2005). *Телевизионная реклама*. Москва: Сигма.

13. Назайкин, А. Н. (2007).*Рекламный текст в современных СМИ*. Москва: Эксмо.

14. Налимов, В.В., Дрогалина Ж. А. (1995). Реальность нереального. Вероятная модель бессознательного. Москва: [б. и.].

15. Огилви, Д. (2009).*Огилви о рекламе*.Москва: Эксмо.

16. Полукаров, В. Л. (2002). Рекламная коммуникация. Москва: Междунар. ун-т бизнеса и управл.

17. Тульсанова, О., Шишкина, М. (1996).Особенности создания рекламной идеи на ТВ. *Акценты: альманах*. Воронеж.

18. Ульянов, А. Н. (2007). *Словарь терминов по рекламе, маркетингу и PR*. Москва: Юнити-Дана.

19. Феофанов, О. А. (2000). *Реклама: новые технологии в России*. СПб.: Питер.

Контактная информация

Ржанова Светлана Александровна – доктор культурологии, профессор, rzanova@mail.ru

CREATIVE COMPONENT OF TV ADVERTISING AND MEDIA TECHNOLOGY

S. A. Rzhanova

Mordovia State University named after N. P. Ogarev,
Russian Federation, 430000, Saransk, 68
Bolshevistskaya street, , building 1, room 553

The article deals with the creative component of advertising communication represented by various types of advertising strategy and media technologies in the context of television journalism. The harmonious use of the television information perception laws, compositional techniques in the advertising text, and projective power of visual images increase the effectiveness of advertising in the information field.

The use of media technologies for television advertising helps to demonstrate a moving image, advertised object in action, and the process of manufacturing the goods. Manufacturers want their products, brands, and models to be recognized and memorized, so TV advertising improves the image and helps to promote the brand. A television ad is remembered; a commercial broadcast on television inculcates into the minds of television viewers what the advertiser needs.

Television advertising provides an opportunity to link the advertised goods and services with the values of the target audience through using stereotypes and archetypes.The target audience is an important element for the advertising strategy. Advertising impact results in creating an associative connection between the object and the value therefore the object image becomes a kind of reflection, a sign of this value in the mind of the audience.

Today, advertising has reached such a level that the models of behavior presented in it become exemplars and the possession of certain goods is often seen as a way of joining a specific social group. The use value of goods is "doubled" due to the class price.A promotional text is a very special text. It not only informs and persuades, but also develops attitudes towards an advertised object. The process of making the ad requires appeal to a variety of cultural values.

The peculiarity of television is that the audience differs in socio-demographic and other backgrounds that is important to take into account when media planning and conceptualizing the advertising strategy.

***Key words**: television advertising, media technologies, dynamics, television journalism, visual perception, informational content, advertising strategies, audience, advertising text.*

References

1. Aksenova, K. A. (2005). *Reklama i reklamnaya deyatelnost[Advertizing and advertizing activity]*. Moskva: Prior-izdat (In Russian)

2. Antonova, V.I., Rzhanov, A.A., Rzhanova, S.A. (2018). Reklamny tekst v formate televizionnogo veshchaniya (na primere telekanala Mordovii «NTM»)[The advertizing text in a format of television broadcasting (on the example of TV channel of Mordovia "NTM")]. *Vestnik ugrovedeniya[Messenger of an ugrovedeniye]*. № 2. (In Russian)

3. Arsenyeva, T. I. (2000). *Formirovaniye informatsionnoy sredy regiona[Formation of the information environment of the region]*. N. Novgorod: Izd-vo Nizhegorodskogo universiteta[Publishing house of the Nizhny Novgorod university]. (In Russian)

4. Bolotnova, N. S. (2009). *Filologichesky analiz teksta [Philological analysis of the text]*. Moskva: Flinta: Nauka [Flint: Science.]. (In Russian)

5. Doroshchuk, Ye.S.(2006). *Zhurnalist i zhurnalistskaya deyatelnost v sisteme publichnykh kommunikatsy [The journalist and journalism in the system of public communications]*. Kazan: Izd-vo Kazanskogo universiteta [Publishing house of the Kazan university]. (In Russian)

6. Dymshits, M. N. (2007). *Reklama na mestnom televidenii [Advertizing on local television]*. Moskva. Electronic resource : http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=26430, svobodny. – Zagl. s ekrana. – Data obrashcheniya: 20.02.2019. (In Russian)

7. Zasursky, Ya. N. (2005) Samy otkryty istochnik informatsii [The most open source of information].*Teleradioefir: istoriya i sovremennost[Teleair: history and present]*. Moskva: Aspekt-press (In Russian)

8. Kaverina, Ye. A. (2007). *Organizatsiya reklamnoy deyatelnosti vuza [Organization of advertizing activity of higher education institution]*. SPb.: OOO Knizhny Dom. (In Russian)

9. Kirillova, N. B. (2005). *Mediasreda rossyskoy modernizatsii [Mediasreda of the Russian modernization]*. Moskva: Akademichesky Proyekt. (In Russian)

10. Konovalova, O. V. (2010). *Informatsionnye zhanry televideniya [Information genres of television]*. Rostov n/D: OOO Novita. (In Russian)

11. Krylov, I. V. (1996). *Teoriya i praktika reklamy v Rossii [The theory and practice of advertizing in Russia]*. Moskva: Da

12. Moiseyeva, N. K. (2005). *Televizionnaya reklama [TV advertising]*. Moskva: Sigma(In Russian)

13. Nazaykin, A. N. (2007). *Reklamny tekst v sovremennykh SMI [The advertizing text in modern media]*. Moskva: Eksmo. (In Russian)

14. Nalimov, V.V., Drogalina Zh. A. (1995). Realnost nerealnogo. *Veroyatnaya model bessoznatelnogo[Reality of unreal. Probable model of bessoznaktelny]*. Moskva : [b. i.]. (In Russian)

15. Ogilvi, D. (2009). *Ogilvi o reklame[Ogilvy about advertising]*. Moskva: Eksmo(In Russian)

16. Polukarov, V. L. (2002). *Reklamnaya kommunikatsiya [Advertizing communication]*. Moskva: Mezhdunar. un-t biznesa i upravl. (In Russian)

17. Tulsanova, O., Shishkina, M. (1996).Osobennosti sozdaniya reklamnoy idei na TV [Features of creation of the advertizing idea on TV].*Aktsenty: almanakh [Accents: almanac]*. Voronezh (In Russian)

18. Ulyanov, A. N. (2007). *Slovar terminov po reklame, marketingu i PR [The dictionary of terms on advertizing, marketing and PR]*. Moskva: Yuniti-Dana(In Russian).

19. Feofanov, O. A. (2000). *Reklama: novye tekhnologii v Rossii [Advertizing: new technologies in Russia]*. SPb.: Piter, 2000(In Russian).

Author's information

Svetlana A. Rzhanova – doctor of cultural science, professor, rzanova@mail.ru

УДК 3.303

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ МЕДИАОБРАЗА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А. Б. Сейдалова, В. В. Корнилова





Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Российская Федерация, 677013, г. Якутск, ул. Кулаковского,42, каб. 212а

В данной работе исследуется понятие «медиаобраз» в контексте связей с общественностью и его анализ. Чтобы выявить медиаобраз России в современном медиапространстве, мы использовали такие методы исследования, как медиаанализ, анализ новых и традиционных медиа, а также проводили коммуникационный аудит. Приоритетность масс-медиа в создании медиаобраза страны в современное время нельзя недооценивать, так как они являются основным источником информации как для общества внутри государства, так и для международного сообщества, поскольку гражданин другой страны практически не имеет возможности наблюдать за событиями, происходящими внутри иностранного государства. Таким образом, приоритетность масс-смедиа очевидна, и формирование отношения граждан к тому или иному событию происходит только через средства массовой информации, включая интернет, социальные сети и телевидение. Поэтому для целевой аудитории значимость события и новости об этом зависит от меры его освещения в средствах массовой коммуникации. Массмедиа не просто распространяют новость или утверждение, а дают тему для публичного массового обсуждения, в ходе которого у людей формируется представление о какомлибо событии или явлении, складывается так называемый медиаобраз страны.

***Ключевые слова**: медиаобраз, медиапространство, связи с общественностью, консолидация, государство, массмедиа, молодежь.*

В настоящее время для человека образ окружающего его мира в большей степени определяется деятельностью средств массовой информации, а если брать шире, средствами массовой коммуникации, ставшими неотъемлемой частью современного мира. На сегодняшний день нет никаких сомнений, что массмедиа действительно оказывают значительное влияние на мнения и взгляды в обществе, проникая в различные сферы человеческой деятельности. В связи с этим необходимо изучить медийный образ как феномен, появившейся в средствах массовой информации и социальных медиа.

Э. Ноэль-Нойман считает, что «общественное мнение формируют не собственные представления большинства, а сообщения массмедиа» [Ноэль-Нойман 1996]. Она также утверждает, что «сообщения средств массовой коммуникации постоянно передаются в разговорах между людьми, в результате чего уже через короткий промежуток времени не ощущается разница в их восприятии как на месте приема сообщения, так и в отдалении от него. Люди не осознают данного эффекта, а наоборот, склонны неразрывно соединять собственные восприятия и восприятия «глазами СМИ», как будто это их собственные мысли и впечатления».

Массмедиа непрерывно связаны с понятием «медиаобраз», являясь звеном, формирующим образ того или иного объекта. Под объектом медиаобраза можно понимать, как и отдельную персону, организацию, а также целое государство. Медиаобраз является имиджевой составляющей ее объектов, тем самым являясь направлением деятельности PR.

Понятие «медиаобраз» представляет собой дословный перевод словосочетания «media image» и означает «медиа» и «образ». Само понятие достаточно новое и все чаще становится объектом научных исследований отечественных исследователей и PR-специалистов. Изучением понятия занимались такие исследователи, как В. В. Барабаш, Е. Богдан, Т. Н. Галинская, Т. В. Сезонов и другие.

Так, Т.В. Сезонов и В.В. Барабаш выделяют ряд признаков, характеризующих особенности медиаобраза [Барабаш 2015]:

- стереотипность;
- утрированность;
- кратковременность;
- эмоциональность.

Также авторы выделяют два способа, которыми реализуется медиаобраз: вербальный, посредством текстовых материалов, и визуальный, с помощью фотографий, иллюстраций и рекламных образов.

Почему же важны массмедиа в формировании медийного образа государства? Стоит отметить, что роль массмедиа в политической жизни и в жизни государства является одной из основополагающих. В зависимости от ситуаций они могут играть разные социально-политические роли и иметь особую социальную значимость. Например, это могут быть роли организатора, объединителя общества и его просветителя. Но также они могут играть и разъединяющую и дезинтегрирующую роли [Кграманян 2005]. Так как выход негативных эмоций в информационную сферу, преобладание их в медиапространстве может вызвать подрыв чувства общности между людьми одной страны.

Следовательно, как отмечает в своей работе Елена Богдан, «между собственно социальным миром, образом социального мира как элементом сознания индивида и образом социального мира как элементом сознания общности существует информационное образование, формируемое системой СМИ и доступное массовой аудитории. Это медиаобраз социального мира или какой-либо его части, в том числе – страны» [Богдан 2007].

Таким образом, под медиаобразом мы понимаем образ, который создается с помощью средств массовой коммуникации в совокупности с разными сферами и является выражением общественного сознания в медийном пространстве.

Чтобы воссоздать медиаобраз страны в этом медиапространстве, по мнению Т. Н. Галинской [Галинская электронный ресурс], необходимо изучить различные источники информации об изучаемом явлении: «контент-аналитическому исследованию подвергаются не только тексты из электронных и печатных СМИ, но и мнения получателей этих данных, что, несомненно, повышает уровень объективности и достоверности результатов».

Для составления более широкого медиаобраза России мы будем использовать такие методы исследования, как медиаанализ и коммуникационный аудит.

Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса был изучен труд Е. Ларионова «Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR» [Ларионов 2016]. Мы сформировали критерии, по которым провели медиаанализ:

- Эмоциональный тон заголовка и публикации;
- Жанр/формат публикации;
- Инфоповод;
- Индекс благосклонности: демонстрирует тональность высказываний об объекте исследования;
- Индекс вовлеченности: демонстрирует уровень вовлечения, который продемонстрировали пользователи в ответ на новость, статью или другой контент, посвященный теме исследования.

Благодаря этим критериям мы можем определить медиаобраз России, формируемый средствами массовой информации.

Для выявления мнения о внутреннем медиаобразе нашего государства среди населения России и о внешнем среди иностранных граждан мы использовали такой метод исследования, как коммуникационный аудит, определение которому дал Александр Чумиков. Коммуникационный аудит – это изучение информационных продуктов организации и каналов, по которым проходит информация, связанная с их производством и использованием [Чумиков 2010].

Данный метод исследования включает в себя анализ репрезентативных мнений целевой аудитории и взаимодействие с ними. Изучить репрезентативное мнение целевой аудитории можно через различные опросы.

Материалы для анализа мы изучали с 2016 по 2018 года выпуска для детального сравнения образа России за данный период.

Главными источниками стали:

- The Wall Street Journal – крупнейшее и влиятельнейшее американское издание. Существуют европейское и азиатское издания газеты. Печатаются новости политики, экономики, финансов, аналитики, культуры;
- The Times – ежедневная газета в Великобритании, одна из самых известных мировых газет;
- The National Interest (TNI) – американское аналитическое издание по военно-политической тематике с печатным журналом;

• Mediapart – независимое французское интернет-издание, известное своими политическими расследованиями;

• Xinhuanet – официальное информационное агентство Китайской народной республики и крупнейший источник новостей в стране.

Данные новостные ресурсы были использованы в связи с тем, что они являются основополагающими информационными источниками в своих странах. Их выбор также был обусловлен популярностью не только за рубежом, но и в России.

Анализ показал, что средства массовой информации других стран формируют неоднозначный образ России. В большинстве случаев зарубежная пресса рассматривает Россию с военной и экономической стороны, видя в ней также ядерную державу. В свете русско-украинского конфликта и напряженности в российско-американских отношениях в Америке и Европе зачастую продвигают негативный образ страны, вовлеченной во все глобальные конфликты современного времени. В Китае же все обстоит наоборот. Подчеркиваются дружелюбные налаживания отношений между обоими государствами и рассматриваются дальнейшие планы сотрудничества. Встречаются статьи не только политического характера, но и материалы о жизни людей, культуре и обществе, что заметно ниже в других проанализированных материалах.

Таким образом, мы можем заключить, что Россия оказалась объектом информационных зарубежных кампаний, прежде всего, западных средств массовой информации, позиционировавших ее как коррумпированное, криминальное, слабое государство, потерпевшее провал в социально-экономическом реформировании и постепенно приближающееся к своему распаду [Сейдалова, Корнилова 2018]. Такая ситуация привела к падению авторитета не только за рубежом, но и внутри страны. Результатом социологического опроса российской молодежи, проведенного с 27 ноября по 16 декабря 2018 года, в котором участвовало 325 человек стали следующие показатели: 205 человек считают образ России в настоящее время негативным. 109 человек ответили, что испытывали стеснения за Россию, представляясь с какой они страны из-за последних событий, из-за которых в средствах массовой информации продвигается недоброжелательный образ России, так как по данным того же опроса 90 % опрошенных считают, что СМИ формируют образ страны и ее граждан.

На заключительном этапе исследования медиаобраза России мы провели видео-опрос у иностранной молодежи для того, чтобы определить как тот образ России, продвигаемый в зарубежных СМИ, влияет на мнение иностранцев. Участниками стали 6 молодых людей из разных стран мира: Франции, Испании, Южной Кореи и Индии. Так как все респонденты живут в разных точках мира, мы попросили их снять для нас небольшие видеоматериалы с ответами на два наших вопроса: «что говорят в СМИ о России в вашей стране?» и «что Вы сами думаете о России?». Данные вопросы были выбраны так как они четко и ясно дают нам представление о нашей стране глазами иностранцев и дают понять, влияет ли оценка СМИ о России на мнение иностранцев о гражданах Российской Федерации.

Проведенный опрос позволил понять, что самыми обсуждаемыми темами в СМИ, которые привлекли внимание наших респондентов были новости о коррупции в политике в России, вмешательстве России в политическую жизнь и предвыборные кампании во Франции и США, допинговые скандалы российских спортсменов. Но также в 2018 году популярной темой стал чемпионат мира по футболу и положительная его оценка. На второй вопрос об их собственных рассуждениях о России все участники опроса ответили, что несмотря на негативный массив информации в СМИ, они имеют положительные мнения о культуре России и ее гражданах.

Подводя общий вывод по анализу, мы можем отметить, что массовые медиа играют важную роль в формировании медиаобраза Российской Федерации, который в свою очередь влияет на представление о стране в глазах российской и международной общественности. Как заключает Д.А. Гуржий [4], «средства массовой коммуникации должны непредвзято и правдиво передавать идеи и информацию, чтобы помочь государству и гражданам создавать адекватную и полную картину мира и стать платформой для открытого диалога внутри общества». Поэтому анализ массива информации о России показал, что следует разработать инструменты для поддержки позитивного медиаобраза государства и объединения общества для этой цели.

Поэтому в качестве инструмента поддержки позитивного медиаобраза страны мы предлагаем следующий инструмент – создание

документального фильма, состоящих из небольших видеороликов на разные темы, в котором мы покажем позитивный образ России. Фильм расскажет о Республике Саха (Якутия) как административной единице России, в которой живут множество культур и национальностей; о богатой природе республики. А также о молодых людях, которые заинтересованы в вопросе регулирования и поддержания имиджа и медиаобраза своей республики и страны. Формируя положительный образ Якутии, мы также поддерживаем имидж и образ нашего государства.

Идея и концепция проекта заключается в том, чтобы через приезжих из других регионов России и иностранцев рассказать, чем привлекательна жизнь в Якутии, используя для этого популярные социальные платформы Instagram и YouTube.

Миссией данного проекта является популяризация Якутии как территории дружелюбной и открытой для людей с активной жизненной позицией; формирование чувства национальной гордости и патриотизма через развеяние устойчивых стереотипов о суровости и низкой комфортности территории; рассказать о достижениях и перспективах развития республики, как уникального пространства для реализации талантов и знаний.

Актуальным аспектом этого решения также является и то, что глава Республики Саха (Якутия) Айсен Николаев объявил 2019 год Годом Консолидации: «Объединить для большого шага вперед общественные и политические силы, бизнес и власть, всех жителей республики – это главное, что мы должны сделать».

Этот факт подтверждает, что государственные структуры заинтересованы в поддержке и объединении общества для повышения территориального имиджа, куда также входит и продвижение позитивного медиаобраза в регионах и в России в целом.

В итоге мы приходим к выводу, что медиаобразы создают особое восприятие мира и, безусловно, могут влиять на восприятие и человеческое сознание, в результате чего формируется взгляд на мир через медиаобразы, транслируемые через средства массовой коммуникации, и играют важную роль в политических аспектах управления имиджем страны.

Литература

1. Барабаш В. В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевых журналов / Барабаш В. В., Сезонов Т. В. // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки.* – 2015. – №8.

2. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: дис. кандидата филологических наук. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, М., 2007.

3. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike

4. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // *Молодой ученый*. – 2015. – №12. – С. 991-993. – URL https://moluch.ru/archive/92/20451

5. Каграманян Н. Место и роль СМИ в общественной жизни государства // *Экономические стратегии*. – 2001. – №08. – с. 176-180.

6. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. – М.: Экс Либрис, 2015. – с. 34.

7. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.:Прогресс-Академия, 1996. – с. 240.

8. Сейдалова А. Б., Корнилова В. В. Образ России в современном медиапространстве // *Международный студенческий научный вестник*. – 2018. – № [Электронный ресурс]. URL: https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=19285

9. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью – М.:Кнорус, 2010 – с. 152.

Контактная информация

Сейдалова Альмира Болатовна, seidalova@mail.ru;
Корнилова Виктория Викторовна, v.kornilova@mail.ru

MODERN APPROACHES TO STUDYING OF THE MEDIA IMAGE OF RUSSIA IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS

A.B. Seydalova, V.V. Kornilova

North-Eastern Federal University (NEFU)
named after M. K. Ammosov,
42 Kulakovskogo st., Yakutsk, 677013, Russian Federation

The paper studies the concept of "media image" in the context of public relations and its analysis. To identify the current image of Russia in regional and foreign media we applied such methods of analisis as media analysis, the analysis of traditional and foreign media, including articles printed in newspapers and magazines, news reports, Internet resources, documentaries and social networks. The priority of mass media in creating a media image of the country should not be underestimated, since they are the main source of information both for the society inside the state and for the international community, as a citizen of another country has practically no opportunity to observe events occurring inside a foreign state. The priority of mass media is obvious: it can receive information only through the press, television, the Internet. If the event is not covered in the media, then its importance will decrease. Mass media do not just impose an idea or a statement, but provide a topic for public discussion, during which a person develops an idea of any event or phenomenon, develops the so-called media image of the country.

Key words: media image, media space, public relations, consolidation, state, mass media, the youth.

References

1. Barabash V.V. Osobennosti vozdeystviya mediaobraza na auditoriyu zhenskikh glyantsevykh zhurnalov [Features of impact of a media image on audience of female glossy magazines] / Barabash V.V., Sezonov T.V. // Gumanitarnyye, sotsial'no-ekonomicheskiye i obshchestvennyye nauki [Humanitarian, social and economic and social sciences]. – 2015. – №8. (In Russian)
2. Bogdan E. N. Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidatsii obshchestva [Russia as means of consolidation of society]: dis. kandidata filologicheskikh nauk. Moskovskii gosudarstvennyi universitet im. M. V. Lomonosova [Lomonosov Moscow State University], M., 2007. (In Russian)
3. Galinskaya T.N. Ponyatiye mediaobraza i problema yego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [Concept of a media image and problem of its reconstruction of modern linguistics]. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike. (In Russian)
4. Gurzhiy D. A. Vliyaniye SMI na formirovaniye obshchestvennogo mneniya [Influence of media on formation of public opinion] // Molodoy uchenyy [Young scientist]. – 2015. – №12. – pp. 991-993. – Available at: https://moluch.ru/archive/92/20451. (In Russian)
5. Kagramanyan N. Mesto i rol' SMI v obshchestvennoy zhizni gosudarstva [The place and role of media in public life of the state] // Ekonomicheskiye strategii [Economic strategy]. – 2001. – №08. – pp. 176-180. (In Russian)
6. Larionov E. Kratkoe rukovodstvo po mediaanalizu i otsenke effektivnosti PR [Short guide to the media analysis and assessment of efficiency of PR]. – M.: Eks Libris, 2015. – p. 34. (In Russian)
7. Noel'-Noyman E. Obshchestvennoye mneniye. Otkrytiye spirali molchaniya [Public opinion. Opening of a spiral of silence]. -M.: Progress-Akademiya, 1996. – p. 240. (In Russian)
8. Seidalova A.B., Kornilova V.V. Obraz Rossii v sovremennom mediaprostranstve [Image of Russia in modern media space] // Mezhdunarodnyy studencheskiy nauchnyy vestnik [International student's scientific bulletin]. – 2018. – № 6. Available at: https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=19285 . (In Russian)
9. Chumikov A. N. Keisy i delovye igry po sviaziam s obshchestvennost'iu [Cases and business games for public relations] – M.:Knorus, 2010 – p. 152. (In Russian)

Author's information

Almira B. Seidalova, seidalova@mail.ru;
Victoria V. Kornilova, v.kornilova@mail.ru

УДК 316.77

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: ПРОБЛЕМА ТЕРМИНОЛОГИИ И ФУНКЦИОНАЛЬНОГО АНАЛИЗА

Н. С. Семашкина



Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Российская Федерация, Белгород, ул. Победы, 85.

В системе внутренних коммуникаций коммерческого предприятия важным информационным каналом являются корпоративные медиа. Исследователи часто отождествляют «корпоративные медиа» и «корпоративные СМИ/корпоративную прессу». Но действительно ли эти термины идентичны? Сопоставив ключевые составляющие, автор приходит к выводу, что не вполне корректно употреблять эти понятия как равнозначные, их необходимо разграничивать. Понятие «корпоративные медиа», на наш взгляд, намного шире.

Термины «корпоративные медиа», «корпоративная пресса», «корпоративные СМИ» являются ключевыми при описании инструментария внутренней и внешней коммуникации предприятия. В то же время высокая степень полисемичности и в целом неоднозначности их использования в строгом терминологическом ключе обусловливает необходимость систематизации понятийного аппарата теории и практики корпоративных коммуникаций.

Нередко авторы используют различные термины для обозначения одного и того же феномена. Современные «корпоративные медиа» включают в себя как СМИ (зарегистрированные соответствующим образом в соответствии с «ФЗ о СМИ»), так и печатные издания для сотрудников, журналы для клиентов, информационные бюллетени, внутренние интернет-порталы, корпоративные блоги и т. д. Однако, это понятие довольно часто используется в узком смысле – для обозначения какого-либо одного средства внутриорганизационных коммуникаций.

Говоря о корпоративной прессе, авторы часто имеют в виду именно газеты и журналы, а не все корпоративные СМИ, и даже не все формы печатных средств организационной коммуникации. Аналогично, рассуждая о «корпоративных СМИ», зачастую подразумевают либо весь комплекс медиа-каналов (в том числе, онлайн-медиа), либо только печатные корпоративные издания.

В качестве уточняющего определения предлагаем считать корпоративные медиа «специализированным информационным ресурсом в структуре бизнес-организации, с помощью средств внутриорганизационных коммуникаций формирующим своеобразный медиа-контент, предназначенный для определенной целевой аудитории и оказывающий значительное воздействие на всю систему внутренних коммуникаций коммерческого предприятия».

Ключевые слова: *корпорация, корпоративные медиа, корпоративные СМИ, корпоративная пресса, внутренние коммуникации.*

Анализ применения терминов «корпоративные медиа» и «корпоративные СМИ/ корпоративная пресса» требует предварительно дать определение понятия «корпорация». Согласно словарным дефинициям, «корпорация» – «ср. лат. corporation сообщество) 1) объединение, общество, союз; 2) юридическое лицо – совокупность физических лиц и компаний, объединившихся для достижения какой-либо цели…» (Новый словарь иностранных слов 2008: 452). Термин «корпоративный» трактуется как «узкогрупповой, обособленный», «относящийся к корпорации» [Большой академический словарь русского языка 2007: 437].

По определению Т. В. Кашаниной, корпорация – это «коллективное образование, организация, признанная юридическим лицом, основанная на объединенных капиталах (добровольных взносах) и осуществляющая какую-либо социально полезную деятельность» [Кашанина 1999: 140].

Распространенным в отечественной литературе является также определение, сформулированное А. А. Данельяном: «добровольное объединение физических и (или) юридических

лиц, организованное на началах членства их участников» [Данельян 2006].

Одним из условий успешного функционирования корпорации как объединения функционально взаимосвязанных лиц является наличие в ней коммуникационной системы, которую различные авторы определяют как «корпоративные медиа», «корпоративные СМИ», «корпоративная пресса». Однако, повторим, очевидными являются содержательно-смысловые различия этих понятий. Приведем наиболее распространенные определения, которые предлагают различные авторы.

Достаточно расширительное определение понятия «корпоративные СМИ» предлагает популярный ресурс WIKIPEDIA: «Корпоративные СМИ – периодические печатные издания, радио-, теле- видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по ее инициативе» [ru.wikipedia.org].

Авторы часто акцентируют внимание на функциональном аспекте корпоративных коммуникаций, а значит, обращаются к нему как основному при дефиниции коммуникативного инструментария. Так, по А. Р. Тухватовой: «корпоративные СМИ – это инструмент управления персоналом компании с одной стороны и инструмент сбытового маркетинга и создания имиджа» [Тухватова 2007].

Ю. В. Чемякин предлагает следующее определение корпоративных СМИ: «официально зарегистрированное, отражающее интересы конкретной корпорации-учредителя, издающееся по ее инициативе, способствующее ее развитию, решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для этой корпорации группами общественности» [Чемякин 2013]. Отметим, что автор обращает особое внимание на факт регистрации корпоративного СМИ – только в этом случае, согласно Федеральному Закону «О СМИ», информационный ресурс может быть определен как «СМИ».

В научной литературе достаточно частотным является использование термина «корпоративная пресса» в силу распространенного синонимичного использования терминов «СМИ» и «пресса». А. С. Быкадорова считает необходимым не смешивать эти два понятия и дает развернутое определение корпоративной прессы, акцентируя внимание на ее печатной форме: «корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации» [Быкадорова 2010].

Ю. А. Петропавловская предлагает считать корпоративную прессу «инициированным корпорацией каналом распространения информации, значимой для определенного круга лиц, имеющих какое-либо отношение к процессу или результатам деятельности этой корпорации» [Петропавловская 2016].

Д. К. Дегтяренко предлагает трактовку корпоративных медиа в аспекте их роли в поддержке корпоративной культуры: «корпоративные медиа – это «полифункциональный механизм, основной целью которого является способствование выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной компании, – с другой» [Дегтяренко 2002].

А. Ю. Бабкин считает корпоративные медиа коммуникационной сферой в структуре бизнеса, возникающей в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании [Бабкин 2009]. В приведенных определениях авторы особо подчеркивают наличие определенного круга лиц, имеющих отношение к деятельности корпорации, определенную целевую аудиторию.

Как отмечает Л. Г. Свитич, корпоративные медиа, как и традиционные СМИ, информируют, пропагандируют, формируют мировоззрение, мобилизуют на определенную деятельность, обучают и развлекают. Исследователь отмечает, что информационная деятельность оказывает существенное воздействие на изменения культуры производства, бизнеса, организации работы, обучения, досуга, потребления и т. д., с воздействием на социальные институты, сознание и поведение людей во всех сферах жизнедеятельности [Свитич 2000].

В приведенных определениях, безусловно, довольно много общего. Обмен информацией в системе внутренних коммуникаций коммерческого предприятия осуществляется через определенные каналы и с помощью определенных средств. Исследователи предлагают различные классификации коммуникационных инструментов корпорации, но сходятся в том, что все они содержат следующие элементы:

- печатные средства коммуникаций (газеты, журналы, брошюры, методические инструкции и др.);
- вещательные каналы коммуникации (телевидение, радио);
- электронные коммуникации (электронная почта, корпоративный портал, чаты в мессенджерах и др.).

Нередко авторы используют различные термины для обозначения одного и того же феномена. Современные *«корпоративные медиа»* включают в себя как СМИ (зарегистрированные соответствующим образом в соответствии с «ФЗ о СМИ»), так и печатные издания для сотрудников, журналы для клиентов, информационные бюллетени, годовые отчеты, внутренние интернет-порталы, корпоративные блоги, странички компаний в корпоративных сетях и т. д. Однако, это понятие довольно часто используется в узком смысле – для обозначения какого-либо одного средства внутриорганизационных коммуникаций.

Говоря о корпоративной прессе, авторы часто имеют в виду именно газеты и журналы, а не все корпоративные СМИ, и даже не все формы печатных средств организационной коммуникации. Аналогично, рассуждая о «корпоративных СМИ», зачастую подразумевают либо весь комплекс медиа-каналов (в том числе, онлайн-медиа), либо только печатные корпоративные издания.

Не углубляясь в анализ типообразующих признаков, обратим внимание на эту особенность. Взаимосвязь в используемой терминологии, безусловно, прослеживается. В различных контекстах «смешанное» употребление этих понятий (неидентичных, хотя и достаточно близких) можно допустить, но, на наш взгляд, последовательное и терминологически корректное употребление этих понятий позволяет сформулировать более точное описание функционального аспекта корпоративных коммуникаций.

Авторы едины в описании функций корпоративных СМИ/прессы/медиа (информационной, коммуникативной, организаторской, культурно-образовательной, имиджевой и др.). Так или иначе, они подчеркивают, что корпоративные издания:

- не преследуют коммерческие цели;
- служат интересам конкретной компании;
- информируют о целях, задачах, успехах, новостях, продуктах компании;
- выходят с определенной периодичностью, на средства компании;
- предназначены для конкретной целевой группы, имеющей непосредственное отношение к данной компании и т. д.

В современных реалиях корпоративные медиа, однако, уже не всегда являются некоммерческими, а их аудитория нередко выходит за рамки внутренней аудитории бизнес-организаций, претендуя на аудиторию так называемых традиционных СМИ. На наш взгляд, справедливо считать современные корпоративные издания инструментом общественных коммуникаций и одновременно их формой.

Современное корпоративное издание, как отмечает Д. А. Мурзин, – это часть деловой прессы, а исследователи А. Ю. Горчева и Ю. В. Чемякин видят в нем инструмент PR [Мурзин 2005; Горчева 2008; Чемякин 2006]. Не оспаривая эти, уже неоднократно апробированные подходы, мы предложили бы рассматривать современные корпоративные издания и в качестве отраслевых медиа. На страницах корпоративных изданий крупных промышленных, сельскохозяйственных предприятий значительную часть контента составляют, в частности, материалы сугубо отраслевой тематики. Информируя трудовые коллективы о программных целях и задачах компании, такие корпоративные издания одновременно пропагандируют передовой опыт предприятия, инновации и экспертные мнения ведущих специалистов отрасли (из числа сотрудников компании). Подобные материалы довольно охотно перепечатываются и тиражируются региональными и федеральными СМИ, информационными агентствами и интернет-сайтами.

Корпоративные медиа, в данном случае, можно было бы отнести к средствам реализации как коммуникативных, так и производственных функций организации. В качестве уточняющего определения предлагаем считать корпоративные медиа «специализированным информационным ресурсом в структуре бизнес-организации, с помощью средств внутриорганизационных коммуникаций формирующим своеобразный медиа-контент, предназначенный для определенной целевой аудито-

рии и оказывающий значительное воздействие на всю систему внутренних коммуникаций коммерческого предприятия».

Таким образом, содержание терминологического инструментария анализа корпоративных коммуникаций позволяет нам более точно определить их функциональный аспект. В то время как употребление терминов «корпоративная пресса» и «корпоративные СМИ» предполагает преимущественно акцентирование информационных функций средств корпоративной коммуникации, термин «корпоративные медиа» позволяет, во-первых, учитывать все многообразие коммуникационного инструментария (газеты, телевидение, сайты, блоги, группы в социальных сетях и т. д.), и во-вторых, охватить широкий спектр как информационных, так и PR-функций.

Литература

1. Бабкин, А. Ю. (2009). *Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития* // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика.* № 2, 217-221.
2. *Большой академический словарь русского языка (2007).* Т. 8. Москва. Санкт-Петербург: Наука РАН.
3. Быкадорова, А. С. (2010). *Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Relga: научно-культурологический журнал.* № 7. Электронный ресурс http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2624.
4. Горчева, А. Ю. (2008*). Корпоративная журналистика*. – Москва: Вест-Консалтинг.
5. Данельян, А. А. (2006). *Корпорация и корпоративные конфликты: дисс. ... канд. юр. наук.* – Москва.
6. Дегтяренко, Д. К. (2002). *Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи// Среда.* 2002. № 8-9, 49-61.
7. Кашанина, Т. В. (1999). *Корпоративное право* – Москва: НОРМА-ИНФРА.
8. *Корпоративные СМИ. К определению понятия.* Электронный ресурс https://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративные_средства_массовой_информации#cite_note-multiple1-1
9. Мурзин, Д. А. (2005). *Феномен корпоративной прессы*. – Москва: ИД «Хроникер».
10. *Новый словарь иностранных слов* (2008). Минск: Современный литератор.
11. Петропавловская, Ю. А. (2016). *Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук.* Москва. Электронный ресурс http://vak.ed.gov.ru/ az/server/php/filer.php?table=att_cas e&fld=autorsf&key % 5B% 5D=59794001.
12. Свитич, Л. Г. (2000). *Феномен журнализма*. Москва: Икар.
13. Тухватова, А. Р. (2007). *Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: автореф. дисс. ... канд. филол. наук.* Казань. Электронный ресурс http://cheloveknauka.com/osobennosti-razvitrya-tfunktsionirovaniya-regionalnyh-korporatrvnyh-smi.
14. Чемякин, Ю. В. (2013). *Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы// Relga: научно-культурологический журнал.* № 6. Электронный ресурс http://www.relga.ru/ Environ/WebObjects/.woa/wa/Main?level 1=main& level2=artic les&te xtid=3524.
15. Чемякин, Ю. В. (2006). *Корпоративные СМИ: секреты эффективности*. Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи».

Контактная информация

Семашкина Надежда Сергеевна – старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ»; pressa@prioskolie.ru

CORPORATIVE MEDIA: THE ISSUE OF TERMINOLOGY AND FUNCTIONAL ANALYSIS

N. S. Semashkina

Belgorod National Research University,
85 Pobedy str., Belgorod, Russia

The corporative media play the role of the central informational channel in the system of internal communications of commercial companies. Various researchers often identify corporative media with corporative means for mass information (in Russian: СМИ) and even corporative press. However, these terms seem to be less identical in the logical aspect. By comparing the key elements of these terms, the author claims that it would be reasonable to distinguish them. The notion of corporative media covers the other notions mentionned above.

The terms corporative media, corporative press and corporative means for mass information are crucial for determining the tools of internal and external communication of companies. However, both the high degree of polysemic and ambiguous use of them in the strict terminological sense determine the need for systematization of the terminological apparatus of the theory and practice of corporative communications.

The authors often use different terms to identify the same phenomenon. The contemporary corporative media include both means of mass information (as stated in the Russian Federal Law on Means for Mass Information), and printed editions for workers, magazines for clients, informational bulletins, intranet sites, corporative blogs, etc. However, the notion of corporative media is often used in the restricted sense, i.e. to define a certain means of intra-organizational communications.

Speaking about the corporative press, many authors often mean newspapers and journals, but not all corporative media and even not all the formats of printed media. As well as by corporative means for mass information the authors often imply either the whole complex of media channels (including online media) or only printed media.

In order to contribute to the general definition of corporative media, we suggest defining them as the specialized informational resource in the structure of business organization, which, by the means of intracorporative communications, shapes the media content for the target audience and influences the whole system of internal communications of a corporation.

***Key words**: corporation, corporative media, corporative means for mass information, internal communications.*

References

1. Babkin, A.Y. (2009). *Korporativnyie izdaniya v Rossii v usloviyakh mirovogo finansovogo krizisa: sovremennoye sostoyaniye I perspektivy razvitiya [Corporative media in Russia in terms of the global financial crisis: actual conditions and development trends] // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10: Zhurmalistika [Bulletin of the Moscow university. Series 10: Journalism]. 2, pp. 217-221. (In Russian)*

2. Bolshoy akademicheskiy slovar russkogo yazyka [Big academic dictionnary of the Russian language] (2007). V. 8. Moscow, Saint-Petersburg: Nauka RAN. *(In Russian)*

3. Bykadyrova, A.S. (2010). *Korporativnaya pressa: zametki k opredeleniyu termina [Corporative press: notes to the definition of the term] // Relga: nauchno-kul'turologicheskij zhurnal. № 7 [Relga: scientific and culturological magazine. No. 7]* URL:http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/ Main?level1=main&level2= articles&textid=2624 . (In Russian)

4. Gorcheva, A.Y. (2008*). Korporativnaya zhurnalistika [Corporative journalism]*. Moscow: West Consulting. *(In Russian)*

5. Danelyan, A.A. (2006). *Korporatsiya i korporativniye konflikty [Corporation and corporative conflicts]: dissertation… candidate of juridical sciences.* Moscow. (In Russian)

6. Degtyarenko, D.K. (2002). *Korporativniye izdaniya v Rossii: vidy, funktsii, zadachi [Corporative media in Russia: types, functions, goals] // Sreda.* 8-9. pp. 49-51. (In Russian)

7. Kashanina, T.V. (1999). *Korporativnoye parvo [Corporative law]*. Moscow: Norma-Infra. (In Russian)

8. *Korporativniye SMI. K opredeleniyu poniatiya [Corporative means for mass information. On the definition of the notion]*. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративные_средства_массовой_информации#cite_note-multiple1-1. (In Russian)

9. Murzin, D.A. (2005). *Fenomen korporativnoy pressy [Phenomenon of corporative press]*. Moscow: Chronicker. (In Russian)

10. *Noviy slovar inostrannykh slov [New dictionary of foreign words]* (2008). Minsk: Sovremenniy literator. (In Russian)

11. Petropavlovskaya, Y.A. (2016). *Tipologicheskiye kharakteristiki i osobennosti redaktirovaniya korporativnoy pressy [Typological features and peculiarities of editing the corporative press]: abstract of dissertation… candidate of philology*.. Moscow. URL: http://vak.ed.gov.ru/ az/server/php/filer.php?table=att_cas e&fld=autorsf&key%5B%5D=59794001. (In Russian)

12. Svitich, L. G. (2000). *Fenomen zhurnalizma [Phenomenon of journalism]*. Moscow: Ikar. (In Russian)

13. Tukhvatova, A.R. (2007). *Osobennosti razvitiya i functsionirovaniya regionalnykh korporativnykh SMI: na primere deyatelnosti izdaniy i elektronnykh mass-media OAO "Tatneft" [Features of development and functionning of regional corporative means for mass information: the case of printed media and electronic resources of Tatneft company]: abstract of dissertation… candidate of philology.* Kazan. URL: http://cheloveknauka.com/osobennosti-razvitrya-tfunktsionirovaniya-regionalnyh-korporatrvnyh-smi . (In Russian)

14. Chemyakin, Y.V. (2013). *Problemy typologicheskogo analyza sovremennoy korporativnoy pressy* [*Issues of typological analysis of contemporary corporative press] Relga: nauchno-kul'turologicheskij zhurnal. № 6. [Relga: scientific and culturological magazine. No. 6]*. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/.woa/wa/Main?level 1=main& level2=artic les&te xtid=3524. (In Russian)

15. Chemyakin, Y.V. (2006). *Korporativniye SMI: sekrety effektivnosti [Corporative means for mass information: secrets of efficiency]*. Ekaterinburg: Diskurs-P. *(In Russian)*

Author's information

Semashkina Nadezhda Sergeevna – chair of communication studies, advertising anв public relations, Belgorod National Research University, lecturer; pressa@prioskolie.ru

УДК 316.77

HARD SKILLS И SOFT SKILLS ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА: ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ВУЗА

Л. В. Шарахина



Санкт-Петербургский государственный электротехниеский университет «ЛЭТИ», Российская Федерация, 197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5, к. 5

В работе высшее образование рассматривается как социальная практика, направленная на формирование soft и hard skills, нацеленная на подготовку успешных и конкурентоспособных выпускников. Уделяется внимание тенденциям на рынке труда Санкт-Петербурга в сфере «Маркетинг, реклама, PR», а также перечисляются причины, почему работодатели не склонны принимать на работу специалистов без опыта. Данная информация была получена в результате проведения фокус-групп среди руководителей профильных отделов организаций, входящих в Клуб рекламодателей Санкт-Петербурга, а также предоставлена компанией Head Hunter.

Поднимается проблема значимости формирования надпрофессиональных и инструментальных навыков профессиональных коммуникаторов в рамках образовательного пространства вуза.

В статье уделяется внимание проблеме поиска дефиниций soft skills и hard skills, их аналогам в отечественной литературе.

В условиях стремительного развития цифровых технологий знание инновационных инструментов и методик, используемых профессиональными коммуникаторами (hard skills), становится конкурентным преимуществом молодого специалиста. Тем не менее, в статье обосновывается позиция, что в образовательном пространстве вуза стратегия формирования гуманитарной культуры личности, включающей и soft skills, будущего рекламиста, журналиста или специалиста по связям с общественностью является более перспективной для такого выпускника. Автор отмечает, что рассмотрение высшего образования как социальной практики позволяет акцентировать потенциал социальных агентов образовательного пространства вуза, обладающих развитой гуманитарной культурой, для его позитивного изменения.

В условиях растущей значимости и расширения сферы управления коммуникационными процессами развитие soft skills и hard skills профессионального коммуникатора, его гуманитарной культуры способствуют гуманизации цифрового общества в целом.

Ключевые слова: *hard skills, soft skills, профессиональный коммуникатор, образовательная среда.*

Постановка проблемы. Современное цифровое общество характеризуется системными трансформациями, в том числе различных социальных практик, включих образование. Интенсификация коммуникационных процессов, активное развитие систем социальной коммуникации, включающих вариативность используемых каналов, наличие профессиональных агентов коммуникационного взаимодействия, методов управления процессами приводит к росту популярности образования сферы профессиональных коммуникаций. В то же время постоянное совершенствование технических составляющих таких систем приводит к ситуации, когда инструментально-технологические компетенции выпускника по направлениям подготовки 42 группы (Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело) к моменту получения диплома нередко устаревают.

В этой связи мы обратились к проблемам формирования hard и soft skills профессионального коммуникатора в образовательной среде вуза.

История вопроса. Рассматривая высшее образование как вид социальной практики, мы опираемся на теорию структурации британского социолога Э. Гидденса [Гидденс 2005]. В рамках вуза, как социальной

структуры, социальные агенты (преподаватели, студенты и др.) «В процессе непрерывной, систематической ежедневной деятельности … способны не только рефлексивно отслеживать собственные действия и поведение других людей, но и «контролировать подобный мониторинг» на уровне дискурсивного сознания. «Интерпретационные (объяснительные) схемы» представляют собой способы типизации, являющиеся частью запасов знаний акторов, рефлексивно используемых ими в целях поддержания коммуникативных процессов» [Гидденс 2005: 75].

Для описания навыков, необходимых для обеспечения эффективности коммуникативных процессов, активно используется англицизм «soft skills», не имеющий универсальной научной дефиниции. В Оксфордском словаре он трактуется как личные качества, позволяющие эффективно и гармонично взаимодействовать с другими людьми [English Oxford Living Dictionaries]. В то время как «hard skills» (синоним: «study skills») – это образовательные методы и технологии, способствующие эффективному обучению, но чаще термин понимается как набор навыков, которые можно освоить или научиться им, способность к эффективному обучению [English Oxford Living Dictionaries].

Американский психолог Дэниэл Гоулман в своих работах отмечает, что именно уровень развития soft skills отличает уепшных специалистов от неуспешных [Гоулман 2008, 2009]. Специалисты по работе с персоналом нередко рассматривают «умение использовать различные модели поведения, целостное понимание разного уровня интересов, а также чёткую расстановку приоритетов и умение делать выбор» [Дорощук 2017: 347] как показатель развития мягких навыков (soft skills) сотрудника.

В настоящей статье мы будем придерживаться понимания soft skills как широкого набора навыков, компетенций, поведенческих практик, отношений и личных качеств, способствующих эффективному и успешному взаимодействию с окружающими, в том числе в рамках выполнения трудовых функций, а также достижению личных целей [Ryberg 2015].

К профессиональным коммуникаторам мы относим представителей следующих профессий «прежде всего паблик рилейшнз (PR), рекламу, журналистику, выделяя в качестве основной цели воздействие на общественное мнение посредством коммуникаций, а в качестве главного инструментария – создание текстов» [Клюев Ю. В. и др. 2015: 8].

Методика анализа. В рамках настоящей статьи приводятся результаты исследований, проведенных в 2016-2018 гг. кафедрой «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ» (научное осмысление внутренних противоречий и тенденций коммуникативных профессий в поисках моделей гуманитарной модернизации образовательного процесса в области профессиональных коммуникаций; цикл фокус-групп среди участников Санкт-Петербургского клуба рекламодателей, а также результаты анализа рынка вакансий в сфере маркетинга, рекламы и PR, представленные Санкт-Петербургским подразделением компании Head-Hunter.

Анализ материала. Обучение будущих профессиональных коммуникаторам навыкам, необходимым для их успешного трудоустройства и дальнейшего карьерного роста, является приоритетной задачей вузов, готовящих таких специалистов. Образовательные стандарты третьего поколения нацелены на то, чтобы требования работодателей учитывались высшими учебными заведениями при формировании образовательных программ.

Тем не менее, в результате проведения фокус-групп в 2017 и 2018 годах среди руководителей коммуникационных подразделений, входящих в Санкт-Петербургский Клуб рекламодателей, выяснилось, что работодатели предпочитают по-прежнему не брать выпускников по рекламе и связям с общественностью без опыта работы. Среди основных причин были выделены следующие:

- Не знают ассортиментный ряд компании, позиционирование компании и ее продукции.
- Не имеют навыков ведения деловых переговоров и договорных отношений с контрагентами.
- Нет опыта согласования документов внутри компании с юристами, бухгалтерией.
- Не привыкли работать полный рабочий день и ответственно относиться к порученным заданиям.
- Нет навыков внутрикорпоративного общения, знания субординации, деловой этики, соблюдения дресс-кода.
- Нет понимания того, что от твоей работы зависит успешность работы других подразделений и компании в целом.

Обратим внимание, что более половины из перечисленного относится не к жестким

навыкам (hard skills), которые студент не приобрёл во время обучения, а именно к soft skills.

Тем не менее, анализ рынка труда в Санкт-Петербурге, проведённый компанией Head Hunter, показал наличие высокого спроса со стороны работодателей на специалистов в области интернет-продвижения и низкий уровень конкуренции среди соискателей. Соответственно, знания инновационных инструментов и технологий продвижения молодыми специалистами может быть их конкурентным преимуществом на рынке труда.

Как обеспечить соответствующую подготовку в стенах вуза в рамках традиционных форматов «лекции – семинары» с учётом стремительного изменения технической и технологической базы деятельности профессионального коммуникатора? На наш взгляд, знание актуальных инновационных инструментов возможно только при условии постоянного самообразования. Задача вуза при этом – способствовать формированию данной компетенции («стремление к саморазвитию и самообразованию»), а также дать системное видение существующих подходов и тенденций в профессиональном поле, в том числе в сфере цифровых технологий.

Данную позицию подкрепляет и тот факт, что сегодня конкурентом профессионального коммуникатора на рынке труда уже выступает искусственный интеллект. Так, например, в агентстве Saatchi LA использовали систему искусственного интеллекта IBM Watson для генерации тысяч рекламных объявлений для новой модели Toyota, Mirai. Копирайтеры Saatchi LA заверяли каждую строчку. В агентстве утверждают, что IBM Watson как минимум несколько раз использовал инсайты, до которых сотрудники своим умом не дошли бы [Johnson: 2017].

Соответственно, развитие надпрофессиональных навыков (soft skills) в ходе обучения в их системной взаимосвязи с обучением профессиональной методологии и инструментария можно рассматривать как наиболее перспективной стратегией.

Среди наиболее популярных soft skills анализ рынка вакансий показывает следующие:

1. Системное мышление.
2. Работа в условиях неопределенности.
3. Межотраслевая коммуникация.
4. Мультиязычность и мультикультурность.
5. Клиентоориентированность и работа с людьми.
6. Управление проектами.

Развитие таких надпрофессиональных навыков в образовательной среде представляется возможным вследствие целенаправленного формирования гуманитарной культуры личности профессионального коммуникатора, состоящей из методологического, психологическогой, гражданского, этического и эстетического компонентов [Клюев Ю. В. и др. 2015]. Влияние указанных компонентов на формирование отдельных надпрофессиональных навыков мы рассмотрели подробнее в рамках статьи «Гуманитарная культура личности как фактор конкурентоспособности профессионального коммуникатора в цифровой среде» [Шарахина, Азарова, Кудрявцева, Трубникова 2019: 368-373]. Более того, формирование у выпускников гуманитарной культуры личности рассматривается как «необходимое условие успешной реализации социальной функции образования – позитивной интеграции молодежи в современное общество и в современную культуру, становление у нее четких нравственных ориентиров и гражданско-правового самосознания, толерантности» [Элиасберг 2008: 14].

В упомянутой ранее коллективной монографии «Стратегии развития личности профессионального коммуникатора» мы выделили перечень образовательных стратегий для учреждений высшей школы, направленных на её формирование [Клюев Ю. В. и др. 2015: 181]:

– стратегию переосмысления общеобразовательных дисциплин в плане реализации их гуманитарного потенциала в пространстве коммуникативных профессий;

– стратегию гуманитарного переосмысления профессиональных дисциплин;

– стратегию включения в учебный план специальных дисциплин, прямым назначением которых является развитие гуманитарной культуры;

– стратегию использования внеучебных форм образовательной деятельности (конференции, фестивали и проч.).

Участники образовательного процесса здесь выступают как социальные агенты, осмысливающие себя, занимающиеся профессиональной саморефлексией, неизбежно влияют на корректировку вузовской образовательной практики и, как следствие, практики профессиональных коммуникаций.

Выводы. Таким образом, развитие гуманитарной культуры личности профессионального коммуникатора в образовательном пространстве вуза способствует формирова-

нию и развитию надпрофессиональных навыков (soft skills), что является перспективной стратегией личностного и профессионального роста в условиях постоянно изменяющихся социальных практик.

Кроме того, излишнее увлечение инструментальной, сервисно-технологической составляющей (hard skills) при формировании содержания образовательной программы, способствует снижению конкурентоспособности выпускников в не столь отдалённой перспективе.

Литература

1. English Oxford Living Dictionaries. Электронный ресурс https://en.oxforddictionaries.com/ definition/soft_skills

2. English Oxford Living Dictionaries. Электронный ресурс https://en.oxforddictionaries.com/ definition/study_skills

3. Johnson L. (2017). *Saatchi LA Trained IBM Watson to Write Thousands of Ads for Toyota.* ADWEEK, May, 17 Электронный ресурс https://www.adweek.com/digital/saatchi-la-trained-ibm-watson-to-write-thousands-of-ads-for-toyota/

4. Ryberg R. *Soft skills: What's all the hype about?* Электронный ресурс https://www.childtrends.org/soft-skills-whats-all-the-hype-about

5. Гидденс Э. (2005). *Устроение общества. Очерк теории структурации.* Москва: Академический Проект

6. Гоулман Д. (2009). *Эмоциональный интеллект*. Москва: АСТ, 2008.

7. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. (2008). *Эмоциональное лидерство: искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта.* Москва: Альпина Бизнес Букс.

8. Дорощук Е. С. (2017) Педагогические условия разработки мультимедийных медиапроектов как способа формирования профессиональных компетенций будущих журналистов. *Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере*. Москва: МПГУ, 343-355.

9. *Стратегии развития гуманитарной культуры личности профессионального коммуникатора* (2016) Под ред. Клюева Ю. В. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ».

10. Шарахина Л. В., Азарова Л. В., Кудрявцева М. Е., Трубникова А. Г. (2019) Гуманитарная культура личности как фактор конкурентоспособности профессионального коммуникатора в цифровой среде. *Журналистский текст в новой технологической среде: дост*ижения и проблемы (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 368-373.

11. Элиасберг Н. И. Д. С. Лихачев и гуманитарная культура личности. Сквозь призму жизни и творчества. *Гуманитарная культура личности – основа и цель современного образования*, Санкт-Петербург: Союз, 9-32.

Контактная информация

Шарахина Лариса Валентиновна – канд филос. наук; lvsharakhina@etu.ru.

PROFESSIONAL COMMUNICATOR'S HARD AND SOFT SKILLS: THE PROBLEM OF DEVELOPMENT IN UNIVERSITY EDUCATION ENVIRONMENT

L. V. Sharakhina

Saint-Petersburg State Electrotechnical University "LETI", 5 / 5 Professora Popova st., Saint Petersburg, 197376, Russian Federation

The article deals with higher education which is treated as a social practice targeted to soft and hard skills formation of alumni able to be successful and competitive on a labour market. Saint-Petersburg labour market tendencies in the sphere of marketing, advertising, and public relations are also observed, and the list of reasons why employers tend not to hire recent graduates is presented. This

information was obtained by the results of focus groups organized for heads of marketing, advertising, and public relations departments within the St. Petersburg Club of Advertisers, and from St. Petersburg branch of Head Hunter Group.

The importance of superprofessional and instrumental skills development of professional communicators in the university environment is discussed. The problem of defining soft skills and hard skills as a term in the English and Russian languages is mentioned.

In the context of rash digital technologies, the knowledge of innovative instruments and methods used by professional communicators (hard skills) is becoming a competitive advantage of a recent graduate. Nevertheless, the vision of humanitarian culture development of advertiser's, marketer's, and PR specialist's personalities, including soft skills, in university environment is reviewed as a more perspective strategy for such alumni.

The author of the article stresses that reviewing higher education as a social practice lets to stress education environment social agents with well-developed humanitarian culture potential capacity to its positive changes.

In the context of growing importance and expansion of communication management soft skills and hard skills the development of professional communicator and his or her humanitarian culture promote digital society humanization

***Key words**:* hard skills, soft skills, professional communicator, education environment.

References

1. English Oxford Living Dictionaries. Retrieved from https://en.oxforddictionaries.com/ definition/soft_skills
2. English Oxford Living Dictionaries. Retrieved from https://en.oxforddictionaries.com/ definition/study_skills
3. Johnson L. (2017). *Saatchi LA Trained IBM Watson to Write Thousands of Ads for Toyota.* ADWEEK, May, 17. Retrieved from https://www.adweek.com/digital/saatchi-la-trained-ibm-watson-to-write-thousands-of-ads-for-toyota/
4. Ryberg R. *Soft skills: What's all the hype about?* Retrieved from https://www.childtrends.org/soft-skills-whats-all-the-hype-about
5. Giddens A. (2005). *Ustroenie obshhestva. Ocherk teorii strukturacii [The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration]*. Moscow: Academic Project (In Russian).
6. Goleman D. (2009). *Jemocional'nyj intellekt [Emotional Intelligence]*. Moscow: AST, 2008. (In Russian)
7. Goleman D., Boyatzis R., McKee A. (2008). *Jemocional'noe liderstvo: iskusstvo upravlenija ljud'mi na osnove jemocional'nogo intellekta [Primal Leadership: Learning to Lead with Emotional Intelligence]*. Moscow: Alpina Business Books. (In Russian)
8. Doroshhuk E. S. (2017). Pedagogicheskie uslovija razrabotki mul'timedijnyh mediaproektov kak sposoba formirovanija professional'nyh kompetencij budushhih zhurnalistov [Pedagogical propositions for multimedia media projects creation as a development tool for professional competencies of future journalists]. *Aktual'nye voprosy teorii i praktiki mediaobrazovanija v pedagogicheskoj sfere [Actual issues of media education theory and practice in pedagogical sphere]*. Moscow: MPSU, 343-355. (In Russian)
9. *Strategii razvitija gumanitarnoj kul'tury lichnosti professional'nogo kommunikatora [Strategies of Professional Communicator Humanitarian Culture Development]* (2016). St. Petersburg: St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI". (In Russian)
10. Sharakhina L. V., Azarova L. V., Kudryavtseva M. E., Trubnikova A. G. (2019) Gumanitarnaja kul'tura lichnosti kak faktor konkurentosposobnosti professional'nogo kommunikatora v cifrovoj srede [*Humanitarian Culture of a Personality as a Competitivene*ss Factor of a Professional Communicator in Digital Environment]. Zhurnalistskij tekst v novoj tehnologicheskoj srede: dostizhenija i problemy [Journalistic Text in New Technological Environment: Achievements and Issues] (Post massmedia in the modern informational society), Chelyabinsk, 368-373. (In Russian)
11. Jeliasberg N. I. D. S. Lihachev i gumanitarnaja kul'tura lichnosti. Skvoz' prizmu zhizni i tvorchestva [D. S. Likhachev and Humanitarian Culture of a Personality. From the Life and Creativity Perspective]. *Gumanitarnaja kul'tura lichnosti – osnova i cel' sovremennogo obrazovanija [Humanitarian Culture of a Personality as an objective of modern education]*. St. Petersburg: Union, 9-32. (In Russian)

Author's information

Larisa V. Sharakhina – Ph.D. in Philosophy; lvsharakhina@etu.ru.

УДК 659.4

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ: БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ

А. С. Шибут, И. П. Шибут





Белорусский государственный университет, Республика Беларусь, 220004, Минск, ул. Кальварийская, 9, к. 327.

В работе исследуется использование интерактивных медиатехнологий в рекламе. Интерактивная реклама представляет собой новый тип рекламной коммуникации, в которой целевая аудитория принимает непосредственное участие в игровой форме. В настоящее время для того, чтобы осуществлять коммуникацию, связь со своими клиентами и прочей общественностью, воздействовать на них в нужном для компании направлении, организации начинают отдавать предпочтение креативным подходам в коммуникации, давая возможность возникновению такого нового явления как «креативная коммуникация». Под понятием «креативная коммуникация» авторы понимают неформатный комплекс конкретных компонентов коммуникации, которые должны слажено гармонировать между собой и усиливать основной эффект в виде достижения целей проводимой кампании. Авторы исследования предлагают рассмотреть на примере проектов некоторых компаний, представленных на белорусском рынке (McDonald's, мобильного оператора Velcom, бренда «Бульбаш», компании МТИС, государственного учреждения «Оператор вторичных материальных ресурсов») способы использования креативных интерактивных медиатехнологий как нового инструмента для продвижения и позиционирования. Сегодня для продвижения идей организации одного информирования недостаточно. Для этого необходимо создать мотивацию для аудитории, поставить определённые условия, выполнив которые потребитель почувствует свою принадлежность к чему-то масштабному, поймёт важность его действий. Анализ методов и инструментов креативной коммуникации в продвижении и позиционировании ряда белорусских организаций показал, что интерактивные медиатехнологии оказывают воздействие на чувства и эмоции аудитории, предлагая им приобрести уникальный опыт геймифицированного взаимодействия с брендом при высокой степени погруженности аудитории в процесс использования высоких технологий.

***Ключевые слова**: интерактивные медиатехнологии, интерактивная реклама, креативная коммуникация, геймифицированное взаимодействие, высокие технологии.*

Постановка проблемы. С момента, когда аудитория начала переходить в интернет-пространство и игнорировать некоторые классические каналы коммуникации, для привлечения её внимания компаниям потребовалось гораздо больше усилий, чем просто создать хороший товар, назначить на него конкурентоспособные цены, обеспечить его доступность для целевой аудитории и проинформировать потребителей классическими методами. В настоящее время компании должны осуществлять коммуникацию, связь со своими клиентами, воздействовать на них в нужном для компании направлении. Именно поэтому организации начинают отдавать предпочтение креативным подходам в коммуникации, давая возможность возникновению такого нового явления как «креативная коммуникация». Авторы данного исследования под понятием «креативная коммуникация» понимают неформатный комплекс конкретных компонентов коммуникации, которые должны слажено гармонировать между собой и усиливать основной эффект в виде достижения целей проводимой кампании.

Комплекс инструментов креативной коммуникации предназначен для формирования положительного образа, продвижения компании и продуктов её деятельности, итогом чего должно стать улучшение эффектив-

ности и рентабельности организации. Специалисты по рекламе «выходят» в реальное физическое пространство по принципу «здесь и сейчас», создают в нем цифровое пространство и через гаджет соединяются с человеком, решая рекламные и маркетинговые задачи.

История вопроса. Ещё 10 лет назад мир белорусского бизнеса жил в совершенно других условиях. Для коммуникации с потребителями и вывода продукта на рынок использовались такие каналы как наружная реклама, телевидение, реклама в СМИ, различные промоакции и мероприятия. С ходом времени и возникновением новых технологий ситуация начинает стремительно изменяться. Классический инструментарий дополняется и расширяется, а методы и приёмы воздействия на аудиторию совершенствуются благодаря проникновению и внедрению современных концепций [Шибут А. С., Шибут И. П. 2019: 274-282]. Теоретической базой послужили исследования, реализованные российскими, американскими, европейскими и белорусскими исследователями, информаци-онно-аналитические отчёты проекта Gemius Belarus, занимающегося онлайн-исследованием Центральной и Восточной Европы. Кроме того, были проанализированы интерактивные рекламные кампании, реализованные на белорусском рекламном рынке.

Методика анализа. В работе применялись системный и структурно-функциональный подходы, использовались общенаучные методы анализа, типологизации, обобщения, статистический, описательный, сравнительный методы исследования, а также был проведён анализ специализированной литературы.

Анализ материала. Интерактивная реклама представляет собой новый тип рекламной коммуникации, в которой целевая аудитория принимает непосредственное участие в игровой форме. Она приобретает широкое распространение в интернете и на социальных платформах интерактивного взаимодействия и используется в качестве новой программы лояльности клиентов к продукту или бренду. В результате этого мы получаем новый эффективный тип рекламного сообщения, обозначенный как «игровая рекламная модель» [Кужелева-Саган И. П. 2011: 162].

Игровая рекламная модель – представление рекламных образов товаров и услуг в символической и игровой форме для потребителя, который является активным участником этого процесса в виртуальной реальности. Такой маркетинговый прием основан на человеческом любопытстве. Если любопытство получилось удовлетворить, то человек испытывает положительные эмоции, которые и переносятся на рекламируемый продукт [Пантелеева, Прокопьева 2014: 172].

Для того чтобы понять, какую технологию выбрать при создании определённой рекламной компании, необходимо знать специфику всего спектра возможностей, которые даёт интерактив. Важно предельно четкое понимание целевой аудитории, а также гармоничное включение технологий во всю рекламную и маркетинговую концепцию. Авторы исследования рассмотривают на примере проектов некоторых компаний, представленных на белорусском рынке, способы использования креативной интерактивной коммуникации как инструмента для продвижения и позиционирования.

Технологию использования интерактивных приложений внедрил в свою коммуникацию McDonald’s. В рамках «Нашых тыдняў» компания создала мобильное приложение DUDA, которое предлагает пользователям сыграть на дуде и попробовать «панские» бургеры по специальной цене [marketing.by (2017)]. Согласно механике игры, размер выгоды в приложении зависит от выбранного трека и от аккуратности и точности его исполнения. Главной задачей кампании является привлечение внимания жителей Минска и Витебска к сезонному предложению McDonald’s за счет повышения интереса к традиционному музыкальному инструменту – белорусской дуде. В данной ситуации McDonald’s использовал приложение как основное звено коммуникационной стратегии, которая направлена на стимулирование сбыта новой линейки продукции и в то же время является средством распространения ценностей белорусской культуры.

MOVABOX – интерактивный проект мобильного оператора Velcom, который сочетает современные возможности онлайн-коммуникации и классическое восприятие печатной книги как ценности. MOVABOX сочетает «диджитал» и «офлайн» части, – то есть представляет собой продукт среды фиджитал. В центр внимания компания вывела 4 произведения современников, каждое из которых превращается в отдельный MOVABOX – набор, в который входят книга и связанные с ней артефакты. Для этого про-

екта компания специально создала интерактивный сайт, где аудитория и знакомится с произведениями. Их сюжетные ходы, темы и герои зашифрованы в тех или иных символах-артефактах. При этом сайт создан таким образом, что читатель как бы «блуждает» по книге, выбирая дальнейший свой путь, нажимая ту или иную кнопку с действием или ответом. По завершении кампании такой MOVABOX получают 20 человек, которые правильно пройдут тест на знание этих книг сайте проекта. Кроме того, благодаря интерактивному персонализированному сайту, Velcom в рамках этой кампании проводит исследование аудитории, чтобы выяснить типичные представления аудитории об образе белорусского литературного героя и литературе в целом [marketing.by (2016)].

В качестве еще одного удачного примера креативной коммуникации от Velcom можно назвать проект «Сделай мир ярче» [marketing.by (2014)]. Компания Velcom запустила в продажу яркую линейку смартфонов Nokia Lumia 630. Для необычного продвижения товара на рынок компания поставила задачи:

– информировать о старте продаж Nokia Lumia 630;

– продвигать его как доступный WP-смартфон для активного горожанина;

– сделать акцент на яркие цвета и имидж модели.

Агентство решило обыграть идею, используя своеобразную акцию спасения городов от серости, создав реальный инструмент, который поможет пользователям сделать мир ярче. Был создан онлайн-пункт приема сочных цветов, где каждый посетитель сайта получал возможность сделать вклад в общее дело и поделиться своими цветами ради общей мечты – сделать город ярче. Пользователям предлагалось загрузить свою любимую фотографию на сайт. Система анализировала, каких цветов больше всего на снимке и добавляла их в общую «копилку» красок на сайте. После репоста результата загрузки фото в социальные сети у пользователей появлялась возможность выиграть смартфон.

Польза проекта заключалась в том, что все собранные цвета использовались в создании ярких произведений стрит-арта в районах региональных городов Беларуси (Барановичи, Рогачев и Гродно). На сайте и в социальных сетях компании Velcom осуществлялась информационная поддержка, публиковались репортажи о процессе создания каждого объекта. Проект получил масштабное освещение в региональных СМИ и на ведущих онлайн-порталах. В социальных сетях пользователи активно комментировали статьи и оставляли большое количество положительных отзывов. Помимо этих результатов компания получила премию Байнета за самую яркую рекламную кампанию на конференции «Деловой Интернет».

Кроме того, что пользователям предоставлялась возможность принять участие в акции и получить приз, агентство очень точно сформулировало коммуникативное послание кампании участникам: «Ты помогаешь сделать свой город ярче, делая свой небольшой вклад в общее дело». Каждый участник проекта ощущал свою причастность к созданию уличных шедевров.

Похожую по своей сути интерактивную технологию внедрил в рекламную кампанию бренд «Бульбаш». Он её использовал в кампании продвижения напитка Bulbash® №1 Malt из линейки Bulbash® №1. Для бренда было важно показать, что это *«уникально мягкая водка, произведенная из спирта высочайшего качества, прошедшего тщательный контроль качества и многоступенчатую фильтрацию»*, которая уже успела выиграть множество призов на международных конкурсах алкогольной продукции. Необходимо было создать позиционирование продукта premium-класса. Компания решила использовать современные коммуникационные тренды белорусского коммуникационного рынка и поднять актуальную социальную проблему белорусской идентификации. Так, на сайте нового продукта компания задала вопрос о том, какую национальную продукцию белорусы относят к категории premium и оставила интерактивную кнопку, нажав на которую каждый может добавить описание того самого премиального бренда или продукта, когда-либо производившегося в Беларуси. Качественно заполненные формы появляются на интерактивном тайм-лайне, который представляет собой виртуальную «Энциклопедию белорусского Premium» [bulbash.com (2019)]. Социальность этого проекта подчеркивается тем, что он не заканчивается с рекламной компанией напитка, а продолжает существовать и выполнять общественную миссию.

Компания МТИС с автомобильными партнёрами, которые предоставляли участникам из СМИ автомобили для путешествия и тест-драйва, совместно организовали благо-

творительный промо-проект «24 часа историй Беларуси» с использованием интерактивной карты. Задачей проекта стала популяризация туризма по Беларуси. Причём авторы проекта хотели «увести» участников от проторенных и известных маршрутов и показать им необычность и очарование белорусской глубинки. Для этого компания создала отдельный сайт проекта с интерактивной картой Беларуси, где любой желающий мог отметить поселение или местечко и прислать историю о нём, либо отправить интересный и малоизвестный факт о Беларуси [24belarus.dda.by (2017)]. В назначенный день команды-участники за 24 часа должны были посетить максимальное количество мест, отмеченных на карте в произвольном порядке. За каждую отметку команде начислялся балл в виртуальный карман. Чем дальше место от точки старта, тем больше баллов начислялось. Победителем становилась та команда, которая набрала максимальное количество баллов. Здесь интерактивная карта выступает не как средство продвижения продукта и не является основным инструментом рекламной компании. Однако именно она является центральным объектом на сайте, на который переходят пользователи, именно она делает навигацию по сайту доступнее, интереснее и привлекает большее внимание аудитории за счёт нестандартного подхода к преподнесению информации.

Следующий проект – информационная кампания: «Переработка в Беларуси есть!», инициатором которой является государственное учреждение «Оператор вторичных материальных ресурсов» [news.tut.by (2017)].

Многие белорусы не сортируют бытовые отходы даже при наличии специальных контейнеров. Это связано с сомнениями в целесообразности своих действий и незнании, что на самом деле происходит с отсортированными отходами. Как показали многочисленные обращения, поступавшие на сайт движения «Цель 99», комментарии к публикациям по проблеме бытовых отходов в СМИ, белорусам не хватает информации о реальной ситуации со сбором и переработкой отходов в стране, о результатах переработки вторсырья [target99.by (2019)]. Простые лозунги «Собирайте раздельно!» с разноцветными контейнерами не работают.

Задачи кампании:

– Показать, что происходит с отходами бумаги, стекла, пластика после того, как их выбросили в контейнеры для раздельного сбора.

– Показать, что система сбора и использования отходов в стране есть, и она работает.

– Сообщить о результатах сбора отходов для переработки в легкой для восприятия форме.

– Мотивировать на участие в раздельном сборе бытовых отходов.

Специально для движения «Цель 99» сняли мини-фильмы, которые показывают, что происходит с отходами бумаги, стекла, пластика после того как их выбросили в контейнеры для раздельного сбора, весь путь от вывоза и дополнительной сортировки отходов, подготовки к использованию вторичного сырья до переработки в новую продукцию. Видеоролики разместили в Интернете под хештегом *#переработка99* и распространяли через социальные сети. Для поддержки созданных мини-фильмов и сообщениях о результатах сбора и переработки отходов в Беларуси были подготовлены постеры с инфографикой. Постеры размещаются в вагонах метро в г. Минске. Короткие версии мини-фильмов в виде видеорекламы хронометражем 30 секунд разместили на ТВ. Основными каналами для кампании были выбраны социальные сети, YouTube, реклама в метро, ТВ.

Коммуникативное сообщение, которое пытается донести организация, очень простое: сортировка мусора – не бесполезное занятие. С точки зрения авторов исследования вышеописанный проект может получить больше внимание со стороны целевой аудитории, если продумать дополнительные рычаги воздействия. Так как организация ориентируется и на социальные сети, у неё появляется много бюджетных возможностей по вовлечению ЦА, которые не задействовались в поддержку проекта. Это могут быть конкурсы или акции, где участникам предлагается в течение определённого времени вести дневник по сортировке отходов, а по его итогам вручить изделия, созданные из переработанного материала.

Выводы. Подводя итоги исследования, подчеркнем, что сегодня для продвижения идей организации одного информирования недостаточно. Для этого необходимо создать мотивацию для аудитории, поставить определённые условия, выполнив которые потребитель почувствует свою принадлежность

к чему-то масштабному, поймёт важность его действий. Анализ методов и инструментов креативной коммуникации в продвижении и позиционировании ряда белорусских организаций показал, что интерактивные медиатехнологии оказывают воздействие на чувства и эмоции аудитории, предлагая им приобрести уникальный опыт геймифицированного взаимодействия с брендом при высокой степени погруженности аудитории в процесс использования высоких технологий.

Литература

1. 24 часа историй Беларуси (2017). Электронный ресурс http://24belarus.dda.by/.

2. Кейс: «Сделай мир ярче!» от Velcom и Nokia (2014). Электронный ресурс http://marketing.by/novosti-rynka/keys-sdelay-mir-yarche-ot-velcom-i-nokia/.

3. Кужелева-Саган, И. П. (2011). Научное знание о связях с общественностью. – М.: ЛИБРОКОМ.

4. «Наша забота, а не енота». В Сети появился ролик, в котором еноты-барабанщики сортируют мусор (2017). Электронный ресурс https://news.tut.by/culture/526299.html.

5. Пантелеева. И. А., Прокопьева, Г. Ю. (2014). Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте. *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*, 3 (144), 172-177.

6. Сайт «Цель 99» (2019). Электронный ресурс http://target99.by/.

7. Чтобы помочь белорусской современной литературе, Velcom придумал MOVABOX (2016). Электронный ресурс http://marketing.by/novosti-rynka/chtoby-pomoch-belorusskoy-sovremennoy-literature-velcom-pridumal-movabox/.

8. Шибут, А. С., Шибут, И. П. (2019). Медиаконтент в условиях дигитализации общества // *Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы.* – Минск: Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 274-282.

9. Энциклопедия белорусского Premium (2019). Электронный ресурс http://bulbash.com/brand-history.

10. McDonald's предлагает «дудзець па-панску»: за сыгранные мелодии на смартфоне можно получить скидку (2017). Электронный ресурс http://marketing.by/keysy/-dudzim-pa-pansku-kak-prokhodyat-belorusskie-nedeli-v-mcdonald-s/.

Контактная информация

Шибут Александр Степанович; shybut@bsu.by.

Шибут Ирина Петровна; shybut.iryna@gmail.com.

INTERACTIVE MEDIA TECHNOLOGIES IN ADVERTISING: THE BELARUSIAN EXPERIENCE OF COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE

A. S. Shibut, I. P. Shibut

Belarusian State University, 9 Calvariiskaya st., r. 327, Minsk, 220004, Republic of Belarus

The article deals with the use of interactive media technologies in advertising. Interactive advertising is a new type of communication, in which the target audience is directly involved in the game form. Currently, in order to carry out communication, communication with their clients and other public, to influence them in the direction necessary for the company, organizations are beginning to give preference to creative approaches to communication, enabling the emergence of such a new phenomenon as "creative communication". The concept of "creative communication" is understood by the authors as an unformatted complex of specific components of communication that must harmonize with each other and reinforce the main effect in the form of achieving the goals of the campaign. The authors are considering some Belarusian companies (McDonald's, mobile operator Velcom, Bulbash brand, Alivariya company, MTIS company, the state institution Operator of Secondary Material Resources), which use new tools for promotion and positioning. Today, to promote the ideas of organizing information alone is not enough. To do this, it is necessary to create motivation for the audience, set certain conditions, having fulfilled that the consumer feels that he/she belongs to something large-scale, he/she will understand the importance of his/her actions. Analysis of the methods and tools of creative communication in the promotion

and positioning of a number of Belarusian organizations showed that interactive media technologies influence the feelings and emotions of the audience, inviting them to acquire a unique experience of gamified interaction with the brand with a high degree of immersion of the audience in the process of using high technologies.

***Key words**: interactive media technologies, interactive advertising, creative communication, gamified interaction, high technologies.*

References

1. 24chasa istorii Belarusi24 (2017) [hours of stories of Belarus]. Retrieved from http://24belarus.dda.by/.
2. Keis “Sdelay mir yarche” ot Velcom I Nokia (2014) [Case: “Make the world brighter!” From Velcom and Nokia]. Retrieved from http://marketing.by/novosti-rynka/keys-sdelay-mir-yarche-ot-velcom-i-nokia/. (In Russian)
3. Kuzheleva-Sagan, I. P. (2011). Nauchnoe znanie o sviazakh s obshchestvennostiu [Scientific knowledge of public relations]. – M. LIBROKOM. (In Russian)
4. “Nasha zabota, a ne enota”. V Seti poyavilsia rolik, v kotorom enoty-barabanshchiki sortiruiut musor (2017) ["Our concern, not a raccoon". A video appeared in the Web in which drummer raccoons sort garbage]. Retrieved from https://news.tut.by/culture/526299.html. (In Russian)
5. Panteleeva, I. A., Prokop’eva G. Iu. (2014). Interaktivnye technologii v reklame: osobennosti postroeniia reklamnoi kommunikacii v internet-segmente [Interactive technologies in advertising: features of the construction of advertising communication in the Internet segment]. *Vestnik TGPU [TSPU Bulletin]*, 3 (144), 172-177. (In Russian)
6. Site "Target 99" (2019) [Sait “Cel’99”] Retrieved from http://target99.by/. (In Russian)
7. (2016) Chtoby pomoch belorusskoi sovremennoi literature, Velcom pridumal MOVABOX [To help Belarusian modern literature, velcom came up with MOVABOX]. Retrieved from http://marketing.by/novosti-rynka/chtoby-pomoch-belorusskoy-sovremennoy-literature-velcom-pridumal-movabox/. (In Russian)
8. Shibut, A. S., Shibut I. P. (2019). Mediakontent v usloviiah digitalizacii ob shchestva [Media content in the conditions of society digitalization]. *Regionalnye SMI Respubliki Belarus v cifrovuiu epohu* [*Regional media of the Republic of Belarus in the digital era: state, problems and prospects*]. Minsk, 274-282. (In Russian)
9. Shibut E. A., Shibut I. P. (2018). Interaktivnye kommunikacii v cifrovoi srede [Interactive communication in the digital environment]. *Multimedijnaia jurnalistika* [*Multimedia journalism*]. Minsk, 261-265. (In Russian)
10. Enciklopedia belorusskogo Premium (2019) [Encyclopedia Belarusian Premium]. Retrieved from http://bulbash.com/brand-history. (In Russian)
11. McDonald’s predlagaet “Dudziec pa-panska”: za sygrannye melodii na smartfone mozhno poluchit skidku (2017) [McDonald’s offers “Dudziec pa-panska”: you can get a discount for playing tunes on your smartphone]. Retrieved from http://marketing.by/keysy/-dudzim-pa-pansku-kak-prokhodyat-belorusskie-nedeli-v-mcdonald-s/. (In Russian)

Author’s information

Alexandr S. Shibut; shybut@bsu.by
Irina P. Shibut; shybut.iryna@gmail.com

УДК 659.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ PR В РАБОТЕ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Н.С. Будникова



Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова, Российская Федерация, 670024, Улан-Удэ, ул. Пушкина, 8, ауд. 422

В статье предпринята попытка проанализировать коммуникационное взаимодействие органов исполнительной власти с обществом и установить место в этом процессе служб по связям с общественностью. В современных условиях развития общества особое значение приобретает своевременное и качественное информирование населения об основных направлениях деятельности органов государственного управления, а также формирование благоприятного для организации общественного мнения. На практике формированием общественного мнения занимаются специалисты или специальные подразделения по связям с общественностью. Сегодня практически все сферы общественной жизни: политика, культура, искусство, бизнес формируют свои взаимоотношения с общественностью, руководствуясь базовыми принципами PR. Институт Public Relations выступает одной из основных частей системы отношений, которая соответствует правовому, социально ориентированному государству в демократическом обществе, поскольку он способствует реализации неотъемлемых характеристик демократического управления. Проблемы качественных изменений в деятельности государственных органов исполнительной власти, а также создания эффективно действующей, организационно построенной системы по связям с общественностью, с четким оформлением функций и обязанностей каждого из специалистов, которая позволяет выстраивать двухстороннюю коммуникацию власти, институтов гражданского общества и населения, являются актуальными на все времена. В ходе исследования было установлено, что структуры связей с общественностью, если они способствуют вовлечению общества в процесс принятия управленческих решений, станут, безусловно, содействовать налаживанию эффективной работы органов исполнительной власти. От эффективной деятельности указанных подразделений зависит соблюдение необходимого баланса, а также благополучие и процветание государства и полноценное развитие институтов гражданского общества.

***Ключевые слова**: связи с общественностью, органы исполнительной власти, общественное мнение, пресс-службы, методы PR, формы PR.*

В настоящее время служба по связям с общественностью является неотъемлемой частью многих органов государственного управления, они возлагают на себя роль посредника или коммуникатора в процессе взаимодействия властных органов и населения. На сегодняшний день органы государственной власти и, в частности, исполнительная ветвь, сталкиваются с различного рода сложностями при поддержании положительного имиджа в глазах различных групп общественности. Структуры паблик рилейшнз оказывают помощь при формировании и усилении доверия населения к органам власти, налаживании прямых и обратных связей с населением.

Специфика отражения в научной литературе рассматриваемой проблематики во многом определена российской политической историей. Вопросы, связанные с функционированием PR–служб и проблемами осуществления деятельности паблик рилейшнз в политической сфере России не освещались вплоть до начала 1990-х годов. Это связано прежде всего с тем, что в советское время в структуре органов власти отсутствовало такое понятие как «связи с общественностью» [Смолева 2007: 8].

Однако стоит отметить, что образовавшийся методологический вакуум во многом заполнялся (и заполняется сегодня) теоретическими и практическими разработками зарубежных ученых (США и Западной Европы). Важный вклад в разработку аспектов связей с общественностью в органах исполнительной власти внесли такие авторы, как А.Э. Кубанова, В.С. Комаровский, Н.Н. Данильчук, С.А. Живодрова, Е.Н. Пашенцев, А.А. Самохина, С.С. Смолева. В работах этих авторов рассмотрены все основные задачи, функции связей с общественностью в органах исполнительной власти, а также результаты реализации этих функций. Данные труды составляют значительный пласт исследований по проблемам PR в органах исполнительной власти и представляют несомненный методологический интерес.

Анализ использования инструментов PR в деятельности органов исполнительной власти обуславливает применение междисциплинарного подхода. Методологической основу составили структурно-функциональный, исторический, социокультурный, аксиологический подходы к изучению феномена PR в органах исполнительной власти.

Связи с общественностью приобретают все большую значимость для разных сфер жизни общества. Устанавливаются партнерские отношения между властными структурами и населением. Органы исполнительной власти как один из уровней управления в России призваны играть важную роль в этом процессе. [Будникова 2015: 55]. К основным функциям связей с общественностью в управлении относятся аналитико-прогностическая, организационная, информационная и коммуникативная. [Савинова 2010: 169].

Для достижения взаимопонимания с обществом подразделения связей с общественностью органов исполнительной власти используют различные формы и методы воздействия на общество.

Основной формой такого воздействия выступают пресс-службы органов исполнительной власти.

Пресс-службы в органах исполнительной власти оказывают помощь государству в проведении информационной политики и представлении полной и достоверной информации, соответствующей интересам общества, через СМИ. Основной задачей пресс-секретаря является обеспечение интересов не только своей организации, но и представителей СМИ. Пресс-секретарь – это своего рода главный транслятор руководителя, отвечающий за имидж и отражение его деятельности в прессе и обществе. Однако часто встречаются пресс-секретари, по долгу службы, исполняющие функциональные обязанности всего пресс-центра.

Следующей формой связей с общественностью органов исполнительной власти выступают PR-подразделения.

Цель деятельности PR-служб органов исполнительной власти – формирование позитивного отношения населения к органам власти и создание положительного имиджа государственных управлений, организаций, предприятий, государства в целом. PR – деятельность связана с представлением государственных интересов.

PR-служба – это не только структурное подразделение какой-либо организации, выполняющее информационную функцию в органах власти. Это непосредственный участник политического процесса, деятельность которого направлена на построение и поддержание имиджа как отдельного руководителя, так и органа исполнительной власти в целом, а формирование настроений в обществе.

Кроме того, важной формой коммуникационной деятельности по организации диалога в системе «власть – общество», реализуемой органами исполнительной власти, является организация коммуникативно-диалогического взаимодействия с общественностью в сети Интернет. Отличительной характеристикой PR-коммуникаций в сети Интернет, которая значительно повышает их интегративный потенциал, является наличие интерактивности, возможности организации связи между субъектами напрямую без посредников [Кошман 2010: 1149].

В этой связи большую популярность приобретает такой инструмент достижения взаимопонимания и согласия населением и органами власти как электронный PR (E-PR) органов исполнительной власти. [Дегтева 2010: 31]. Интернет намного упрощает и ускоряет процессы обратной связи: с помощью электронной почты или непосредственно через Интернет-представительство органа исполнительной власти граждане могут обратиться в интересующее их ведомство [Сидяк 2015: 235].

На сегодняшний день большинство структур исполнительной власти имеют в своем арсенале мощный способ построения коммуникации с обществом в сети Интернет как социальные сети.

В зависимости от целей «вовлечения» в механизм управления среди форм взаимодействия органов исполнительной власти и населения выделяют формы участия граждан, предназначенные для получения органами исполнительной власти информации. В рамках этой совокупности форм выделяют, прежде всего, контакты органов исполнительной власти с «ключевыми (VIP) персонами» – лидерами политических партий, общественных объединений, движений, ассоциаций, различных конфессий и т.д. [Ноздрачев 2005: 22]

Существуют и другие формы участия граждан, предназначенные для получения информации о них органами исполнительной власти, где службы по связям с общественностью играют ключевую роль, такие как опросы граждан, обращения, собрания и конференции (собрания депутатов), встречи с общественностью, публичные слушания, управленческий консалтинг, общественная экспертиза, переговоры и посредничество и т.д. [Малик, Меркулов 2016: 87]

Для обеспечения поддержки исполнительной власти следует отнести такие формы, как съезды общественных объединений, профессиональных ассоциаций, профсоюзов и др., которые проводят мониторинг общественного мнения, в том числе о решениях и действиях органов исполнительной власти, разрабатывают отдельные положения и рекомендации для исполнительной власти.

Организация всех перечисленных выше форм взаимодействия органов исполнительной власти и общества входит в обязанности служб по связям с общественностью. Именно эти структурные подразделения призваны обеспечивать непрерывный контакт с общественностью.

Необходимо отметить тот факт, что во взаимоотношениях органов исполнительной власти с обществом нет реальной и качественной обратной связи. Для решения этой проблемы службы по связям с общественностью органов исполнительной власти используют различные методы воздействия на общество для получения ответной реакции.

Среди таких методов, используемых в практике PR государственных структур, большую популярность имеет социальное маневрирование. Смысл данного метода заключается в перераспределении общественного продукта, чтобы тем самым свести к минимуму негативную социальную ориентацию ущемленной части общества. В зависимости от уровня развития конкретного общества, использование перераспределенного общественного продукта приобретает такие формы, как бесплатное медицинское обслуживание и образование, выплата пособий по безработице, пенсий по старости и ряд других социальных программ.

Однако, метод социального маневрирования не всегда дает положительные результаты. В этом случае применяют иной метод – корпоративное маневрирование. Он включает в себя широкий спектр мероприятий, направленных на трансформацию различных интересов, в том числе противоречащих закономерностям общественной системы, в корпоративные ориентации, тем самым способствующие ее упрочению [Галкин 1998: 120].

Подобного эффекта можно добиться и с помощью другого метода – смены корпоративного актора. В определенный момент своей деятельности структура исполнительной власти может столкнуться с проблемой достижения какой-либо цели, и как следствие потерять доверие общественности. Вместо нее другая часть управленцев выдвигает свою программу действий и добивается конечного результата.

Кроме указанных выше методов в органах исполнительной власти используется социальное манипулирование. В основе этого метода лежат действия, предпринимаемые для обеспечения стабильного состояния органов исполнительной власти.

Смысл метода корпоративного манипулирования заключается в систематическом внедрении в групповое сознание различных социально-корпоративных мифов, идей, иллюзий, норм, ценностей, которые вызывают доверие у общественности.

Таким образом, службы по связям с общественностью органов исполнительной власти используют в своей деятельности множество приемов и методов работы с целевой аудиторией.

В условиях глобальной информатизации и коммуникационной открытости проблема взаимоотношений власти и гражданского общества приобретает принципиально иное качественное содержание.

Непривлекательный имидж, апатия граждан, недостаток доверия и сопротивление проведению решений властных структур в жизнь являются на сегодняшний день распространенными проблемами органов исполнительной власти [Логвинова 2015: 44]. Тем самым властным структурам чрезвычайно актуально и необходимо формировать позитивный

имидж государственной службы. Процесс формирования новых общественных взаимодействий в современной России обуславливает повышенный интерес к технологиям и службам по связям с общественностью в сфере государственного управления.

Литература

1. Будникова, Н.С. (2015) Взаимодействие органов государственной власти с гражданским обществом. *Вестник Бурятского государственного университета*. Улан-Удэ, 54–57.
2. Галкин, А.А. (1998). Стабильность и изменения сквозь призму культуры мира. *Полис. Политические исследования.* Москва, 114–122
3. Дегтева, Л.В. (2010). Особенности использования электронного PR в государственном и местном управлении. *Вестник Московского государственного социально-гуманитарного института.* Москва, 23–37.
4. Кошман, М.В. (2010). Социоинтегративный потенциал PR-коммуникаций как фактор модернизации российского общества (на примере PR-деятельности органов государственной власти РФ). *Вестник Донского государственного технического университета.* Ростов-на-Дону, 1146–1154.
5. Логвинова, Т.В. (2015). Связи с общественностью в системе государственного управления. *Ученые записки Тамбовского отделения РОСМУ*. Тамбов, 40–45.
6. Малик, Е.Н., Меркулов С.С. (2016). Формы государственно-гражданского взаимодействия в современной России: проблемы развития и практической реализации. *Среднерусский вестник общественных наук.* Москва, 85–94
7. Ноздрачев, А.Ф. (2005). Гражданин и государство: взаимоотношения в XXI веке. *Журнал российского права*. Москва, 14–26
8. Савинова, Е.В. (2010). Субъектно-объектные проявления связей с общественностью органов муниципального управления. *Среднерусский вестник общественных наук.* Москва, 165–172.
9. Сидяк, А.А. (2015). Исследование и оценка возможностей интернет как среды реализации бизнеса. *Материалы Афанасьевских чтений*. Москва, 235–238.
10. Смолева, С.С. (2007). Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России. *Автореф. дисс. канд.полит. наук.* Москва, 8.

Контактная информация

Будникова Наталья Сергеевна – ассистент; budnikova_natasha@mail.ru.

THE USE OF PR TOOLS IN THE WORK OF EXECUTIVE BODIES

N. S. Budnikova

Buryat State Agricultural Academy
named after V.R. Filippov, 8 Pushkin St., room 422,
Ulan-Ude, 670024, Russiann Federation

The article attempts to analyze the communication interaction of the executive bodies with the public and establish a place of public relations services in this process. An important part of the system of relations, corresponding to a legal, socially oriented state in a democratic society, is the institution of public relations, since it contributes to the realization of the inalienable characteristics of democratic governance. One of the key conditions for the development of a society that effectively interacts with a legal state is the optimization of public relations in the public service system. Creating an image of a competent and effective leadership, possessing a strong authority and capable of solving the problems facing it, without compromising the constitutional rights of citizens to receive complete and reliable information, is the main task of state PR-units. The problems of qualitative changes in the activities of state executive bodies, as well as the creation of an effective, organizationally structured, with a clear design of the functions and tasks of each specialist in public relations, allowing to build two-way communication of government and institutions of civil society and the population are relevant for all times . The study has found that public relations services, provided that they contribute to the involvement of society in the management decision-making process, will undoubtedly contribute to the most effective work of state executive bodies. Ensuring the necessary balance, as well as the welfare and prosperity of the state and the full development of civil society institutions depend on the effective operation of these services.

***Key words**: public relations, executive bodies, public opinion, press services, PR methods, PR forms.*

References

1. Budnikova, N.S. (2015) Vzaimodejstvie organov gosudarstvennoj vlasti s grazhdanskim obshchestvom [The interaction of public authorities with civil society]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta* [*Bulletin of the Buryat State University*]. – Ulan-Ude [Ulan-Ude], 54–57. (In Russian)

2. Galkin, A.A. (1998). Stabil'nost' i izmeneniya skvoz' prizmu kul'tury mira [Stability and change through the prism of a culture of peace]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [*Policy. Political studies*]. – Moskva [Moscow], 114–122. (In Russian)

3. Degteva, L.V. (2010). Osobennosti ispol'zovaniya elektronnogo PR v gosudarstvennom i mestnom upravlenii [Features of the use of electronic PR in state and local government]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo social'no-gumanitarnogo institute* [*Bulletin of the Moscow State Social and Humanitarian Institute*]. – Moskva [Moscow], 23–37. (In Russian)

4. Koshman, M.V. (2010). Sociointegrativnyj potencial PR-kommunikacij kak faktor modernizacii rossijskogo obshchestva (na primere PR-deyatel'nosti organov gosudarstvennoj vlasti RF) [Sociointegrative potential of PR communications as a factor in the modernization of Russiann society (for example, the PR activities of government bodies of the Russiann Federation)]. *Vestnik Donskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [*Bulletin of the Don State Technical University*]. – Rostov-na-Donu [Rostov-on-Don], 1146–1154. (In Russian)

5. Logvinova, T.V. (2015). Svyazi s obshchestvennost'yu v sisteme gosudarstvennogo upravleniya [Public relations in the system of government]. *Uchenye zapiski Tambovskogo otdeleniya ROSMU* [*Scientific notes of the Tambov branch of ROSMU*]. – Tambov [Tambov], 40–45. (In Russian)

6. Malik, E.N., Merkulov S.S. (2016). Formy gosudarstvenno-grazhdanskogo vzaimodejstviya v sovremennoj Rossii: problemy razvitiya i prakticheskoj realizacii [Forms of state-civil interaction in modern Russian: problems of development and practical implementation]. *Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk* [*Central Russiann Bulletin of Social Sciences*]. – Moskva [Moscow], 85–94. (In Russian)

7. Nozdrachev, A.F. (2005). Grazhdanin i gosudarstvo: vzaimootnosheniya v XXI veke [Citizen and state: mutual relations in the XXI century]. *Zhurnal rossijskogo prava* [*Journal of Russian Law*]. – Moskva [Moscow], 14-26. (In Russian)

8. Savinova, E.V. (2010). Sub''ektno-ob''ektnye proyavleniya svyazej s obshchestvennost'yu organov municipal'nogo upravleniya [Subject-object manifestations of public relations bodies of municipal administration]. *Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk* [*Central Russiann Bulletin of Social Sciences*]. – Moskva [Moscow], 165–172. (In Russian)

9. Sidyak, A.A. (2015). Issledovanie i ocenka vozmozhnostej internet kak sredy realizacii biznesa [Research and evaluation of Internet capabilities as a business implementation environment]. *Materialy Afanas'evskih chtenij* [*Materials Afanasyevsky readings*]. – Moskva [Moscow], 235–238. (In Russian)

10. Smoleva, S.S. (2007). Sluzhby po svyazyam s obshchestvennost'yu municipal'nyh organov vlasti i upravleniya v sovremennoj Rossii [Public relations services of municipal authorities in modern Russian]. *Avtoref. diss. kand.polit. nauk* [*Abstract of the dissertation of the candidate of political sciences*]. – Moskva [Moscow], 8. (In Russian)

Author's information

Natalya S. Budnikova – the assistant; budnikova_natasha@mail.ru

УДК 316.4

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦИФРОВЫХ РАЗРЫВОВ И ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОЙ СРЕДЫ

О. А. Важенина



Южно-Уральской государственный университет,
Российская Федерация, 454080,
Челябинск, Россия, пр. Ленина, 76

В работе рассмотрено влияние цифровых разрывов на процессы формирования инклюзивной среды в отношении людей с ограниченными возможностями, особенно, в отношении нейроатипичных людей, в том числе, личностей со спектром аутистических расстройств. В целом, цифровое медиа пространство становится альтернативной платформой для осуществления социальной активности указанных категорий населения, но, одновременно, рост актуальности цифровых разрывов влечёт за собой возникновения ряда препятствий на пути формирования инклюзивной среды. Представлена актуальность изучения проблематики цифровых разрывов в аспекте формирования инклюзивной среды для определённых категорий населения. В работе представлены факторы, повышающие роль данной тематики в исследуемом вопросе. Приведены различные аспекты цифровых барьеров, которые могут быть рассмотрены как препятствия для успешного использования цифровых технологий в адаптации и создании инклюзивной среды для людей с ограниченными возможностями, тяжелыми заболеваниями или особенностями развития.

В выводе статьи приведены некоторые основные направления работы, на которых могут сконцентрироваться благотворители, общественные организации и государственные структуры в решении вопросов по формированию инклюзивной среды для незащищенных категорий населения за счет снижения уровня цифровых разрывов. В данном процессе ключевая роль отводится работе специалистов современного медиапространства, в частности, в вопросах адаптации цифровой инфраструктуры, сохранению чистоты цифровой экологии, интеграции существующего опыта в современном мировом медиапространстве, а также в необходимости формирования общедоступных информационных баз по актуальным для нейроатипичных личностей, а также людей с ограниченными возможностями, вопросам.

***Ключевые слова**: инклюзивная среда, цифровое медиапространство, цифровая коммуникация, цифровые разрывы.*

Во второй половине XX – начале XXI в. мир достиг значительного прогресса в области практик, обеспечивающих принятие обществом и равенство возможностей для людей с ограниченными возможностями, особенностями развития и тяжелыми заболеваниями.

Создание полноценной инклюзивной среды и успешного решения проблемы адаптации указанных выше категорий невозможно без открытия для них возможностей участия в цифровой коммуникации [Важенина 2018: 142].

Проблема цифрового разрыва особенно актуальна в отношении решения обозначенной выше задачи [Castells 1996: 113]. Ее основными аспектами являются:

- экономический и финансовый: дороговизна технологий и услуг;

- интеллектуальный и возрастной: отсутствие IT-компетенций и цифровая неграмотность;

- лингвистический и культурный: доминирование английского языка в мировой глобальной сети, иные языковые компетенции, например, знание сетевого сленга [Иминов, Арипов, Халматов 2013].

Различные аспекты цифрового барьера являются препятствием для успешного использования цифровых технологий в адаптации и создании инклюзивной среды для людей с ограниченными возможностями, тяжелыми заболеваниями или особенностями развития [Acharya 2017: 48]. Препятствиями также являются спонтанные социокультурные процессы, протекающие в глобальной информационной сети, например, высокая степень коммуникационной агрессии, кибербуллинг, трол-

линг; отсутствие понимания у исследователей, благотворителей, гражданских деятелей, общественных организаций и государственных институтов необходимых направлений работы [Вартанова 2018: 10].

Для людей с некоторыми расстройствами аутистического спектра, эффективное использование ресурсов глобальной сети позволило бы психологически-комфортно осуществлять профессиональную деятельность; решать вопросы их профессиональной подготовки и переподготовки, открывать новые сферы их личностной, а не только профессиональной компетенции [Важенина 2018: 33].

Необходимо наметить некоторые основные направления работы, на которых могут сконцентрироваться благотворители, общественные организации и государственные структуры:

A. Адаптация или создание цифровой инфраструктуры, в которой нуждаются люди с особенностями развития: всеобщим бесплатным и равным доступом к необходимому культурному и образовательному контенту, агрегаторов специализированной информации по получению помощи, сотрудничеству, поиску работы и найму. Безусловно, это требует также создания соответствующий правовой базы [Van Dijk J.A.G.M. 2013].

B. Работа по поддержанию чистоты цифровой экологии обозначенных сегментов глобальной сети. В данном случае под высоким уровнем цифровой экологии мы подразумеваем несколько основополагающих принципов [Castells 2001]:

1. Подчинение дизайна требованиям функциональности, простая и ясная навигация по сайту, отсутствие функционально незначимых элементов [Wessels 2013].

2. Отсутствие рекламы, в том числе сведений о государственных и иных партнерах, кроме как на специально отведенных для этого страницах сайта, чтобы избегать информационной зашумленности ресурса и возможной информационной перегрузки.

3. Тщательная модерация или, возможно, даже премодерация комментариев и сообщений, практические меры по снижению числа токсичных пользователей, снижению токсичности глобальной сети в целом [Norris 2001].

C. Создание ресурсов, интегрирующих на международном уровне конкретный опыт отдельных лиц или организаций в работе по созданию инклюзивной среды для различных категорий людей, которые могут испытывать трудности в «естественном социуме».

D. Создание открытых и общедоступных баз данных медицинской, психологической, педагогической и иной научной информации, необходимой для специалистов, осуществляющих работу по адаптации, например, людей с расстройствами аутистического спектра. Фактически, мы должны на международном правовом уровне признать, что гуманитарная тематика обладает *общечеловеческой важностью* и доступ к ней не может ограничиваться коммерческим образом.

Человечество сделало несколько значимых шагов вперед в деле социальной адаптации и создания инклюзивной среды для людей с ограниченными по тем или иным причинам возможностям. Однако действительное решение этой проблемы требует от общнства пересмотра некоторых укоренившихся практик и подходов: вопросов интеллектуальной собственности в отношении гуманитарных проблем, вопросов регулирования цифровой коммуникации в целях создания экологичного и нетоксичного сегмента интернета и т.д.

Литература

1. Важенина О.А., 2018 *Медийный образ как мотиватор гуманизации общества*, Челябинск, Вестник ВГИК.

2. Важенина О.А., 2018 *Массмедиа как инструмент гуманистического воспитания общества,* Чита, Ученые записки Забайкальского государственного университета.

3. Вартанова Е. Л., 2018 *Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы,* Москва, «Меди@льманах».

4. Иминов Т., Арипов А., Халматов С. (2013). *Об информационном разрыве (динамика, тенденции и пути преодоления).* Электронный ресурс http://infocom.uz/2013/04/02/ob-informacionnom-razryve-dinamika-tendencii-i-puti-preodoleniya/.

5. Acharya B. 2017 *Conceptual Evolution of the Digital Divide: A Systematic Review of the Literature over a Period of Five Years (2010–2015).* In: World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.

6. Castells M. 1996 *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. The Rise of the Network Society*. Malden, MA.

7. Castells M. 2001 *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society.* New York: Oxford University Press.

8. Norris P. 2001 Digital Divide: *Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

9. Van Dijk J.A.G.M. 2013 *A Theory of the Digital Divide.*. New York, NY: Routledge.

10. Wessels B. 2013 *The Reproduction and Reconfiguration of Inequality: Differentiation and Class, Status, and Power in the Dynamics of Digital Divides*. New York, NY: Routledge.

Контактная информация

Важенина Ольга Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент
vazheninaoa@susu.ru

THE INTERRELATIONSHIP OF DIGITAL GAPS AND PROCESSES OF THE INCLUSIVE ENVIRONMENT FORMATION

O.A. Vazhenina

South Ural State University, 76, Lenina av., r. 706,
Chelyabinsk, 454080, Russian Federation

The article deals with the impact of digital gaps on the processes of inclusive environment formation relating to people with disabilities, especially in relation to neurotypical people, including individuals with autism spectrum disorders. In general, the digital media space is becoming an alternative platform for the implementation of social activity of these categories of the population, but at the same time, the growing relevance of digital gaps entails a number of obstacles to let the formation of an inclusive environment.

The urgency of studying the problems of digital gaps in the aspect of the formation of an inclusive environment for certain categories of the population is presented. The paper presents the factors that increase the role of this subject in the issue under study. Various aspects of digital barriers that can be considered as obstacles to the successful use of digital technologies in the adaptation and creation of an inclusive environment for people with disabilities, serious diseases or special needs are presented.

The conclusion of the article presents some of the main areas of work on which benefactors, public organizations and government agencies can concentrate in addressing the issues of creating an inclusive environment for vulnerable categories of the population by reducing the level of digital gaps. In this process, a key role is given to the work of specialists of modern media space, in particular, in the adaptation of digital infrastructure, the preservation of the purity of the digital environment, the integration of existing experience in the modern world media space, as well as the need for the formation of public information bases on the issues relevant for neuroathypical individuals and the disabled.

Key words*: inclusive environment, digital media space, digital communication, digital gaps.*

References

1. Vazhenina O.A., 2018 Medijnyj obraz kak motivator gumanizacii obshchestva [Media image as motivator of a humanization of society], CHelyabinsk, Vestnik VGIK [VGIK bulletin]. (In Russian)

2. Vazhenina O.A., 2018 Massmedia kak instrument gumanisticheskogo vospitaniya obshchestva [Mass media as instrument of humanistic education of society], CHita, Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta[Scientific notes of the Transbaikal state university]. (In Russian)

3. Vartanova E. L., 2018 Konceptualizaciya cifrovogo neravenstva: osnovnye ehtapy [Conceptualization of digital inequality: main stages], Moskva, «Medi@l'manah».(In Russian)

4. Iminov T., Aripov A., Halmatov S. (2013). Ob informacionnom razryve (dinamika, tendencii i puti preodoleniya) [About information gap (dynamics, trends and ways of overcoming]. EHlektronnyj resurs http://infocom.uz/2013/04/02/ob-informacionnom-razryve-dinamika-tendencii-i-puti-preodoleniya/. (In Russian)

5. Acharya B. 2017 Conceptual Evolution of the Digital Divide: A Systematic Review of the Literature over a Period of Five Years (2010–2015). In: World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.

6. Castells M. 1996 The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. The Rise of the Network Society. Malden, MA.

7. Castells M. 2001 The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. New York: Oxford University Press.
8. Norris P. 2001 Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
9. Van Dijk J.A.G.M. 2013 A Theory of the Digital Divide.. New York, NY: Routledge.
10. Wessels B. 2013 The Reproduction and Reconfiguration of Inequality: Differentiation and Class, Status, and Power in the Dynamics of Digital Divides. New York, NY: Routledge.

Author's information

Olga A. Vazhenina – Candidate of Sciences in Philology, associate Professor;
vazheninaoa@susu.ru

УДК 027.6

БИБЛИОТЕКА ДЛЯ СЛЕПЫХ И СЛАБОВИДЯЩИХ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ИНТЕРЕСАХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Ж.В. Гречкина



Северо-Кавказский федеральный университет,
Российская Федерация, 355009, Ставрополь,
ул. Пушкина, 1, корп.20, к.409

Статья посвящена роли социальных медиа в продвижении информационных ресурсов и услуг Ставропольской краевой библиотеки для слепых и слабовидящих имени В. Маяковского. Библиотека является неотъемлемой частью информационного пространства Ставропольского края, важным звеном в системе социальных институтов, осуществляющих социокультурную деятельность. СКБСС имеет собственныее официальные представительства в различных социальных сетях. Созданы и начинали свою работу группы/страницы в Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Google+.

Читатели библиотеки, волонтёры, партнёры, журналисты – многие из них имеют свой аккаунт в социальных сетях, а может быть и не один, и проводят в интернете определенную часть времени. А это значит, что библиотека теперь стала доступна им и виртуально. Мир интернета – динамически развивающаяся система. И библиотека следит за изменениями и трендами, стараясь не отставать. Поэтому СКБСС расширила своё присутствие в социальных медиа. В 2014 году с целью продвижения бренда библиотеки на Северном Кавказе был создан блог «Ставропольская библиотека для слепых» (http://www.sk-news.ru/blogs/skbs/) на портале «Северо-Кавказские новости», рассказывающий о деятельности библиотеки.

Также в 2014 году библиотека инициировала проведение Всероссийской сетевой акции «Белая трость». Её цель – просвещение интернет-сообщества относительно особых потребностей и проблем лиц с ограничением по зрению и популяризация позитивного образа инвалида в социуме, его достижений через сеть интернет. Для сбора материалов участников Акции был создан блог «Сетевая акция «Белая трость» (http://beltrost.blogspot.ru/). В 2016 г. для проведения фотопарада «Доступная недоступная среда» был создан аккаунт в набирающем популярность мобильном приложении Instagram. Работа в социальных медиа затрачивает огромные человеческие ресурсы и только ежедневный систематический труд позволяет добиться хороших результатов в продвижении и развитии спецбиблиотеки.

***Ключевые слова**: библиотека для слепых и слабовидящих, социальные медиа, инвалиды по зрению.*

Важной работой Ставропольской краевой библиотеки для слепых и слабовидящих имени В. Маяковского (СКБСС) является популяризация книги и чтения. Поэтому самостоятельным информационным ресурсом, направленным на поддержку чтения стал блог о книгах и «околокнижной» жизни «Доступное чтение» (http://stavropollibblind.blogspot.ru/). Блог представляет собой виртуальную площадку для получения полезной информации о самых интересных и значимых литературных событиях. Здесь публикуются биографии и интересные факты из жизни писателей, рассказы об экранизациях книг, рекомендации изданий по темам (нобелевские лауреаты, патриотизм, краеведение, искусство, экология, мир незрячих на страницах книг). В блоге собраны полезные ссылки на статьи и интересные события, происходящие в стране и мире, сайты писателей, литературных музеев и др. За весь период ведения блога опубликовано 411 постов, более 100 тысяч просмотров. Наибольшей популярностью у читателей пользуются стихи о природе и рекомендации книг о Великой Отечественной войне [1].

В 2016 году на базе СКБСС проводился краевой фестиваль журналистских работ «К обществу без барьеров», целью которого стало содействие формированию культуры освещения различных аспектов инвалидности в сред-

ствах массовой информации. Для удобства сбора материалов участников был создан блог-проект фестиваля (http://stavropolblind.blogspot.ru/), включающий 38 постов (просмотров 2361). Несмотря на то, что блог не пополняется, интерес к нему не утрачен. Количество просмотров растёт ежемесячно.

Канал «Ставропольская библиотека для слепых» на YouTube (https://www.youtube.com/user/stavropollibblind) уже имеет 633 видеозаписи, для удобства навигации созданы 34 плейлиста: «Что почитать?», «Писатели Ставрополья», «История России», «Советы психолога», «Ставрополеведение, «Отзывы о нашей деятельности», «Библиотека в СМИ», «Библионочь», «Стихи» и др. Наибольшим интересом пользуются следующие плейлисты: «Встречи с краеведом В. Гаазовым» (92 видео, 21870 просмотров), «Краевед Владимир Гниловской» (33 видео, 278 просмотров), «Стихи и песни о Ставрополье» (25 видео, 101 просмотр).

Канал создан в 2012 году и пополняется видео разного формата. Большинство видеороликов представляют собой видеозаписи мероприятий библиотеки. Этот формат очень удобен для читателей, которые не смогли прийти в библиотеку в этот день по каким-либо причинам. Удобно пересматривать записи по мере необходимости из плейлиста «Советы психолога», пользующиеся популярностью среди разных групп пользователей канала.

Следующий формат – фильмы, созданные на основе каких-либо крупных мероприятий, проходивших длительное время (выездные площадки, акция «Библиосумерки», экскурсии в рамках проектов библиотеки). Подготовка фильма занимает больше времени, но данный формат интересен зрителям своей динамичностью. Этот формат востребован к просмотру всегда, т.к. позволяет участникам данного мероприятия увидеть себя со стороны, вспомнить счастливые моменты, а возможно, и скачать фильм себе на память. Количество просмотров таких фильмов максимально сразу после проведения мероприятия и постепенно уменьшается со временем. Исключением является плейлист «Библионочь». По мере приближения даты проведения всероссийской акции он становится востребованным – вероятно, коллеги из других библиотек России ищут новые формы работы с читателями с целью разнообразить свои мероприятия.

К этому же формату можно отнести и слайд-фильмы, представляющие собой набор занимательных фотографий, демонстрирующийся под музыку. Данный формат интересен в качестве рекламы деятельности библиотеки для будущих партнёров, волонтёров и т.д.

Работа в социальных сетях, воспринимаемая ранее только развлечением, сегодня поддерживается официально Министерством культуры РФ. Разработанные методические рекомендации по продвижению культурно-развлекательного контента в социальной сети ВКонтакте представляют пошаговые инструкции и видеосеминары для маркетологов и специалистов по работе с социальными сетями музеев, театров, библиотек и других культурных учреждений.

Поэтому, публикации в социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Google+ продолжаются. Добавлена группа библиотеки в Twitter. В сети создано сообщество постоянных читателей, интересующихся деятельностью библиотеки. У пользователей библиотеки наибольший интерес вызывают посты, содержащие фотоотчёт о прошедших мероприятиях, видеозаписи экскурсий, анонсы будущих встреч. В социальных сетях ведётся работа по трем направлениям: создание постов, управление сообществом и курирование контента, работа в профессиональных сообществах групп схожей тематики.

Создание постов включает в себя написание текста, подбор фотографии, тегов. Собственные новости библиотеки «разбавляются» информацией из внешних ресурсов сходной тематики, хотя собственным новостям отдаётся предпочтение.

Управление сообществом включает в себя мониторинг упоминаний бренда СКБСС, отслеживание негативной реакции, написание комментариев к постам, ответы на письма подписчиков страницы.

В социальных сетях ведётся курирование контента по темам «Инновации в библиотечной работе», «Тифлоновости», «Работа библиотек для слепых», «Новости культуры России и края», «Книги и чтение» и др. Важно отслеживать новости и следить за трендами в библиотечном деле.

Кроме того, важным моментом использования социальных сетей является работа в профессиональных сообществах групп в Facebook: «Современная библиотека», «Неконференция библиотечных блогеров», «Акция #Год литературы» и др. Сюда относится: общение с профессионалами библиотечного дела, просмотр новостей, ответы на вопросы, комментарии, участие в сетевых Всероссийских конкурсах и др.

К положительным примерам взаимодействия в социальной сети Facebook можно отнести налаживание связей с руководителем Международной научно-исследовательской группы «Василий Ерошенко и его время», ведущим научным сотрудником отдела архивов Национального центра народной культуры «Музей Ивана Гончара» (Украина, Киев) Юлией Патлань (Киев), любезно предоставившей к публикации в блоге «Доступное чтение» исследовательскую работу «Василий Ерошенко и его время: проблемы, результаты и перспективы изучения. Роль поездки В.Я. Ерошенко в Англию в социализации незрячих».

С 2016 года в рамках Основ государственной культурной политики все учреждения культуры обязаны размещать в информационной системе «Единое информационное пространство в сфере культуры» (АИС ЕИПСК) сведения об услугах и проводимых мероприятиях. На основе данных сведений Минкультуры РФ формирует рейтинг активности культурной жизни. Регулярно проводятся обучающие вебинары по работе в АИС. СКБСС зарегистрировалась в Системе, освоен новый сервис, размещено несколько новостей, пройдено обучение по работе в АИС, с получением сертификата.

Перед библиотекой стоит задача активно использовать возможности Интернет-технологий для продвижения книги в «особую» читательскую аудиторию. Необходимо создавать виртуальные книжные выставки, буктрейлеры, библиотекарям регистрироваться на книжных порталах, выкладывать рецензии на книги, рекламируя фонд библиотеки. Сегодня в интернете набирает популярность движение booktube (книжных видеоблогеров). Буктьюберы делятся мнением о прочитанных книгах, показывают книжные покупки и дают читательские советы – эта ниша по праву должна принадлежать библиотекарям! Например, хорошим подспорьем в работе с читателями была бы группа «Библиограф советует» или «Читал и Вам советую». Об этом мы говорим на краевых семинарах и в рамках дней методической учёбы, настраивая коллектив на новые формы работы. Также перед специалистами библиотеки стоит задача – активизировать работу коллективного блога инновационно-методического отдела «БиблиоЖирафы» (http://biblmetod.blogspot.ru/), созданного с целью методической помощи по вопросам библиотечно-информационного обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Позиционирование и имидж библиотеки напрямую зависит от качества предлагаемых услуг и способов их продвижения. Сложившаяся практика формирования имиджа библиотеки построена на инструментах publicrelations (PR, связи с общественностью).

В 2018 г. деятельность по связям с общественностью велась в соответствии со «Стратегией действий Ставропольской краевой библиотеки для слепых и слабовидящих имени В. Маяковского в социальных медиа на 2018 – 2020 гг.» и была направлена на достижение трёх целей: позиционирование библиотеки как востребованного, социально значимого и динамично развивающегося учреждения культуры, поддержание и развитие доверительного отношения общественности к библиотеке, формирование в социуме позитивного образа «особого» пользователя библиотеки. Наибольшую эффективность показали следующие механизмы работы:

- освещение деятельности библиотеки, оказываемого ею сервиса через СМИ;

- создание информационных поводов посредством проведения и участия в резонансных мероприятиях внутренней и внешней инициации;

- продвижение СКБСС через ее интернет-представительство (официальный сайт, блог, социальные сети).

Повышению узнаваемости библиотеки в местном сообществе способствовало регулярное освещение ее деятельности в региональных и федеральных СМИ. В течение 2018 года сотрудники библиотеки дали ряд интервью на краевом радио, в печатных СМИ, приняли участие в программах краевого телевидения. Всего за 2018 год опубликовано 39 статей, вышло 6 видеосюжетов.

Укреплению позитивного имиджа библиотеки в социокультурном пространстве региона способствовала организация ярких запоминающихся событий – публичных просветительских мероприятий, адресованных как читателям, так и широкой общественности, участие в событиях внешней инициации. К числу таковых относятся: акция «Библиосумерки-2018»; фестиваль туризма; тифлопросветительский интерактив «Литературный терренкур на ощупь» в рамках Дня города и края; ежегодная краевая акция «Месячник «Белая трость-2018»; Всероссийская акция «Ночь искусств» и др.

Популяризации библиотеки способствовало также ее продвижение через сеть Интер-

нет. Эта деятельность включила: работу с сайтом и блогом СКБСС; в соцсетях; на канале библиотеке в YouTube; информирование удалённых пользователей о предстоящих и прошедших библиотечных мероприятиях; мониторинг активности удалённых пользователей на интерактивных площадках библиотеки; съёмку, подбор и редактирование текстовых, фото- и видеоматериалов для их последующего размещения.

Сегодня группы библиотеки работают в ВКонтакте, Одноклассники, Гугл+, Фейсбук, Твиттер. В 2018 г. этот перечень пополнился еще одной – группой КЛАД «Пилигрим» в Вконтакте. Она создана с целью привлечения участников в одноименный клуб, отражения его деятельности. В группе публикуются новости о предстоящих встречах пилигримовцев, выкладываются фото- и видеоматериалы путешествий членов клуба. В сотрудничестве с членом Русского географического общества Василием Гаазовым публикуются минифильмы, рассказывающие о странах мира и красотах России. Кроме того, в группе находят своих почитателей цитаты известных людей о путешествиях. Уделено внимание и рекомендации книг о путешествиях. 90 % предлагаемой информации является авторской. За 7,5 месяцев существования группы на новости подписались 170 человек, выложен 541 пост, 72 собственные видеозаписи, 8 фотоальбомов, 1 статья, 3 мероприятия [2].

В 2018 году новостная библиотечная информация активно отправлялась на сайт министерства культуры Ставропольского края, Социальный портал края, наполнялась АИС ЕИПСК. Все это дало положительный результат в виде роста числа опубликованных в электронных СМИ материалов о библиотеке.

Продолжилась работа на канале СКБСС в YouTube. По состоянию на конец 2018 г., число его подписчиков составило 92. Было размещено 181 видео, 57 из которых – библиотечные мероприятия.

Кроме того, было экранизировано 24 стихотворения краеведа В. Гаазова из цикла «Вокруг света без билета», создан фильм-бенефис читателя В. Григорьева, 24 видео добавлено в плейлист «Занимательное видеокраеведение», который традиционно является лидером просмотров.

Продолжил работу блог «Доступное чтение», где было опубликовано 52 поста. Общее число просмотров составило 191706. Попрежнему самой просматриваемой страницей блога является «Виртуальная выставка «Книги Победы» – 1216 просмотров, «Живой как жизнь», посвящённая русскому языку – 1100, «Календарь гастрономических праздников» – 1065. Популярностью пользуются также стихи о природе, о войне, виртуальные экскурсии.

Общее число просмотров информации, размещенной на различных площадках интернет-представительства библиотеки, за 2018 год составило 180237.

В течение 2018 г. СКБСС проведен мониторинг технических возможностей удалённых пользователей «Доступность цифровых информационных ресурсов для «особого» пользователя». В опросе приняли участие читатели библиотечных пунктов СКБСС (всего 52 респондента) – инвалиды по зрению. Исследование показало, что:

1. 96% опрошенных имеют компьютерную технику с возможностью выхода в Интернет.

2. Больше всего времени читатели проводят на web-страницах, посвященных общению, кино, музыке, новостям, домашнему хозяйству; образовательные ресурсы популярны среди 25 % респондентов; комфортным для чтения и усвоения информации 69% читателей назвали электронный текст, т.к. размером шрифта можно управлять.

3. 78% используют сервисы Интернет-пространства для общения с друзьями в чатах, социальных сетях, поиска нужной информации, пользуются электронной почтой, видеопрограммой Skype.

4. В социальных сетях общаются 90% опрошенных. Самыми популярными площадками респондентами назывались Одноклассники и ВКонтакте.

5. Все респонденты однозначно отметили, что в современных условиях необходимо владеть IT-технологиями и иметь навыки работы в сети Интернет.

Социальные медиа – среда для партнёрства и диалога. Для библиотеки социальные медиа являются экономичным и при этом эффективным способом изучения мнений о библиотечных услугах, формирования положительного имиджа, налаживания эффективных коммуникаций с реальными и потенциальными пользователями.

Литература

1. Звонок, З.О (2017). Социальные медиа в продвижении информационных ресурсов и услуг СКБСС. *Маяковка: пятилетка РОСТа: юбилейный сборник-портфолио.* Министерство культуры Ставропольского края, Ставропольская краевая библиотека для слепых и слабовидящих им. В. Маяковского, инновационно-методический отдел. Ставрополь. 28-34.
2. Информационный отчет о деятельности ГБУК СК «Ставропольская краевая библиотека для слепых и слабовидящих имени В. Маяковского» в 2018 году. Министерство культуры Ставропольского края, Ставропольская краевая библиотека для слепых и слабовидящих им. В. Маяковского. Ставрополь. 2018.

Контактная информация

Гречкина Жанна Васильевна – кандидат педагогических наук, доцент; jmnet@mail.ru

LIBRARY FOR THE BLIND AND VISUALLY IMPAIRED IN SOCIAL MEDIA: NEW OPPORTUNITIES FOR THE BENEFIT OF USERS

Zh. V. Grechkina

North-Caucasus Federal University,
1/20 Pushkin st., r.409, Stavropol, 355009,
Russian Federation

The article is devoted to the role of social media in the promotion of information resources and services of the Stavropol regional library for the blind and visually impaired (SRLBVI) named after V. Mayakovsky. The library is an integral part of the information space of the Stavropol territory, an important link in the system of social institutions engaged in socio-cultural activities. SRLBVI has official representations in various social networks. The groups and pages were created and started their work in Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki, Google+.

Library readers, volunteers, partners, journalists – many of them have their own account in social networks, and some of them have more than one, and spend some time on the Internet. This means that the library is now available to them virtually as well. The world of the Internet is a dynamically developing system. And the library follows the changes and trends, trying to keep up. Therefore, SRLBVI EXPANDED its presence in social media. In 2014, in order to promote the library brand in the North Caucasus, the Stavropol library for the blind blog was created (<url>). http://www.sk-news.ru/blogs/skbs/) on the portal "North Caucasian news", which tells about the activities of the library.

Also in 2014, the library initiated the all-Russian network action "White cane". Its purpose is to educate the Internet community about the special needs and problems of persons with visual impairment and to promote a positive image of the disabled in society, their achievements by the Internet. The blog "Network action "White cane" was created to collect materials of participants of the Campaign (http://beltrost.blogspot.ru/). In 2016, an account in the increasingly popular instagram mobile app was created for the photo parade "Accessible inaccessible environment". The work in social media requires a great amount of human resources and only daily systematic work allows to achieve good results in the promotion and development of the specialized library.

Key words: *library for the blind and visually impaired, social media, the visually impaired.*

References

1. Zvonok, Z.O (2017). Sotsial'nyye media v prodvizhenii informatsionnykh resursov i uslug SKBSS [Social media in the promotion of information resources and services SCBSS.]. *Mayakovka: pyatiletka ROSTa: yubileynyy sbornik-portfolio. Ministerstvo kul'tury Stavropol'skogo kraya, Stavropol'skaya krayevaya biblioteka dlya slepykh i slabovidyashchikh im. V. Mayakovskogo, innovatsionno-metodicheskiy otdel [Mayakovka: GROWTH Five-Year Plan: jubilee collection portfolio. The Ministry of Culture of the Stavropol Territory, the Stavropol Regional Library for the Blind and Visually Impaired. V. Mayakovsky, innovation and methodological department]*. – Stavropol. 28–34.
2. Informatsionnyy otchet o deyatel'nosti GBUK SK «Stavropol'skaya krayevaya biblioteka dlya slepykh i slabovidyashchikh imeni V. Mayakovskogo» v 2018 godu. Ministerstvo kul'tury Stavropol'skogo kraya, Stavropol'skaya krayevaya biblioteka dlya slepykh i slabovidyashchikh im. V. Mayakovskogo. Stavropol [Information report on the activities of the GBUK IC "Stavropol Regional Library for the Blind and Visually Impaired named after V. Mayakovsky" in 2018. The Ministry of Culture of the Stavropol Territory, the Stavropol Regional Library for the Blind and Visually Impaired. V. Mayakovsky. Stavropol]. 2018.

Author's information

Zhanna V. Grechkina – candidate of pedagogical Sciences, associate Professor; jmnet@mail.ru

УДК 659

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

А.А. Ефимова



Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), Россия, 197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, дом 5

В работе формулируется проблема «номофобии», то есть зависимости современного человека от мобильного телефона, и того, как она сказывается на проведнии специального мероприятия: в современном обществе коммуникация переходит в онлайн-режим, где передача и обмен информацией ежедневно осуществляются посредством использования телефона, что упраздняет живую межличностную коммуникацию. Также в статье дается теоретическое определение понятия внимание и его видов, методы привлечения внимания для его последующего удержания и управления, понятие специального мероприятия и формата публичной лекции.

По итогу анализа литературного материала, наблюдения и синтеза полученной информации, автор разработал рекомендации по алгоритму вовлечения аудитории в процесс мероприятия на примере публичной лекции. Так как данное мероприятие подразумевает выступление спикера, помимо его личностых профессиональных навыков необходимо использовать интерактивные инструменты вовлечения аудитории. Автор предлагает представить интерактивную часть в виде: презентации, которая представляет собой визуальную составляющую выступления, раздаточный материал – кинестетическую; использование методик нетворкинга или быстрого знакомства в начале мероприятия; неформальное завершение лекции в формате кофе-брейка или фуршета; самый универсальный метода для зависимых от телефонов людей: интерактивный формат викторины. При использовании данного метода вовлечения слушатели будут так же связаны со своим телефоном, как и раньше, но уже для общей цели, а не для решения личных вопросов. Это позволит вовлечь их в офлайн процесс, который будет происходить наряду с использованием современных технологий: онлайн игры. Использование предложенных инструментов позволит организатору быть более уверенным в эффективности своего мероприятия.

***Ключевые слова**: номофобия, коммуникация, внимание, вовлечение аудитории специальные мероприятия, публичная лекция, спикер, интерактивные инструменты.*

Мир давно перешел в режим «онлайн», когда большая часть коммуникаций осуществляется через социальные сети и мессенджеры. Общество меняется, людям становится сложнее представить свою жизнь без телефона. Этот феномен можно понимать как технологический прорыв, который делает коммуникацию более упрощённой. Но, с другой стороны, порождает много проблем, связанных с тем, что люди отвыкают от живой межличностной коммуникации. Эта проблема часто проявляется при проведении специальных мероприятий, требующих внимания и вовлеченности аудитории. В силу популярности публичных лекций, людей, называющих себя «ораторами», становится больше, соответственно и количество мероприятий, на которых они выступают, увеличивается. Следовательно, появляется необходимость разрабатывать новые способы вовлечения аудитории и удержания ее внимания, используя интерактивные инструменты, которые будут рассмотрена автором в данном исследовании.

Проблема, поставленная автором в своем общем смысле имеет огромное для изучения в современной психологии и социологии. Российская газета пишет о том, что психиатры нарекают это началом новой эпидемии, которая получила название «номофобия», от английского no-mobile-phone

phobia – «страх отсутствия мобильного телефона» [Батенева Т. В: Электронный ресурс].

Теоретической основой исследования также стали способов удержания внимания и приемов управления им стали как труды психологов, так и специалистов по рекламе и связей с общественностью.

С одной стороны, необходимо понимать приемы захвата внимания оратором с точки зрения риторики. Ими могут быть такие приемы как [Стернин 1993: 107]: обращение к событию, времени, месту**; в**озбуждение любопытства**; о**бращение к борьбе, конфликту между людьми, противоречиям, различиям во мнениях**; д**емонстрация какого-либо предмета**; р**ассказ о себе, своем личном опыте, случае из собственной жизни**; ц**итирование, упоминание мнения знаменитости**; и**сторический эпизод**; с**ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации**; р**иторический вопрос.

С другой стороны, при изучении методов привлечения внимания в рекламе специалисты по рекламе и связям с общественностью часто упоминают такие как интенсивность, движение, контрастность, размер, эмоциональность [Песоцкий 2001: 8]. На эти методы стоит опираться также при создании презентации или раздаточного материала для лекции, если рассматривать презентацию как товар, а слушателей как потенциального потребителя.

Теоретической основой исследования способов удержания внимания и приемов управления им стали как труды психологов, так и специалистов по рекламе и связей с общественностью. Исследование опирается на методы анализа литературных источников, синтеза полученной автором информации, наблюдения и разработки рекомендаций.

Особую роль в деловой коммуникации играет публичное выступление. На сегодняшний день формат открытой лекции как вида специального мероприятия является одним из самых распространенных. По мнению И. В. Алешиной, специальные события – это мероприятия, которые проводятся с целью привлечения внимания общественности к самой организации, деятельности, которой она занимается, и продуктам, которые она производит [Алешина 1997: 171]. За последние несколько лет публичные лекции стали едва ли не самым популярным видом интеллектуального досуга для жителей крупных городов: по подсчетам журналистов российской версии журнала Harvard Business Review сегодня в Москве проходит до сотни публичных мероприятий [Князев: Электронный ресурс]. Сейчас многие московские лектории, такие как «Прямая речь» и «Курилка Гутенберга», осваивают регионы. Петербург, в свою очередь, создает собственную волну мероприятий: как отмечает «РБК Петербург», в последние годы в Санкт-Петербурге наблюдается значительное повышение спроса на лекции и прочие общеобразовательные мероприятия. В среднем в открытых лекториях города проходит полтора десятка мероприятий ежедневно [Танаисов, Гаврилов, Кром: Электронный ресурс].

Сегодня формат обычной лекции теряет свою популярность и ассоциируется больше со своей академической версией. Общество требует новых форматов, которые бы смогли завлечь его внимание. Многие порталы публикуют рейтинги форматов мероприятий, рекомендованные к посещению, среди них StartUp Weekend, Creative Mornings и FuckUp Nights [Risyiana Muthia: Электронный ресурс]. Каждое из них проводится в определенное время суток, отличается по длительности, тематике и многим другим факторам. Но общее заключается в том, что все подобные мероприятий предполагают выступление спикера. Появление новых форматов мероприятий требует больший креативный вклад в их организацию. Это также обосновано проблемой того, что с привязанностью к своей «подручной технике» людям трудно сконцентрировать свое внимание на объекте слушания, не отвлекаясь на оповещения на экране телефона. Именно поэтому организаторам приходится продумывать новые интерактивные инструменты для привлечения внимания, а впоследствии его удержания.

По наблюдениям психолога Р.И. Мокшанцева, успех мероприятия, которое предполагает формат презентации, напрямую связан со способностью выступающего поддерживать и удерживать внимание своей аудитории [Мокшанцев 2009: 50]. Само по себе внимание в психологии понимается как избирательная направленность и сосредоточенность сознания человека на определенном объекте, имеющем для личности устойчивую или ситуативную значимость при одновременном отвлечении от других объектов [Петровский, Ярошевский 1990: 35]. В источнике приводится пример психологическо-

го исследования, по результатам которого установлено, что уровень внимания аудитории изменяется в течение 40-минутного периода: сначала высокий, в первые 10 минут уровень снижается очень медленно, далее быстрее (пока не достигнет самого низкого уровня, примерно через 30 минут), затем вновь поднимается (особенно в последние пять минут) [Мокшанцев 2009: 50]. Важно также понимание видов внимания аудитории: оно бывает непроизвольным, произвольным и послепроизвольным. В первом случае внимание возникает независимо от воли и сознания, когда: 1) человек сталкивается с чем-то необычным, неожиданным или интересным для него; 2) в визуальное или аудиополе человека попадает то, что его волнует, заботит, соответствует практическим интересам и потребностям; 3) действует сильный, меняющий свою интенсивность или контрастность, раздражитель. Произвольное внимание организуется слушателем, когда он сосредоточивается на каком-то предмете или процессе сознательно, усилием воли. Если внимание возникло как сознательное, волевое, но затем поддерживается без всяких усилий со стороны слушателей, т.к. они захвачены выступлением, это – проявление послепроизвольного внимания [Бороздина, Кормнова 2017: 28].

Формат публичной лекции подразумевает выступления одного или нескольких спикеров в рамках заданной темы, соответственно, люди идут на подобные мероприятия целенаправленно, и их внимание в процессе мероприятия можно отнести к произвольному вниманию, так как слушатель создает его сам. Но в случае сильных нервных затрат появляется усталость, которую можно взбодрить непроизвольным вниманием, вызванным реакцией, к примеру, на интерактивные инструменты в процессе выступления, которые будут рассмотрены далее.

Людям сложно оторваться от виртуального мира и посвятить свое время предстоящей лекции, мастер-классу, концерту или какому-либо другому мероприятию. Даже профессиональные качества спикера порой теряют свою силу перед аудиторией, которой некомфортно коммуницировать офлайн. Слушателям недостаточно желания оратора вести диалог с аудиторией, когда он задает вопросы и использует прочие методики вовлечения. Специалисту по связям с общественностью на этапе организации мероприятия необходимо продумывать алгоритмы вовлечения аудитории и удержании ее внимания посредством интерактивных инструментов.

Изменение уровня внимания на протяжении мероприятия неизбежно, но при тщательно продуманной организации мероприятия, включающей в себя помимо подготовки спикера разработку интерактивных элементов выступления, внимание можно не просто привлекать и удерживать, но и управлять им. Именно по этой причине становятся популярны мероприятия, включающие в себя выступления сразу нескольких спикеров, чтобы разнообразить формат выступления и дать аудитории возможность проанализировать и оценить увиденное путем сравнения, что может также пониматься как метод вовлечения аудитории в процесс выступления.

Интерактивная часть мероприятия подразумевает под собой, в первую очередь, презентационный и раздаточный материал. Презентация представляет собой визуальную составляющую выступления, а раздаточный материал – кинестетическую. Она должна демонстрировать видео- и аудиоматериалы, а также графическую информацию (несложные графики, диаграммы, таблицы и иллюстрации). Во-вторых, использование методик нетворкинга или быстрого знакомства в начале мероприятия также помогает вовлечь слушателей. Многие спикеры предпочитают неформально начинать свои лекции в случае, если аудитория мероприятия небольшая, и есть возможность каждому представиться и рассказать о своей деятельности в двух словах. Искусство нетворкинга само по себе заключается в поиске и, прежде всего, в поддержании контактов с людьми, с которыми можно познакомиться на конференциях, семинарах, тренингах и выставках [Крутиков, Зайцев, Ефимова: Электронный ресурс]. В-третьих, неформальное завершение лекции в форматах кофе-брейков или фуршета будет хорошим дополнением для формирования позитивного впечатления о мероприятии и возможностью общения в неформальной обстановке. Последним пунктом является проведение викторины до, в перерывах или во время мероприятия. По наблюдению автора статьи, на многих петербургских площадках-лекториях стало популярно вводить такой интерактивный формат «подогрева аудитории» или «неформального перерыва» как квиз, что с английского quiz означает «викторина». Он зачастую представляет из себя блок вопросов, который транслируется аудитории онлайн через специальный сайт, на ко-

торый слушатели переходят по предложенной ссылке. Далее около 5-10 минут длиться викторина и выбирается победитель, которому, на усмотрение организаторов, вручается символический приз. Этот способ уникален тем, что позволяет тем, кто привык к режиму жизни: «онлайн», чувствовать себя задействованным, не выходя из привычного состояния. В то же время игра и награждение фактически происходит офлайн, вживую.

Таким образом, разрабатывая и совершенствуя предложенные автором алгоритм, опираясь на интерактивные инструменты вовлечения аудитории в мероприятие, удержание и управление ее вниманием, организатор специального мероприятия способен поспособствовать выходу слушателей из онлайн режима в офлайн. Переключить внимание аудитории с телефона на выступление возможно, если интерактивные инструменты будут работать совместно с профессиональными навыками спикера и в созданной организатором комфортной и благоприятной для слушателя обстановке.

Литература

1. Алешина, И. В. (1997). *Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров*. Москва. Гном-пресс.

2. Батенева, Т. В. (2013). *SMS-зомби. Существует ли психологическая зависимость от мобильного телефона.* https://scienceproblems.ru/scientific-articles/o-nauchnyh-zhurnalah/trebovanie-k-statyam/pravila-oformlenija-spiska-literatury.html

3. Бороздина, Г. В., Кормнова, Н. А. (2017) *Психология и этика делового общения*. Москва. Издательство Юрайт

4. Князев, С. И. (2017). *Почему в России стало популярно ходить на платные лекции*. https://www.dp.ru/a/2017/01/19/Umnie_v_gorode

5. Крутиков, В. К., Зайцев, Ю. В., Ефимова, И. Е. (2015). *Нетворкинг – креативный навык, соединяющий идеи с ресурсами. Электронный ресурс* http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/ce/article/view/159/

6. Мокшанцев, Р. И. (2009). *Психология рекламы.* Москва. Инфра-М.

7. Танаисов, Е., Гаврилов, Ф., Кром, Е. (2018). *Исследование РБК: в Петербурге сформировалась новая индустрия*. Электронный ресурс https://www.rbc.ru/spb_sz/23/05/2018/5b0542f79a7947c41a63ba43

8. Песоцкий, Е. (2001) *Современная реклама: теория и практика.* Ростов-на-Дону. Феникс.

9. Петровский, А. В., Ярошевский М. Г. (1990). *Основы теоретической психологии.* Москва. Политиздат.

10. Стернин,И. А (1993). *Практическая риторика.* Москва. Академия.

11. Risyiana Muthia (2019). *7 Incredible Events You Must Host at Your Coworking Space.* Электронный ресурс https://coworkinginsights.com/7-incredible-events-you-must-host-at-your-coworking-space/

Контактная информация

Ефимова Анастасия Андреевна – магистрант, whitush@gmail.com

THE USE OF INTERACTIVE TOOLS TO INVOLVE THE AUDIENCE INTO SPECIAL EVENTS

A. A. Efimova

Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI",
5 Professor Popov st., Saint Petersburg, 197376,
Russian Federation

The article deals with the problem of «nomophobia», that means the mobile phone dependency and how it affects when holding special events: in modern society, communication goes online, where the transmission and exchange of information is carried out daily by using a phone, which eliminates face-to-face interpersonal communication. The article also provides a theoretical definition of the concept of attention and its types, methods of attracting attention for its subsequent retention and management, the concept of a special event and the format of a public lecture. Following the analysis of literature material, observation and synthesis of the information received, the author has developed recommendations on the algorithm for engaging the audience in the process of the event using the example of a public lecture. As this event involves the speaker's performance, in addition to his/her personal professional skills, it is necessary to use interactive tools to engage the audience. The author proposes to present the interactive part in the form of: presentation, which is the visual component of the speech

and the handout which is kinesthetic; the use of methods of networking or quick dating at the beginning of the event; informal end of the lecture in the format of a coffee break or buffet table; the most versatile method for phone dependent people: an interactive quiz format. If we use this method of engagement, listeners will also be connected to their phone as before, but for a common purpose and not for solving personal issues. This will enable them to engage in an offline process that will occur along with the use of modern technologies: online games. Using the proposed tools will allow the organizer to be more confident in the effectiveness of their event.

***Key words**: nomophobia, communication, attention, audience involvement, special events, public lecture, speaker, interactive tools.*

References

1. Aleshina, I. V. (1997). *Pablik rilejshnz dlya menedzherov i marketerov [Public relations for managers and marketers]*. – Moskva [Moscow]. Gnom-press [Dwarf press]. (In Russian)

2. Bateneva, T. V. (2013). *SMS-zombi. Sushchestvuet li psihologicheskaya zavisimost' ot mobil'nogo telefona [SMS zombies. Is there a psychological dependence on a mobile phone?]*. Retrieved from https://scienceproblems.ru/scientific-articles/o-nauchnyh-zhurnalah/trebovanie-k-statyam/pravila-oformlenija-spiska-literatury.html (In Russian)

3. Borozdina, G. V., Kormnova, N. A. (2017). *Psihologiya i etika delovogo obshcheniya [Psychology and ethics of business communication]*. – Moskva [Moscow]. Izdatel'stvo YUrajt [Publisher Yurayt]. (In Russian)

4. Knyazev, S. I. (2017). *Pochemu v Rossii stalo populyarno hodit' na platnye lekcii [Why in Russia it became popular to go to paid lectures]*. Retrieved from https://www.dp.ru/a/2017/01/19/Umnie_v_gorode (In Russian)

5. Krutikov, V. K., Zajcev,YU. V., Efimova, I. E. (2015) *Netvorking – kreativnyj navyk, soedinyayushchij idei s resursami [Networking – a creative skill that connects ideas with* resources]. Retrieved from http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/ce/article/view/159/ (In Russian)

6. Mokshancev, R. I. (2009). *Psihologiya reklamy [Advertising Psychology]*. – Moskva [Moscow]. Infra-M [Infra-M]. (In Russian)

7. Tanaisov, E., Gavrilov, F., Krom, E. (2018*). Issledovanie RBK: v Peterburge sformirovalas' novaya industriya [RBC research: a new industry has formed in St. Petersburg]*. Retrieved from https://www.rbc.ru/spb_sz/23/05/2018/5b0542f79a7947c41a63ba43 (In Russian)

8. Pesockij, E. (2001). *Sovremennaya reklama: teoriya i praktika [Modern advertising: theory and practice]*. – Rostov-na-Donu [Rostov-on-Don]. Feniks [Phoenix]. (In Russian)

9. Petrovskij, A. V., Yaroshevskij, M. G. (1990). *Osnovy teoreticheskoj psihologii [Fundamentals of theoretical psychology]*. – Moskva [Moscow]. Politizdat [Politizdat]. (In Russian)

10. Sternin, I. A (1993). *Prakticheskaya ritorika [Practical rhetoric]*. Moskva [Moscow]. Akademiya [Academy]. (In Russian)

11. Risyiana Muthia (2019). *7 Incredible Events You Must Host at Your Coworking Space*. Retrieved from https://coworkinginsights.com/7-incredible-events-you-must-host-at-your-coworking-space/

Author's information

Anastasiia A. Efimova – undergradute student; whitush@gmail.com

УДК 659.1

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: МЕТОДОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

С.М. Емельянов



Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет (ЛЭТИ), Российская Федерация, 197000, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова,5, корпус 5

В статье раскрываются актуальные проблемы стратегических коммуникаций в теории и практике связей с общественностью и методологические вопросы их применения. Особое внимание уделяется содержательным аспектам стратегии поддержки, стратегии альтруизма, стратегии аргументов и стратегии обмана. Выделяются коммуникационные стратегии по характеру коммуникационного воздействия, по охвату целевых групп общественности, по прогнозируемым результатам, по временным параметрам и по количеству целей. В контексте практического применения стратегических коммуникаций анализируется соотношение понятий «стратегия субъекта социального взаимодействия» и «коммуникационная стратегия», обосновывается пошаговое применение стратегических коммуникаций с включением в этот процесс выбор коммуникационной стратегии и разработку тактических действий в рамках выбранной коммуникационной стратегии.

***Ключевые слова**: стратегические коммуникации, коммуникационная стратегия, стратегия субъекта социального взаимодействия, пошаговое применение стратегических коммуникаций.*

Сегодня ни одна организация в самом широком смысле этого слова (государство, компания, политическая партия и т.д.) не может быть успешной вне стратегических подходов в своем развитии и функционировании. Стратегические цели и задачи любой организации требуют обоснования коммуникационных стратегий и поиска тактических действия по их достижению. Вместе с этим современная сфера коммуникаций отличается революционными изменениями как в технологиях, так и возможностях информационного воздействия на людей. В связи с этим в научных исследованиях на первый план выдвигаются проблемы стратегических коммуникаций и коммуникационных стратегий. В последние годы этим проблемам посвящены десятки научных исследований [Азарова 2007], [Гавра 2015], [Грачев 2017], [Кривоносов 2016], [Филатова 2018], [Яковлев 2006] и др.

Если же говорить в целом о стратегических коммуникациях, то эта проблема относительно новая в теории коммуникаций и в пиарологии. По мнению Пашенцева Е.Н., термин «стратегические коммуникации» получил распространение, прежде всего, в США как в научных кругах, так и в политике, военном деле и бизнесе [Кривоносов 2016: 6]. С начала XXI в. в этой стране имело место много попыток дать разностороннюю и системную оценку значимости стратегических коммуникаций во внешней политике и обеспечении национальной безопасности страны. В частности, Департамент обороны США определяет «стратегические коммуникации» как «Целенаправленные действия правительства США на понимания и вовлечения ключевых целевых аудиторий в создание, укрепление или сохранение благоприятных для расширения интересов, политик и задач США через реализацию координационных программ, планов, тем, ключевых сообщений (мэсседжей) и синхронизированных продуктов с использованием всех инструментов государственной власти» [William M. 2007: 107].

Анализ стратегических коммуникаций в контексте пиарологии мы находим в работе известных американских исследователей С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума [Катлип 2000: 285]. В своем известном труде «Паблик рилейшнз. Теория и практика» указанные авторы акцентируют внимание на четырех типах

стратегий в коммуникационном процессе, направленном на достижение PR-целей: *стратегии поддержки; стратегии альтруизма; стратегии аргументов и стратегии обмана* [Катлип 2000: 285]. Каждая из этих коммуникационных стратегий обусловлена содержанием целей базисного субъекта PR, характеристикой целевой аудитории и набором инструментария и технологий.

Стратегия поддержки основана на использовании коммуникационных инструментов в контексте реализации системы поощрения и наказаний в зависимости от целей базисного субъекта и поведения целевой аудитории. Такая стратегия в большей степени оправдывает себя во внутрикорпоративных коммуникациях, направленных на мотивацию персонала. Не менее значима стратегия поддержки в коммуникационных процессах и с такими стейкхолдерами, как потребителями и клиентами, инвесторами и партнерами.

Стратегии альтруизма в коммуникационном процессе основаны на обращении к целевой аудитории с призывом оказать помощь базисному субъекту или какому-либо иному субъекту, нуждающемуся в такой помощи. Такие стратегии широкое распространение получили в фандрайзинговых кампаниях и благотворительных акциях. Кроме того стратегии альтруизма могут применяться в коммуникационных процессах, связанных с реализацией программ корпоративной социальной ответственности, когда базисный субъект в лице крупной корпорации берет на себя добровольные социальные обязательства часто выходящие за узкие рамки собственной экономической деятельности и носящие глобальный характер: благотворительные акции; социальные проекты; экологические инициативы; создание многообразных некоммерческих фондов помощи и т.д. Такого рода инициативы носят стратегический характер не только для решения внешних социальных проблем, но такие инициативы выступают мощным инструментом роста нематериальных активов самой корпорации.

Стратегии аргументов основаны на обращениях к целевой аудитории с предложениями, которые могут иметь взаимовыгодные отношения. Такие стратегии находят широкое применение в коммуникативной практике базисного субъекта PR в сфере развития партнерских отношений. В качестве основного инструмента в этом процессе выступает спонсорский пакет, в котором наряду с информацией о социальной значимости предлагаемого проекта излагаются требования к партнеру-спонсору, а также дается информация об обязательствах базисного субъекта перед партнером-спонсором. Стратегия аргументов широко используется в инвестиционных проектах, во взаимодействии с потенциальными инвесторами. Особой сферой применения стратегий аргументов являются кризисные коммуникации. В условиях кризиса жизненно важной задачей базисного субъекта PR является аргументированное убеждение соответствующих целевых аудиторий в том, что кризисные явления не связаны, например, с нарушением технологических и иных производственных норм. Эффективными инструментами в реализации стратегий аргументов в условиях кризиса являются: пресс-конференции, дни открытых дверей, встречи на месте событий, осмотр технологических линий и другие.

Стратегии обмана или манипуляторные стратегии основаны на ложной, искаженной или дозированной информации. Эти стратегии с «родни» известным историческим моделям PR-коммуникаций, разработанным американскими учеными Д. Грюнигом и Т. Хантом [Емельянов 2017: 46]. В данном случае речь идет о модели печатной агитации, модели информирования и двусторонней ассиметричной модели. Модель печатной агитации, по мнению указанных авторов, сложилась во второй половине XIX века и ее цель заключается в пропаганде организации, ее товаров и услуг всеми возможными способами, с использованием, прежде всего технологий обмана. Модель информирования, исторические рамки которой ограничены началом XX века, базируется на технологиях дозирования информации по принципу французского писателя Ж. Ренара, который выдвинул формулу: «не следует говорить всей правды, но следует говорить только правду».

На принципе дозирования информации основываются коммуникативные технологии и двусторонней ассиметричной модели, которая складывается в 1920–1960-х годах. В современных условиях применение стратегии обмана и дозирования информации носит противоречивый характер, что существенно ограничивает возможности их эффективного применения. С одной стороны современные информационные технологии позволяют широко использовать так называемые фейковые новости, а с другой стороны эти же технологии позволяют разоблачать манипуляторов коммуника-

тивных процессов. Вместе с тем принцип дозированной информации может быть вполне оправданным в кризисных ситуациях, когда в интересах стабилизации кризисной ситуации, минимизации ее последствий в интересах не только базисного субъекта, подвергшегося кризису, но и в интересах многих целевых групп общественности в СМИ и других информационных площадках представляется правдивая, но неполная информация.

Очевидно, основу вышерассмотренных коммуникационных стратегий составляет содержание стратегической коммуникации или мэсседжа. Представленную выше классификацию коммуникационных стратегий можно продолжить по другим основаниям.

По характеру коммуникационного воздействия коммуникационные стратегии могут быть – наступательными, оборонительными, стратегиями последовательных действий, стратегиями игнорирования, упреждающими стратегиями. Такого рода стратегии находят свое применение чаще всего в кризисных коммуникациях.

По охвату целевых аудиторий можно выделить следующие типы коммуникационных стратегий: персонифицированные, адресные и стратегии широкого охвата целевых аудиторий.

По прогнозируемым результатам стратегии могут быть с полным достижением стратегических целей, с достижением стратегических целей в основном и неполным достижением стратегических целей. Коммуникационная стратегия с полным достижением стратегических целей выбирается тогда, когда субъект располагает достаточными информационными и иными ресурсами. Неполное достижение стратегических целей оправдано в тех случаях, когда субъект находится в сложной информационной ситуации, ограничен в информационных и иных ресурсах при этом коммуникационное воздействие необходимо для сохранения или удержания позиций в информационном противоборстве. Например, политический лидер, вступающий в избирательную кампанию и не располагающий потенциалом для победы, коммуникационную стратегию может ограничить достижением определенного уровня паблисити.

По временным параметрам коммуникационные стратегии могут быть долгосрочными сроком на 5 лет, среднесрочными рассчитанными на 2-3 года и краткосрочными со сроком до 1 года.

По количеству целей стратегии делятся на одноцелевые и многоцелевые.

Не менее важной проблемой в теории и практике коммуникационных стратегий является проблема их применения. В этом плане методологически важно выявить соотношение понятий «стратегия субъекта социального взаимодействия» и «коммуникационная стратегия». Здесь важно заметить, стратегия субъекта социального взаимодействия является необходимым условием и основанием коммуникационной стратегии. Иначе говоря, коммуникационная стратегия и стратегическая коммуникация не имеют смысла без реального объекта, без реальной проблемы, которая может быть выражена в достижении каких-либо стратегических целей, решении стратегических задач, стоящих перед социальным субъектом. Например, в бизнесе такими задачами могут быть: расширение рынка, вывод на рынок нового продукта, повышение конкурентоспособности продукции и т.д. В политике это может быть: победа на выборах, создание паблисити, повышение рейтинга политической партии или политического лидера, защита национальных интересов государства, компромат политической партии или политического лидера и т.д.

Важно заметить, что после определения стратегии социальный субъект разрабатывает план действий по ее реализации. Такой план включает в свое содержание ряд направлений, которые сводятся к различным видам обеспечения стратегической задачи – организационное обеспечение, правовое обеспечение, финансовое обеспечение, инвестиционное обеспечение, технологическое обеспечение и т.д. Особое место в таком плане занимает информационно-коммуникативное обеспечение выбранной стратегии [Емельянов 2016: 27-28]. В свою очередь информационно-коммуникативное обеспечение (ИКО) стратегии социального субъекта определяется в конкретных целях, которые сами по себе носят стратегический характер. Такими целями могут быть – вызвать доверие к стратегическому замыслу, сформировать позитивное отношение у целевых групп общественности к стратегии и т.д.

Итак, при наличии четкой стратегии или стратегической задачи для конкретного субъекта социального взаимодействия следующим шагом является определение коммуникационной стратегии. В зависимости от стратегической задачи и сложившейся ситуации может быть выбрана одна или комбинация нескольких стратегий рассмотренных выше. Приведем

пример формулировки коммуникационной стратегии, направленной на информационно-коммуникативное обеспечения стратегии расширения рынка коммерческой организации: «Учитывая основное содержание стратегической задачи (СЗ) в рамках маркетинговой стратегии расширения рынка и стратегических целей ИКО СЗ коммуникационная стратегия компании должна быть наступательной, вестись активно и комплексно с широким охватом целевых групп потребителей, а также с учетом персонифицированного воздействия на представителей органов власти, партнеров и СМИ продолжительностью 2 года».

Итак, пошаговое применение стратегических коммуникаций можно описать следующим образом:

Шаг 1. Определение стратегической задачи социального субъекта.

Шаг 2. Определение стратегических целей информационно-коммуникативного обеспечения стратегической задачи социального субъекта.

Шаг 3. Выбор коммуникационной стратегии (уточнение стратегической цели, подготовка стратегической информации, выбор канала коммуникации, выбор целевой аудитории, прогноз результата).

Шаг 4. Разработка тактических действий (подбор и планирование мероприятий и других коммуникационных инструментов в соответствии с коммуникационной стратегией).

Шаг 5. Применение коммуникационного воздействия.

Шаг 6. Оценка эффективности коммуникационного воздействия.

Методология пошагового применения стратегических коммуникаций находит свое применения с учетом определенных особенностей практически во всех сферах общественной жизни: экономике, политике, управлении, бизнесе и т.д.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что коммуникационные стратегии занимают одно из центральных мест в информационно-коммуникативном обеспечении стратегических целей и задач любой организации.

Литература

1. Азарова, Л. В. (2007) Стратегия и тактика бизнес-коммуникаций. СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ».

2. Гавра, Д. П. (2015) Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики. *Век информации*. 2015. №3(4).

3. Грачев, М. Н. (2017) Некоторые особенности проектирования стратегических политико-коммуникационных кампаний. *Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах*. Вып.9. Москва.

4. Емельянов, С. М. (2017) Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. Москва: Издательство Юрайт.

5. Емельянов, С. М. (2016) Менеджмент организации как функция связей с общественностью. *Российская пиарология-2: тренды и драйвы: сборник научных трудов в честь профессора А. Д. Кривоносова*. СПб.: СПбГЭУ. 25–29.

6. Катлип, С. М. (2000) Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.: Вильямс.

7. Кривоносов, А. Д. (2016) Стратегические коммуникации: учебное пособие. СПб.: СПбГУЭ.

8. Филатова, О. Г. (2018) Современные стратегические коммуникации: основные подходы, проекты и инициативы. *Петербургская школа PR: от теории к практике: сборник статей. Вып.10*. СПб.: СПбГЭУ. 47–54.

9. Яковлев, И. П. (2006) Стратегические коммуникации. СПб.: СПбГУ.

10. William M. Darley, "The Missing Component of U.S. Strategic Communications," *Joint Force Quarterly*, Issue 47 (2007), 109.

Контактная информация

Емельянов Станислав Михайлович – кандидат философских наук, профессор,
esm49@mail.ru

COMMUNICATION STRATEGIES IN THE THEORY AND PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS: IMPLEMENTATION METHODOLOGY

S. M. Emelyanov

St. Petersburg state electrotechnical University (LETI),
Russian Federation, 197000, St. Petersburg,
5 Professor Popov str., building 5

The article considers the urgent issues of strategic communications in the theory and practice of public relations and methodological issues of their application. Special attention is paid to the substantial aspects of the strategy of support, the strategy of altruism, strategies of arguments and the strategy of deception. Communication strategies are singled out according to the nature of the communication impact, the coverage of the target groups of the public, the projected results, the time parameters and the number of goals. In the context of the practical application of strategic communications, the author analyzes the relationship between the concepts of "strategy of the subject of social interaction" and "communication strategy", substantiates the step-by-step application of strategic communications including in this process the choice of communication strategy and the development of tactical actions within the chosen communication strategy.

Key words*: strategic communications, communication strategy, strategy of the subject of social interaction, step-by-step application of strategic communications.*

References

1. Azarova, L.V. (2007) Strategiya i taktika biznes-kommunikatsiy [Strategy and tactics of business communications]. – SPb.: SPbGETU «LETI». (In Russian)
2. Gavra, D. P. (2015) Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyye kharakteristiki [Category of strategic communication: current state and basic characteristics]. *Vek informatsii [Century of information]*. 2015. №3(4). (In Russian)
3. Grachev, M. N. (2017) Nekotoryye osobennosti proyektirovaniya strategicheskikh politiko-kommunikatsionnykh kampaniy [Some features of the design of strategic political communication campaigns]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: yezhegodnyy al'manakh [Russian School of Public Relations: annual almanac]*. Vyp. 9 [Rel. 9]. – Moskva [Moscow]. (In Russian)
4. Emel'yanov, S. M. (2017). Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennost'yu: uchebnoye posobiye dlya akademicheskogo bakalavriata [Theory and practice of public relations: a textbook for academic undergraduate]. – Moskva [Moscow]: Izdatel'stvo Yurayt [publisher Yurayt]. (In Russian)
5. Emel'yanov, S. M. (2016). Menedzhment organizatsii kak funktsiya svyazey s obshchestvennost'yu [Organization management as a function of public relations]. *Rossiyskaya piarologiya-2: trendy i drayvy: sbornik nauchnykh trudov v chest' professora A.D. Krivonosova [Russian PR-2: trends and drives: a collection of scientific papers in honor of Professor A.D. Krivonosova]*. – SPb.: SPbGEU. 25–29. (In Russian)
6. Katlip, S.M. (2000). Pablik rileyshnz: Teoriya i praktika [Public Relations: Theory and Practice]. – M.: Vil'yams. (In Russian)
7. Krivonosov, A.D. (2016). Strategicheskiye kommunikatsii: uchebnoye posobiye [Strategic communications: study guide]. – SPb.: SPbGUE. (In Russian)
8. Filatova, O.G. (2018). Sovremennyye strategicheskiye kommunikatsii: osnovnyye podkhody, proyekty i initsiativy [Modern strategic communications: main approaches, projects and initiatives]. *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike: sbornik statey [Petersburg School of PR: from theory to practice: a collection of articles]*. Vyp. 10 [Rel.10]. – SPb.: SPbGEU. 47–54. (In Russian)
9. Yakovlev, I. P. (2006). Strategicheskiye kommunikatsii [Strategic communications]. – SPb.: SPbGU. (In Russian)
10. William M. Darley, "The Missing Component of U.S. Strategic Communications," *Joint Force Quarterly*, Issue 47 (2007), 109.
11. William M. D. Nedostayushhij komponent strategicheskix kommunikacij SShA. [The Missing Component of U.S. Strategic Communications]. *Joint Force Quarterly*, Issue 47 (2007), 109.

Author's information

Stanislav M. Emelyanov – Candidate of Philosophical Sciences, Professor, esm49@mail.ru

УДК 659

ВИДЕОКОММУНИКАЦИИ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

М. В. Казакова



Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина, Россия, 197376, Санкт-Петербург, ул. профессора Попова, дом 5

В статье рассмотрено применение видеокоммуникаций как решение проблемы перенасыщения сети Интернет привычными способами продвижения товаров, услуг и организаций. В ситуации изменяющейся модели потребления информации видеокоммуникации становятся наиболее эффективным способом продвижения, т.к. вмещают в себе большое количество информации за короткий период времени. Находясь в стадии плохой изученности в литературе, видеокоммуникации, в основном, представлены в значении способа общения через видеосвязь посредством мессенджеров,а не в значении аудиовизуального способа донесения информации о товаре или услуге в максимально короткое время в рамках сети Интернет. Данный факт лишний раз подтверждает новизну выбранной темы.

Обладая рядом преимуществ, таких как огромный охват, обратная связь, усовершенствованная система оплаты, сочетание анимации изображения и звука, таргетированностью и др., видеокоммуникации показывают высокую эффективность на практике. Их недостатки в виде повышенных технических требований, возможности пропускать видеоролики после нескольких секунд и навязчивости доказывают, что при ожидаемых результатах слабые стороны кажутся незначительными.

Помимо этого, в работе был проведён краткий анализ социальной сети YouTube как наиболее популярного видеохостинга в России. В статье представлены часто используемые форматы видеоинтеграций на этой платформе, такие как трейлер канала, прямые трансляции, обучающие видео, отзывы, работа с блогерами и др.

***Ключевые слова**: видеокоммуникации, сеть Интернет, видео, видеохостинг YouTube, видеоконтент, онлайн-продвижение.*

В поисках новых каналов коммуникации компании уже давно ушли в онлайн, оставив посади сложно подсчитываемую и традиционную offline-рекламу. Этим объясняется повальное заполнение социальных сетей рекламными сообщениями с разной степенью мимикрии, развитием рекламных кабинетов, алгоритмов лент, способов аналитики трафика. Давно пора признать, что наружная реклама проиграла баннерам в Интернете. Однако и здесь есть насыщение. В ситуации постоянно увеличивающегося информационного шума механизмы восприятия информации меняются, а появляющиеся форматы устаревают намного быстрее, чем появляются новые. Те способы продвижения, которые работали вчера, уже не работают сегодня. В такой момент важно искать всё новые методы воздействия на потребителя, подстраиваясь под существующую реальность. Одним из таких выходов являются видеокоммуникации.

Уже никого не удивишь тем фактом, что поколение людей, никак не задействованных в сети, стремительно сокращается, а на смену ему приходит поколение, которое уже с малых лет знакомо с Интернетом [Гришин, Атаев 2013: 83]. У его представителей преобладает модель *потребления аудиовизуального контента*. Детям сложнее читать или слушать, а те темпы, которые их окружают, становятся недостаточными по сравнению с возросшей скоростью поглощения информации. С этим вызвана возросшая популярность *ёмких видеокоммуникаций*, которые в короткий промежуток времени вмещают в себя весомый объём информации.

Предпосылки для активного роста видеоконтента также вызваны и *техническими нововведениями*. С увеличением экранов и улучшением качества съёмки пользователи начали снимать и собственный видеоконтент, параллельно используя приложения для его

обработки [Кутеев 2016: 15]. Для огромного количества пользователей мобильные устройства уже стали выполнять функции главного экрана, вытеснив громоздкие мониторы. Мобильное видео сегодня – это не только некое потоковое видео, просматриваемое на YouTube, это также популярный обмен повседневной видеоинформацией и ее распределение между пользователями внутри одной социальной сети, а также на межсетевом уровне.

За последние несколько лет видеокоммуникации претерпели серьезные эволюционные изменения, что позволило сделать их уместным не только в рамках развлекательного контента, но и применить для практически любой коммуникационной деятельности, обусловленной *коммерческим запросом.* Сегодня мы создаём экономически эффективные способы использования видеокоммуникаций, осознавая, что они реально работают.

Исследование опирается на метод анализа литературы, синтеза полученных знаний, сравнения понятий, а также наблюдения происходящих процессов с дедуктивными умозаключениями.

Поскольку продвижение в социальных сетях с использованием видео только набирает обороты, создавая за собой правила размещения и ранее неиспользованные форматы, изучаемая тема слабо представлена в литературе. В большем количестве случаев под термином видеокоммуникации чаще всего понимается *общение пользователей с помощью видеосвязи посредством приложений Skype, Discord, мессенджеров WhatsApp, WeChat и др.* Лишь некоторые авторы выделяют видеокоммуникации в Интернете в более актуальном значении. Так, Гришин О.Е. и Атаев Т.Б. трактуют понятие ***видеокоммуникации*** как *аудиовизуальный способ донесения информации о товаре или услуге в максимально короткое время в рамках сети Интернет* [Электронный ресурс 2013].

Для эффективного использования видеокоммуникаций важно понимать их основные *преимущества и недостатки* по сравнению с другими способами продвижения. Тенденция постепенного ухода рекламы из телевидения, имеющей в своё время небывалый охват, сегодня способствует ещё большему развитию видеокоммуникаций, использование которых на некоторых площадках имеет *охват*, превышающий многие федеральные каналы, что, несомненно, следует считать их основным плюсом. Главным же показателем эффективности рекламных кампаний в Интернете так и остаётся монетизация полученного трафика.

Другим преимуществом видеокоммуникаций можно считать наличие *обратной связи*, выраженной в кликабельности, реакциях (лайк, комментарий, репост и др.), конверсии, особенно за счёт технических особенностей социальных сетей [Дудникова 2013: 200]. Стоит также отметить тот факт, что возможность реагировать на видео с рекламным сообщением – одно из основных отличий видеокоммуникаций в Интернете от телевизионных. Таким путём компания может не только запустить коммуникационное сообщение, но и оценить спрос на свой продукт, узнать его недостатки, актуальность посыла и пр. Существование таких аналитических сервисов как «Яндекс. Метрика» и Google Analytics предусматривает возможность получить более детальный анализ цифр, и тем самым тем самым в дальнейшем принимать наиболее экономически выгодные решения [Костинский 2011: 35].

Усовершенствованная система оплаты, основанная не только на показах рекламного сообщения, но и на количестве переходов на сайт рекламодателя (CPC – cost-per-click), отличает видеокоммуникации в онлайне от системы телевидения. А возможность распространять информацию сразу по нескольким каналам восприятия за счёт симбиоза *анимации изображения и звука* увеличивает процент эффективности донесения рекламного сообщения.

Ещё одним весомым преимуществом является способность *таргетировать* видео на нужную аудиторию по различным критериям: геолокация, пол, возраст, краткосрочные и долгосрочные интересы, зачастую используя специальные функции таргетинга, или же «искусственно» – добавляя видео в специализированные группы, ограничивая доступ для определённого круга лиц. Видеокоммуникации в онлайне, как и вся информация в Интернете, *сохраняются надолго*, что имеет конверсию даже после окончания коммуникационной кампании, которая помимо этого работает *круглосуточно* вне зависимости от режима работы [Trottier, Lyon 2012: 5]. Этот факт позволяет ежесекундно и безостановочно доносить рекламные послания тысяче потенциальных клиентов. Также видеокоммуникации в Интернете дают возможность быстро и дешево выйти *на международный рынок*, например, запустив вирусный видеоролик на английском языке.

Наряду с преимуществами *слабые стороны* видеокоммуникаций имеют своё место. Так, возможность пользователей *игнорировать* видеосообщение после 5-ти секунд просмотра посредством нажатия на кнопку «Пропустить» может существенно снизить предполагаемый охват [Бычкова 2016: 3]. *Повышенные технические требования* для просмотра видео в онлайне также усложняют процесс получения информации через видеокоммуникации, т.к. не во всех ситуациях пользователи имеют высокоскоростное Интернет-соединение. В ряду недостатков видеокоммуникаций в Интернете для продвижения стоит и *блокировка* неуместных на взгляд потребителя видеосообщений, что при худшем раскладе приносит компании большие финансовые потери. Но и не стоит забывать про традиционные для всей рекламы признаки – *навязчивость и внезапность*, которые в свою очередь могут оттолкнуть потребителя при просмотре, если видеореклама не релевантна его интересам.

Исследования подтверждают эффективность видеокоммуникаций, утверждая, что в 2017 году на долю *видеоконтента приходилось около 69% всего трафика в Интернете,* что поражает своими цифрами [Электронный ресурс 12]. Неоспоримым лидером среди видеоплатформ является *YouTube.* Социальная сеть даёт возможность не только распространять видеоролики, но и предоставляет точную статистику просмотров, какой не может похвастаться другая платформа [Тощева 2013: 4]. Ещё одной особенностью ресурса является тот факт, что при условии заключения партнерского соглашения YouTube даёт возможность получать прибыль за просмотры видеоролика. Обеспечивая *95-процентную видимость и слышимость рекламы*, т.к. пользователь вовлечен в процесс и восприимчив при поиске релевантного контента, ресурс также предоставляет пользователям избежать её с помощью кнопки «Пропустить». В таких условиях рекламодатель ставится в условия создания вовлекающих видеороликов, которые смогут заинтересовать потенциального клиента с первых 5-ти секунд.

Если с прямой видеорекламой на YouTube всё более-менее понятно, т.к. она размещается по канонам вполне традиционным и похожим на телевизионные, то с нативной интеграцией становится сложнее [Маслова 2018: 37]. Одним из таких способов является *трейлер канала*, который позволяет организации представить себя и свой бизнес для нового зрителя, представить свою компанию с нужной стороны. Не менее популярными становятся *прямые трансляции*, где в режиме реального времени проходит обсуждение актуальных вопросов с героем ролика. Для создания репутации компании, что можно отнести скорее к имиджевой рекламе, чаще используются *видео с отзывами,* когда клиенты рассказывают о своём опыте взаимодействия с брендом, использования товаров [Гайдамакина, Тощева 2015: 370].

Отдельным способом внешнего взаимодействия с товаром или услугой является взаимодействие с лидерами мнений в лице *блогеров.* Такое взаимодействие не только экономит средства на производство контента, но и является более эффективным относительно своего воздействия на целевую аудиторию, т.к. пользователи доверяют полюбившемуся блогеру больше, чем любому авторитетному бренду.

Форматов видеоинтеграций у блогеров существует множество: *прямая реклама* (показ продукта в кадре с рекламным сообщением), *анонсирование акции или мероприятия, видеоинтервью* (когда блогер общается с представителем от компании по заявленной теме), *обзор продукции/ распаковка/ unboxing (*подробное информирование видеоблогером своей аудитории о ключевых характеристиках рекламируемой продукции, ее конкурентоспособных свойствах, достоинствах, иногда недостатках, раскрытие основных функций), *спецпроект* (проект, объединённый общей идеей и организованный какой-либо известной компанией для собственных коммерческих или некоммерческих целей) и *product placement* (стандартный формат размещения скрытой рекламы, когда видеоблогер в своих видеороликах использует реквизит, имеющий реальный коммерческий аналог).

Одной из альтернативных причин посещения пользователями YouTube можно считать потребность чему-то научиться. Эту потребность реализуют *обучающие видео*, поэтому данный тип видеороликов очень популярен на платформе, а сам формат является в разы эффективнее, чем, например, обучающая статья. Ещё одним форматом продвижения посредством использования видео становится создание *подборок*, в которых аккумулируются какие-либо близкие товары и услуги относительно продвигаемого. Важно отметить, что в таком видео нельзя напрямую рецензировать собственный продукт, потому следует избегать проявлений очевидной ангажированности подборок.

Понимание особенностей видеокоммуникаций, принципов работы с видео в онлайн среде является серьезным конкурентным преимуществом для самого специалиста по коммуникациям [Зотова 2016: 167]. Существенным плюсом является и тот факт, что совсем не обязательно быть сценаристом, режиссером или графическим дизайнером, чтобы придумать способ применения видео в коммуникационной кампании. При корректно сформированном плане продвижение с использованием видеокоммуникаций существенный эффект может быть достигнуть без значительных денежных затрат.

Литература

1. Бычкова, А. С. (2016). *Интернет-реклама: преимущества и недостатки.* Санкт-Петербург.
2. Гайдамакина, Ю. Д., Тощева, А. В. (2015). *Видеореклама как эффективный способ воздействия производителя на интернет-пользователя.* Санкт-Петербург.
3. Гришин, О. Е., Атаев, Т. Б. (2013). *Политическая видеореклама в Интернете как инструмент выражения политической позиции молодёжи.* Чебоксары. Научно-исследовательский институт общественных и политических наук.
4. Денисов, Н. В. (2010). *Теневые механизмы формирования потребительского спроса.* Тамбов. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина.
5. Дудникова, А. В. (2013). *Реклама и продвижение в интернете: преимущества и недостатки*. Томск. Национальный исследовательский Томский политехнический университет.
6. Зотова, Д. В. (2016). *Ключевые навыки специалистов в области PR в условиях современной системы коммуникаций.* Иркутск. Байкальский государственный университет.
7. Костинский, В. С. (2011). *Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур*. Тамбов. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина.
8. Кутеев, И. А. (2016). *Мобильная видеореклама как ключевая составляющая современного маркетинга*. Москва. Общество с ограниченной ответственностью «Оптимус».
9. Маслова, А. С. (2018). *Видеоплатформа YouTube как инструмент эффективной рекламы в социальных сетях*. Курск. Закрытое акционерное общество «Университетская книга».
10. Тощева, А. В. (2013). *Новая информационно-коммуникационная среда.* Москва. Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ.
11. Trottier, D., Lyon, D (2012). *Key Features of Social Media Surveillance. In Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media.* New York.
12. *Which Content Marketing Tactics Get the Best ROI?* (2013). Электронный ресурс www.emarketer.com/Article/Which-ContentMarketing-Tactics-Best-ROI/1009706.

Контактная информация

Казакова Маргарита Валентиновна – магистрант; margokaz@mail.ru

VIDEO COMMUNICATIONS AS A NEW WAY OF PROMOTING ON THE INTERNET

M. V. Kazakova

Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI", 5 Professor Popov st., Saint Petersburg, 197376, Russian Federation

This article deals with the use of video communications as a solution to the problem of the Internet oversaturation with the usual methods of the goods, services and organizations promotion. In a situation of a changing information consumption model, video communications are becoming the most effective way to promote, because they contain a large amount of information in a short period of time.

Being ill-studied in the literature, video communications are mainly presented in terms of the way of communicating via video in messengers, and not in the meaning of the audiovisual way of showing information about a product or service in the shortest possible time on the Internet. This fact once again proves the novelty of the chosen topic.

Having a number of advantages, such as a huge coverage, feedback, an improved payment system, a combination of image and sound animation, targeting, etc., video communications prove to be highly efficient in practice. Their disadvantages such as increased technical requirements, the ability to skip videos after a few seconds and obtrusiveness prove that their weaknesses seem insignificant compared with the expected results.

Moreover, the article gives a brief analysis of the social network YouTube as the most popular video hosting site in Russia. The article provides the reader with some information on video integration formats on the platform as a channel trailer, live broadcasts, educational videos, reviews, work with blogger, etc.

***Key words**: video communications, the Internet, video, video hosting YouTube, video content, online promotion.*

References

1. Bychkova, A. S. (2016). Internet-reklama: preimushchestva i nedostatki [Internet advertising: advantages and disadvantages]. St. Petersburg. (In Russian)
2. Gaidamakina, Iu. D., Toshcheva, A. V. (2015). Videoreklama kak effektivnyi sposob vozdeistviia proizvoditelia na internet-pol'zovatelia [Video advertising as an effective way to influence the manufacturer on the Internet user]. St. Petersburg. (In Russian)
3. Grishin, O. E., Ataev, T. B. (2013). Politicheskaia videoreklama v Internete kak instrument vyrazheniia politicheskoi pozitsii molodezhi [Political video advertising on the Internet as a tool for expressing the political position of young people]. Cheboksary. Nauchno-issledovatel'skii institut obshchestvennykh i politicheskikh nauk [Research Institute of Social and Political Sciences]. (In Russian)
4. Denisov, N. V. (2010). Tenevye mekhanizmy formirovaniia potrebitel'skogo sprosa [Shadow mechanisms for the formation of consumer demand]. Tambov. Derzhavin Tambov State University. (In Russian)
5. Dudnikova, A. V. (2013). Reklama i prodvizhenie v internete: preimushchestva i nedostatki [Advertising and promotion on the Internet: advantages and disadvantages]. Tomsk. Tomsk Polytechnic University. (In Russian)
6. Zotova, D. V. (2016). Kliuchevye navyki spetsialistov v oblasti PR v usloviiakh sovremennoi sistemy kommunikatsii [Key skills of PR specialists in the modern communication system]. Irkutsk. Baikal State University. (In Russian)
7. Kostinskii, V. S. (2011). Internet-reklama kak innovatsionnoe zveno reklamnoi deiatel'nosti predprinimatel'skikh struktur [Internet advertising as an innovative link in the promotional activities of business structures]. Tambov. Derzhavin Tambov State University. (In Russian)
8. Kuteev, I. A. (2016). Mobil'naia videoreklama kak kliuchevaia sostavliaiushchaia sovremennogo marketinga [Mobile video advertising as a key component of modern marketing]. Moscow. Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'iu «Optimus» [Limited Liability Company «Optimus»]. (In Russian)
9. Maslova, A. S. (2018). Videoplatforma YouTube kak instrument effektivnoi reklamy v sotsial'nykh setiakh [YouTube video platform as a tool for effective advertising in social networks]. Kursk. Zakrytoe aktsionernoe obshchestvo «Universitetskaia kniga» [Closed Joint Stock Company «University Book»]. (In Russian)
10. Toshcheva, A. V. (2013). Novaia informatsionno-kommunikatsionnaia sreda [New information and communication environment]. Moscow. Nauchno-uchebnaia laboratoriia issledovanii v oblasti biznes-kommunikatsii NIU VShE [Laboratory of research in the field of business communication HSE]. (In Russian)
11. Trottier, D., Lyon, D (2012). *Key Features of Social Media Surveillance. In Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media.* New York.
12. Trottier, D., Lyon, D (2012). Klyuchevye osobennosti nablyudeniya v social'nyx setyax. V Internete i slezhke: problemy Web 2.0 i social'nyx setej [*Key Features of Social Media Surveillance. In Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*] New York.
13. Which Content Marketing Tactics Get the Best ROI? (2013). Which Content Marketing Tactics Get the Best ROI?
14. Kakaya taktika marketinga kontenta obespechivaet nailuchshuyu okupaemost' investicij? [Which Content Marketing Tactics Get the Best ROI?] Which Content Marketing Tactics Get the Best ROI?

Author`s information

Margarita V. Kazakova – undergradute student; margokaz@mail.ru

УДК 008.316.33+002

КОММЕМОРАЦИЯ В МЕДИЙНОЙ ПОВЕСТКЕ: СПОСОБЫ ФИКСАЦИИ ПАМЯТИ

Т. Л. Каминская



Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Российская Федерация, 173015, Великий Новгород, ул. Псковская, д.22, кв.105

В статье рассмотрена медийная повестка региона с точки зрения его символической памяти. Показано, как медийная повестка связана с коммеморативными практиками, с одной стороны, с другой – как сами медиаплатформы (СМИ, социальные сети и мессенджеры) используют памятные даты и артефакты в качестве собственных коммуникативных ресурсов. Методы исследования – сплошная выборка медиатекстов по ключевым словам и тегам культура, политика, дискурс-анализ и контент-анализ регионального сегмента социальных сетей и мессенджеров – дают возможность увидеть дискурс коммеморации в его динамике и с точки зрения политических противоречий участников.

Период исследования осень-зима 2018 года связан со знаковой датой Великого Новгорода − 75-летием освобождения города от фашистской оккупации, с борьбой политических элит на выборах мэра великого Новгорода и в контексте планирующихся довыборов в Госдуму от региона. Автор статьи останавливается на таких способах фиксации коллективной памяти, выраженных в римейках различного рода, которые связаны с территориальной идентичностью. Эти способы отражены в медийной повестке таким образом:

1) обсуждение современных коммеморативных практик и их интерпретация;

2) реконструкция текстов и изданий прошлого;

3) прецедентность в современных медийных текстах.

Перспективы исследования связаны с поиском оптимальной модели фиксации культурной памяти и адаптации новых коммуникативных практик к идентичности территории посредством медийной коммуникации. Данная модель коммеморации может служить, в частности, решению социо-культурных проблем регионов, способствуют вовлечению адресатов коммуникации в обсуждение и решение политических проблем.

***Ключевые слова**: коммеморация, медиаповестка, дискурс, Великий Новгород, идентичность, римейк.*

Постановка проблемы. Говоря о коммеморации, нельзя не упомянуть немецкого исследователя Яна Ассмана, выделявшего четыре вида памяти – миметическую, предметную, коммуникативную, культурную [Ассман 2004], последняя представляет собой непрерывный процесс, в котором общество накапливает знания о самом себе. Французский исследователь коллективной памяти Пьер Нора подчеркивал, что «память – это жизнь, носителями которой всегда выступают живые социальные группы» [Нора 1999: 19]. К данным социальным группам прежде всего относятся журналисты. Как отмечалось, «Роль масс-медиа в данном процессе переоценить невозможно, поскольку именно массовость, визуализация, виртуализация процессов коммуникации обеспечивают публичность и видимость символического капитала места, а также легитимность территориальных значений» [Федотова 2018: 147].

Коммеморация является бесспорным ресурсом для любой власти, и в этом смысле памятные даты и артефакты территории используются как в укреплении имиджа власти, так и для аргументации ее политических противников. В этом плане особенно показательны территории с ярко выраженной идентичностью и богатыми символическими ресурсами, такие как Великий Новгород. Медиаповестка здесь нередко базируется на политике памяти. Как справедливо указывает в своих статьях О. Ю. Малинова, коммеморация − это политический процесс, и обычно он имеет мнемонические акторы, которые включившись в процесс коммеморации, пытаются интерпретировать события прошлого в свою пользу [Малинова 2018]. На примере празднования юбилея

революции, исследователь показывает, как событие прошлого становится по сути имиджевым поводом для соперничающих политических нарративов. Здесь речь идет об общероссийской медийной повестке дня, затрагивающей национальную идентичность.

В нашем исследовательском проекте представлена региональная медийная повестка, непосредственно связанная с территориальной идентичностью, и поэтому политическая борьба, которая ведется в процессе коммеморации, ориентирована на события прошлого, значимыми для территории. Исследование демонстрирует, как региональная медиаповестка отражает противоречия политической и территориальной идентичностей посредством коммеморативного дискурса.

История вопроса. Понятие «медиаповестка» рассматривается в рамках политических и коммуникационных подходов. Так, например, А. А. Казаков различает понятия «политическая повестка» и «медийная повестка» по той роли, которую играют в этих процессах СМИ (последняя именно ими и формируется) [Казаков 2012]. При определении понятия акцент можно сделать и на мультипликационный эффект новостей, когда определенные события или темы вызывают одномоментно на различных медиаплатформах различные интерпретации и оценки в многочисленных комментариях.

При любом подходе медиаповестку можно рассматривать как некий набор актуальных, общественно-значимых дискурсов в определенное время в медиаполе определенной территории.

Что касается понятия «коммеморация», то подробный обзор современных зарубежных публикаций на тему культуры памяти предъявляет Святославский А. В., указывает на такие направления их исследования как формы взаимодействия с прошлым и влияние культуры увековечения на современные культуры различных наций [Святославский 2011]. Л. М. Шуб рассматривает современные коммеморативные практики в связи с ценностными установками [Шуб 2016].

Следует также обозначить бэкграунд данного исследования, связанный с понятиями *идентичность* и *символический капитал*, особенно значимыми для малоресурсных территорий, таких, как Новгородская область. Символические маркеры новгородской идентичности были выявлены автором с коллективом исследователей в рамках проектов 2016-2017 годов, в которых обозначились такие символические доминанты как *Средневековье* и *Великая Отечественная война.* Территория, расцвет которой связывается современными жителями со временем старого Ганзейского Союза, Вечевой республики, наиболее пострадала во время фашисткой оккупации, когда большинство артефактов было уничтожено, вывезено или разрушено, а в новгородских болотах погибло гораздо больше солдат, чем жителей сегодня на территории области, погибла целая армия генерала Власова.

Поэтому не случайно именно коммеморативные практики, ориентированные на указанные периоды, наиболее часто становятся здесь основой медийной повестки в контексте современных политических реалий. Не случайно также, что идеологические просчеты региональной власти объясняются неучетом территориальной идентичности и роли медиа. Об этом аспекте нами писалось ранее [Каминская 2017]. О связи региональной идентичности с символической политикой территории не раз указывали исследователи различных российских регионов, указывая, что «СМИ в этом процессе отводится роль прогностического управления будущим, заключающегося в продуцировании определенной картины мира и соответственно в моделировании поведения людей» [Ежова 2016: 198].

Именно этими обстоятельствами объясняется интерес автора статьи к региональной медийной повестке ноября-декабря 2018 года, которая базировалась, в частности, на праздновании 75-летия освобождения города от фашистов и, по обыкновению, использовала также средневековые артефакты при интерпретации других политических событий. Научный интерес она представляет в силу своей конфликтности, вовлеченностью всех политических акторов и коммуникационных каналов региона и активном отклике адресатов.

Методика исследования. Посредством сплошной выборки медиатекстов за ноябрь-декабрь 2018 года по ключевым словам и тегам *культура, политика*, дискурс-анализа и контент-анализа регионального сегмента социальных сетей и мессенджеров можно представить дискурс коммеморации в его динамике и с точки зрения политических противоречий участников. При исследовании дискурса выявляются непосредственно медийные способы фиксации культурной памяти.

Анализ материала. Идея римейка, которую озвучила власть, вызвала острую обще-

ственную дискуссию: 75-летие освобождения города от оккупации решили отметить театрализованной реконструкцией прохода «пленных немцев» через Кремль и инсталляцией разрушенных памятников в центре города. Векторы острой общественной дискуссии, начавшейся в онлайн-медиаформатах, лежали на осях «морально-аморально» и «уместно-неуместно».

Слова *юбилей освобождения* и *пленные немцы* в региональном медиапространстве превратившись в теги и заголовки десятков публикаций с сотнями откликов на них. Они гарантировали тысячи просмотров публикаций, хотя для новостей о культурных событиях такая активность адресата не характерна. Озвученная программа празднований в ноябре 2018 стала одной из основ региональной медиаповестки (сравнимой по масштабу разве что с ноябрьскими выборами мэра города).

Интересно, что после нейтральных сообщений в провластных медиа о планируемых празднествах, конфликтный дискурс возникает в социальных сетях, а затем возвращается в официальные СМИ. Противниками программы празднования в социальных сетях выступило местное отделение партии «Яблоко», опубликовав 6 ноября петицию на сайте change.org с требованием исключить проход пленных немцев по Кремлю из программы празднования. Дискуссия и судебные процессы со СМИ руководителя региональной фракции партии наглядно демонстрируют все возрастающую роль социальных сетей вообще, и блогеров, в частности, в медийной повестке. Так, на критику программы празднования в Фейсбуке ответил сам губернатор, когда «Яблоко» заявило, что *включение в программу «ввода пленных немцев в Новгородский кремль» – провокация, унижающая человеческое достоинство, разрушающая доверие между Россией и Германией.*

Новгородское «Яблоко» назвало программу мероприятий *недопустимой карнавализацией истории Великой Отечественной войны* с целью *еще больше поднять в обществе градус ложного патриотизма и милитаризма*. После таких оценок как *издевательство над памятью о миллионах людей*, победивших фашизм, *попытка опошлить подвиг советского народа*, дискурс о праздновании разворачивается на осях «морально-аморально», «уместно-неуместно».

Идея с костюмированным шествием и театрализованными реконструкциями именно событий Великой Отечественной войны не нова, на что многократно указывается. Например, в 2015 году по улицам Брянска в день партизан и подпольщиков прошел костюмированный обоз с конвоем партизан и пленных немцев.

Вслед за партийными позициями личные позиции стали высказывать журналисты региона. *Реконструкцией горя … правда, второй свежести* назвал (имея в виду подобные перфомансы в Волгограде и Брянске) редактор «Новой новгородской газеты» Сергей Брутман. И действительно, римейк событий прошлого в виде костюмированного действа, реконструкции с погружением в антураж прошлого, стал общим мировым (и, в частности, медийным) трендом современности. Не случайно современное общество характеризуется С. Н. Ильченко термином «шоу-цивилизация» [Ильченко 2012] (вслед за «обществом спектакля» Г. Дебора); очевидно также, что сегодня данные термины применимы не только к искусству, но и к любым социальным процессам, в частности, к процессу коммеморации.

В противовес противникам действа и в защиту власти выступил руководитель регионального телеканала, назвав выступления в соцсетях *голосом обывателя*. Сергей Бондаренко пишет: *Дикость развернувшейся в соцсетях и либеральных СМИ кампании против реконструкции одного из эпизодов Великой Отечественной войны даже не в попытке вымарать страницы истории, а в том, что критики чистосердечно не понимают: прошлое осмысливалось и реконструировалось с момента возникновения человеческой цивилизации.* Однако заданный противниками реконструкции вопрос о предполагаемой реакции жителей города на действо так и остался без ответа от власти: *А мы, зрители, в 2019 году как должны будем воспринимать в Кремле колонны немецких пленных? Рукоплескать? Бросать хлебные краюшки? Или бросать камни?*

Свою позицию озвучили и коммунисты, опубликовав 14 ноября на своем официальном сайте отклик под заголовком *Карнавал, победобесие или глупость?*

Далее дискуссия перешла на федеральный уровень, и, например, публикация «Новой газеты» от 26 ноября под заголовком *Пленных немцев опять проведут по Кремлю* набрала более 14 тысяч просмотров.

Интересно, что медиадискурс включил в себя разные жанры: от новостей до сатиры (само появление столь редких сегодня фельетона и памфлета говорит о градусе общественной дискуссии). В самой посещаемой и массо-

вой региональной группе социальных сетей был размещен памфлет, автор которого перечисляет все возможные коммеморативные поводы для реконструкций и предлагает *раздобыть настоящих немцев. <…> пригласить на празднование делегацию из германского города-побратима Билефельда. <…> «Немцев» водим по улицам 20 января (День освобождения Новгорода) и 12 апреля (Ледовое побоище); «шведов» – 8 июля (Полтавская баталия) и 22 июля (Невская битва); «французов» – 30 марта (Взятие Парижа) и 7 сентября (Бородино).*

Есть определённые трудности с «японцами». <…> К счастью, в областном центре с каждым годом увеличивается поток туристов из Китая. Они-то и будут 2 сентября, в День капитуляции Японии, изображать у нас «пленных воинов из Страны восходящего солнца».

В то же время газета городской власти, поступающая в каждый городской почтовый ящик − городская газета «Новгород» − другим римейком включается в юбилейные события: еженедельно публикует вкладку «Фронтовая правда» на основе оригинальных газетных материалов 1943 года. Ветхие оригиналы с текстами и фото выпусков фронтовой газеты Волховского фронта, сохранившиеся в фондах Новгородского Объединенного музея-заповедника, были восстановлены реставраторами и составили четыре вкладыша в газету "Новгород" в декабре. Такой газетный римейк вызвал позитивный отклик от читателей поколения восстановителей разрушенного города и дал возможность молодежи окунуться в атмосферу 75-летней давности. Заключительный выпуск вышел накануне юбилея освобождения города, 17 января.

Рассматриваемый временной период характеризуется еще одним способом фиксации культурной памяти в медиаповестке: политические события современности маркируются территориальным брендом: в мессенджере Телеграм возникает политический Телеграмм-канал «Берестяная грамота». Данный канал связан с борьбой за место от правящей партии на сентябрьские довыборы 2019 года в Госдуму от региона. Название его, во-первых, отражает региональную идентичность и специфику, а, во-вторых, использует игру слов-созвучий *грамота – телеграм*. Как обычно, у регионального ТГ-канала две аудитории: местная элита (небольшое количество) и федеральные каналы, которые агрегируют, цитируют региональных журналистов и экспертов, и именно для последних название имеет ориентировочный региональный потенциал. Авторы текстов «Берестяная грамота» используют самые свежие инфоповоды в политической жизни региона: перестановки в региональной власти, инвестиции и тендеры, финансовое состояние региональных дел.

Результаты исследования. Таким образом, медийная повестка, связанная с коммеморативными практиками, в региональном поле может формироваться посредством:

1) обсуждения политики памяти, предъявляемой властью;

2) реконструкции текстов и изданий прошлого;

3) прецедентностью в современных медийных текстах.

Рассмотренная медиаповестка региона конца 2018 года демонстрирует важность таких аспектов для выбора стилистики коммеморации, как территориальная идентичность и ориентация на гуманистические ценности. При этом сегодня в российской практике политики памяти коммеморация, которая призвана служить объединению общества, зачастую является поводом для его дезинтеграции.

Литература

1. Ассман Я. (2004) *Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности*. Москва.

2. Ежова Е.Н. (2016) Стратегия формирования имиджа Северного Кавказа // *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике,* Т. 2, 2, 195-201.

3. Ильченко С.Н. (2012) Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // *Вестник СПбГУ. Сер. 9.* Вып.1, 227-229.

4. Казаков А.А. (2012) Теоретико-методологический потенциал категории "медийная повестка дня": возможности и ограничения // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения*, 1 (21), 138-143.

5. Каминская Т.Л. (2017) Процесс смены власти в регионе и символический капитал территории // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета,* Т. 7, 4 (28), 23-26.

6. Малинова О. Ю. (2018) Коммеморация столетия революции (й) 1917 года в РФ: анализ стратегий ключевых мнемонических акторов. // *Полис. Политические исследования,* 1, 9-25.

7. Нора П. (1999) Проблематика мест памяти // *Франция − память*. Санкт-Петербург.

8. Святославский А.В. (2011) Проблемы культурной памяти в зарубежной науке: основные направления исследований // *Вопросы культурологии*, 6, 52-56.

9. Федотова Н.Г. (2018) Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение,* 29, с. 141-155.

10. Шуб М.Л. (2016) Современные коммеморативные практики: образовательный и воспитательный потенциал // *Челябинский гуманитарий,* 3 (36), с. 80-87.

Контактная информация

Каминская Татьяна Леонидовна − д-р филол. наук, доцент; tlkam1@mail.ru

COMMEMORATION IN THE MEDIA AGENDA: THE WAYS OF MEMORY FIXING

T.L. Kaminskaya

Novgorod State University (NovSU) named after Yaroslav-the-Wise, 22 Pskovskaya st., r. 105, Veliky Novgorod, 173015, Russian Federation

The article considers the media agenda of the region in terms of its symbolic memory. It is shown how the media agenda is associated with commemorative practices, on the one hand, and, on the other hand, how the media platforms themselves (media, social networks and instant messengers) use memorable dates and artifacts as their own communicative resources. The research methods such as a continuous selection of media texts by keywords and tags "culture", "politics", discourse analysis, and content analysis of the regional segment of social networks and instant messengers provide an opportunity to see the discourse of commemoration in its dynamics and from the point of view of the political contradictions of the participants.

The study period autumn-winter of 2018 is associated with the landmark date of Veliky Novgorod – the 75th anniversary of the liberation of the city from the Nazi occupation, the struggle of political elites in the election of the mayor of Novgorod and in the context of the planned by-elections to the State Duma from the region. The author of the article dwells on such methods of fixing collective memory expressed in remakes of various kinds that are associated with territorial identity. These methods are reflected in the media agenda as follows: 1) discussion of modern commemorative practices and their interpretation; 2) reconstruction of texts and publications of the past; 3) precedence in modern media texts. Prospects for research are related to finding the optimal model for fixing cultural memory and adapting new communication practices to the identity of a territory through media communication. This model of commemoration can serve, in particular, to solve the socio-cultural problems of the regions, contributing to the involvement of communication recipients in the discussion and solution of political problems.

Key words*: commemoration, media agenda, discourse, Veliky Novgorod, identity, remake*

References

1. Assman YA. (2004) Kul'turnaya pamyat'. Pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokih kul'turah drevnosti [Cultural memory. The letter, the memory of the past and political identity in the high cultures of antiquity]. Moskva. (In Russian)

2. Ezhova E.N. (2016) Strategiya formirovaniya imidzha Severnogo Kavkaza [Strategy of formation of image of the North Caucasus]. *Strategicheskie kommunikacii v biznese i politike [Strategic communications in business and policy]*, T. 2, 2, 195-201. (In Russian)

3. Il'chenko S.N. (2012) SHou-civilizaciya: real'nost' sovremennoj medijnoj praktiki [Show civilization: reality of modern media practice]. *Vestnik SPbGU [St.Petersburg State University bulletin]. Ser. 9.* Vyp.1, 227-229. (In Russian)

4. Kazakov A.A. (2012) Teoretiko-metodologicheskij potencial kategorii "medijnaya povestka dnya": vozmozhnosti i ogranicheniya [Teoretiko-metodologichesky potential of category "media agenda": opportunities and restrictions.]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4: Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya [Bulletin of the Volgograd state university. Series 4: History. Regional studies. International relations]*, 1 (21), 138-143. (In Russian)

5. Kaminskaya T.L. (2017) Process smeny vlasti v regione i simvolicheskij kapital territorii [Process of change of the power in the region and the symbolical capital of the territory]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta [Humanities. Bulletin of the Financial university]*, T. 7, 4 (28), 23-26. (In Russian)

6. Malinova O. YU. (2018) Kommemoraciya stoletiya revolyucii (j) 1917 goda v RF: analiz strategij klyuchevyh mnemonicheskih aktorov [Kommemoration centuries of revolution(s) of 1917 in the Russian Federation: analysis of strategy of key mnemonic actors.]. *Polis. Politicheskie issledovaniya [Policy. Political researches]*, 1, 9-25. (In Russian)

7. Nora P. (1999) Problematika mest pamyati [Perspective of places of memory]. *Franciya − pamyat'[France − memory.]*. Sankt-Peterburg. (In Russian)

8. Svyatoslavskij A.V. (2011) Problemy kul'turnoj pamyati v zarubezhnoj nauke: osnovnye napravleniya issledovanij [Problems of cultural memory in foreign science: main directions of researches.]. *Voprosy kul'turologii [Cultural science questions]*, 6, 52-56. (In Russian)

9. Fedotova N.G. (2018) Simvolicheskij kapital mesta: ponyatie, osobennosti nakopleniya, metodiki issledovaniya [Symbolical capital of the place: concept, features of accumulation, research technique.]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie [Bulletin of the Tomsk state university. Cultural science and art criticism]*, 29, 141-155. (In Russian)

10. SHub M.L. (2016) Sovremennye kommemorativnye praktiki: obrazovatel'nyj i vospitatel'nyj potencial [Modern kommemorativny practices: educational and educational potential]. *CHelyabinskij gumanitari [Chelyabinsk humanist]j*, 3 (36), 80-87. (In Russian)

Author's information

Tatyana L. Kaminskaya – Doctor of Philology, associate professor; tlkam1@mail.ru

УДК 308; 378.1

PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА

А.В. Кузьмичев



Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,
Россия, 150000, г. Ярославль, ул. Советская, д. 10.

В статье рассматриваются отдельные PR-технологии как способы продвижения вуза на современном рынке образовательных услуг. Среди основных PR-технологий продвижения высшего учебного заведения как типа образовательной организации предлагаются легендирование, позиционирование, имиджирование, мифологизация, архетипизация, манипуляция. Методология работы основана на использовании теоретических и практических концепций М.А. Беляевой, а также В.А. Самковой. Статья выявляет проблему необходимости корреляции высокого статуса вуза в лице Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова, взаимодействие с таргетированной аудиторией и использованием специализированных технологий сферы связей с общественностью с целью поддержания высокого статуса вуза среди конкурентных организаций.

Среди основных инструментов взаимодействия вуза с внешней и внутренней аудитории следует выделить информирование потенциальных и существующих потребителей образовательных услуг ЯрГУ им. П.Г. Демидова посредством почты, SMS, электронной почты. Напоминающее взаимодействие осуществляется через каталоги вуза, рекламу в региональных СМИ и на транспорте. Интерактивное взаимодействие с целевой аудиторией вуза протекает посредством интернет-сайта университета.

На примере деятельности опорного вуза Ярославского региона ЯрГУ им. П.Г. Демидова делается вывод о значимости технологии позиционирования в процессе продвижения учебного заведения среди целевой аудитории. Позиционирование вуза предполагает поиск своей ниши среди других подобных организаций за счет выявления своего уникального торгового предложения на образовательном рынке. В соответствии с программными документами ЯрГУ им. П.Г. Демидова следует сделать вывод о вузе как региональном бренде, имеющем свою уникальность среди других вузов.

***Ключевые слова**: Технологии PR, позиционирование, вуз, ЯрГУ им. П.Г. Демидова, целевая аудитория, продвижение.*

Постановка проблемы. В настоящее время высокое значение приобретает процесс создания образа организации в глазах профессиональной и иной общественности, которое определяет функциональную деятельность любой организации, в том числе, образовательного характера. Определяющим фактором создания образа и, более широко, бренда является выбор определенной технологии взаимодействия с целевой аудиторией образовательного учреждения. Комплексное использование различных PR-технологий показывает деятельность структурных подразделений Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова (ЯрГУ им. П.Г. Демидова).

История вопроса. Значительная часть исследовательских работ по заявленной теме посвящена общим тенденциям развития вузов или отдельным направлениям их деятельности, отдельные работы посвящены имиджу образовательных организаций.

К примеру, в основу работы легли труды исследователей, занимавшихся определением особенностей функционирования организации, созданием определенных условий функционирования фирмы, постулированием важных для работы организации принципов коммуникации [Попов 1999: 156; Пригожин 2003: 643; Хашковский, Преображенская 2014: 226 – 232].

В комплексе работ наряду с представленными направлениями деятельности вузов представлены основные элементы формирования имиджа и критерии эффективности деятельности по формированию имиджа вуза, разделенные в соответствии с группами-компонентами его имиджа [Алайба, Заборова 2004: 93-97; Шарахина 2018: 128-129].

Одной из проблем исследовательской литературы, на наш взгляд, является отсутствие рассмотрения таких вопросов, как системное формирование имиджа образовательного учреждения, особенности технологии позиционирования вузов, принципы формирования коммуникационной стратегии учебного заведения.

Методика анализа. Теоретико-методологические основы исследования лежат в русле идей, разработанных и изложенных, к примеру, антропологом, культурологом, доктором культурологи Екатеринбургской академии современного искусства М.А. Беляевой и философом, путешественником, писателем, независимым экспертом в вопросах геобрендинга, кандидатом философских наук, доцентом В.А. Самковой. Согласно их позиции, имидж организации, в том числе и образовательной, может рассматриваться как неотъемлемая часть корпоративного имиджа, сочетающего внутренний и внешний имидж, а также имеющий такие важные элементы, как корпоративное видение, корпоративная миссия, корпоративная идентичность, корпоративная индивидуальность, корпоративная культура, корпоративная этика, габитусный корпоративный имидж, а также другие составляющие [Беляева, Самкова 2017: 52-55].

Анализ материала. Особое значение в продвижении вуза имеет наличие в нем системы коммуникаций, под которой следует подразумевать комплекс вариантов взаимодействия организации внутри и извне посредством использования различных средств – интернета, корпоративной сети, издательской деятельности, PR-мероприятий.

По мнению кандидата экономических наук, доцента Поволжского государственного технологического университета г. Йошкар-Ола И.А. Сбоевой, важное значение при формировании коммуникационной системы организации должно отводиться именно интернет-коммуникациям или электронным коммуникациям [Сбоева 2013: 22]. Последнее подразумевает создание и управление сайтом, организацию рекламных кампаний, размещение информации на отраслевых порталах, работа с блогами и социальными сетями.

Основными инструментами создания и продвижения имиджа могут быть такие классические варианты, как реклама и стимулирование продвижения продукта организации. Например, в статье доктора экономических наук М.С. Мотышиной определяются основные виды рекламы: информационная – через информирование потенциальных и существующих клиентов посредством почты, SMS, электронной почты, напоминающая – через каталоги, реклама в СМИ, на транспорте, интерактивная – через интернет-сайт [Мотышина 2011: 28]. Особое внимание М.С. Мотышина уделяет процессу стимулирования, поясняя данный процесс на примере экономического объекта – Большого Гостиного двора в Санкт-Петербурге. Думается, что данные маркетинговые модели взаимодействия вполне переложимы на сферу образования, имеющей все основные элементы маркетинга.

На сегодняшний день в литературе сформировались следующие основные варианты технологий продвижения имиджа, применимые к деятельности вуза и используемые, к примеру ЯрГУ им. П.Г. Демидова [Борисов 2004: 156; Романов 2010: 98]. К таким технологиям следует отнести позиционирование, имиджирование, легендирование, мифологизацию, архетипизацию, манипуляцию.

На основе анализа деятельности ЯрГУ им. П.Г. Демидова следует заключить, что данный вуз – это определенный бренд образовательной сферы Ярославского региона. У этого бренда сложился свой имидж среди представителей разных целевых аудиторий, в том числе за пределами Ярославской области. Показателем этого в определенной мере является значительный процент поступающих из других субъектов России.

Выводы. Процесс продвижение вуза предполагает его работу по всем направлениям коммуникационных стратегий, как внутри организации, так и за ее пределами. Для этого используются различные PR-технологии. Но современном этапе имидж вуза формируется на уровне взаимодействия со всеми структурами и элементами организации в течение достаточно длительного срока.

Специфика формирования имиджа образовательного учреждения на примере ЯрГУ им. П.Г. Демидова предполагает процесс имиджмейкинга с использованием связей с общественностью, участия в различных мероприятиях посредством реализации нескольких этапов: анализа текущей ситуации на основе различных вариантов аналитики, реализации стратегии имиджмейкинга на основе использования различных PR-технологий, оценки эффективности.

Литература

1. Алайба Т.Е., Заборова Е.Н. (2004). Студенты об имидже государственных и негосударственных вузов. *Социологические исследования.* 2 (238), 93 – 97.
2. Беляева М.А., Самкова В.А. (2017). *Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории.* Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 52 – 55.
3. Борисов Б.Л. (2004). *Технологии рекламы и PR.* Москва: ФАИР-ПРЕСС.
4. Мотышина М.С. (2011). Реклама как фактор конкурентоспособности предприятия. *Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУП, 28.
5. Попов Е.В. (1999). *Продвижение товаров и услуг.* Москва: Финансы и статистика.
6. Пригожин А.И. (2003). *Методы развития организаций*. Москва: МЦФЭР.
7. Романов А.А. (2010). *Рекламные PR-технологии масс-медиа.* Москва: Евразийский открытый институт.
8. Сбоева И.А. (2013). Интернет-коммуникации в системе маркетинга образовательных организаций. *Инновационные технологии управления и права.* 3 (7), 22.
9. Хашковский А.В., Преображенская К.В. (2014). Имидж современного образования. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина.* 2. (3), 226 – 232.
10. Шарахина Л.В. (2018). Рейтинг вузов как медиатехнология формирования имиджа лидера в образовательной политике. *Век информации.* 2. (2), 128 – 129.

Контактная информация

Кузьмичев Александр Викторович – канд. ист. наук, доцент; kuzav-@mail.ru

PR-TECHNOLOGIES OF PROMOTING A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

A.V. Kuzmichev

Yaroslavl State University (YSU) named after P.G. Demidov,
10 Sovetskaya st., Yaroslavl, 150000, Russian Federation

The article considers some PR-technologies as ways to promote the University in the modern market of educational services. On the example of YSU named after P. G. Demidov the importance of positioning technology in the process of promoting the institution among the target audience is shown.

***Key words**: PR technologies, positioning, higher education institution, YSU named after P. G. Demidov, target audience, promotion.*

References

1. Alaiba T.E., Zaborova E.N. (2004). Studienty ob imidje gosudarstvennih i negosudarstvennih vuzov [Students about the image of state and non-state universities]. *Sociologicheskie issledovaniya [Sociological research]*. 2 (238), 93 – 97. (In Russian)
2. Belyaeva M.A., Samkova V.A. (2017). *Azi imidgelogii: imidj lichnosti, organizacii, territorii [Basics of imagology: the image of the individual, organization, territory]*. *Moscow, Ekaterinburg: Kabinetnyi uchenyi, 52 – 55. (In Russian)*
3. Borisov B.L. (2004). *Tehnologii reklami i PR [Advertising and PR technologies]*. Moscow: FAIR-PRESS. (In Russian)
4. Motyshina M.S. (2011). Reklama kak factor konkurentosposobnosti predpriyatiya [Advertising as a factor of enterprise competitiveness]. *Reklama i PR v Rossii: sovremennoie sostoyanie i perspektivi razvitiya [Advertising and PR in Russia: current state and development prospects]*. Saint-Petersburg: SPbGUP, 28. (In Russian)
5. Popov E.V. (1999). *Prodvizhenie tovarov i uslug [Promotion of goods and services]*. Moscow: Finansi i statistika. (In Russian)
6. Prigozhin A.I. (2003). *Metodi razvitiya organizacii [Methods of organization development]*. Moscow: MCFER. (In Russian)
7. Romanov A.A. (2010). *Reklamnie PR-tehnologii mass-media [Advertising and PR-technologies and mass-media]*. Moscow: Evraziiskii otkrityi institut. (In Russian)

8. Sboeva I.A. (2013). Internet-kommunikacii v sisteme marketinga obrazovatelnih organizacii [Internet communications in the marketing system of educational organizations*]. Innovacionnie tehnologii upravlenya I prava [Innovative technologies of management and law]*. 3 (7), 22. (In Russian)

9. Hashkovsky A.V., Preobrazhenskaya K.V. (2014). Imidg sovremennogo obrazovaniya [Image of modern education]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina [Bulletin of Leningrad state A. S. Pushkin University]*. 2. (3), 226 – 232. (In Russian)

10. Sharahina L.V. (2018). Reiting buzov kak mediatehnologiya formirovaniya imidja lidera v obrazovatelnoi politike [The ranking of universities as mediatechnology the formation of the image of a leader in education policy]. Vek informacii [Information age]. 2. (2), 128 – 129. (In Russian)

Author's information

Alexander V. Kuzmichev – candidate of historical Sciences, associate Professor; kuzav-@mail.ru

УДК 659.113

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА СКФУ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

О. А. Лосева



Северо-Кавказский федеральный университет,
Российская Федерация, 355009, Ставрополь,
ул. Пушкина, 1, корп. 20, к. 303

Образование с каждым годом становится всё более перспективной сферой экономики, более приоритетной и наиболее динамично развивающейся. Такое стремительное развитие приводит к росту конкурентной борьбы за абитуриентов между вузами. В таких условиях вузам не обойтись без качественного маркетинга. «Маркетинг образовательных услуг – это наука, изучающая рынок платных образовательных услуг, деятельность по их распределению и продвижению, философия образовательного бизнеса» [Майкова,, Баляева2016: 23]. Использование маркетинга дает возможность каждому образовательному учреждению отслеживать ситуацию на рынке труда и в соответствии с ней корректировать объем и качество образовательных услуг.

Актуальность данного исследования обусловлена повышением количества и значимости интернет-коммуникаций. Так как использование данного канала в качестве инструмента маркетинга в нашей стране находится на стадии развития, следует изучить его эффективность и степень влияния на аудиторию.

За последние годы Интернет помогает пользователям справляться с большинством функций, таких как образовательная, информационная, развлекательная, коммуникационная и многие другие. Например, доступ к многим научным работам, фильмам, музыке, новостям, несложным играм многие люди получают через Интернет, который часто определяется исследователями как медиа нового формата. Многие бренды в современном мире не могут обойтись без полноценного сайта и групп в одной или нескольких социальных сетях. Словом, необходимость продвижения в сети Интернет (и оптимизации основного ресурса под него) неоспорима для современного бизнеса. Именно поэтому изучение этого канала, находящегося на стадии развития, столь необходимо [Чеха 2014: 85].

В ходе проведенного исследования выявлено, что многие образовательные учреждения не используют новые медиа для продвижения. Предложены способы восполнения пробела в данном вопросе, также автором разработана концепция продвижения образовательного учреждения с помощью инструментов Интернет-рекламы.

***Ключевые слова**: продвижение образовательного учреждения, маркетинг образовательных услуг, инструменты интернет-рекламы, стратегия продвижения образовательного учреждения.*

Постановка проблемы. Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайновым службам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет, обуславливает быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей [Граппоне, Казн 2012: 521].

Прежде всего, необходимо акцентировать, что Интернет – это только один из маркетинговых инструментов, т.е. еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия [Чеботкова, Головчанская 2015: 185].

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета **[**Новикова 2013: 34**].**

Интернет-маркетинг стал популярным с расширением доступа к сети Интернет и

является собой неотъемлемую часть любой маркетинговой компании организации, предприятия, в том числе и в образовательной сфере. Основным преимуществом интернет-маркетинга в образовательной сфере является доступность и неограниченность потребителя к информации об образовательных услугах [Колисниченко 2007: 38].

Благодаря специфическим характеристикам, значительно отличающимся от характеристик традиционных инструментов маркетинга, Интернет, обладает высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи производителей, услугодателей, предприятий и потребителей. По данным опросов «Омнибус GfK» в 2016 году регулярно пользуется интернетом 84% россиян от 18 лет и старше, прирост аудитории интернета за последний год составил 4 миллиона человек. [Платонова 2015: 85].

В продвижении образовательных услуг интернет-маркетинг может включать в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг;
- прямой маркетинг;
- социальный маркетинг [Кузьмина 2017: 251].

История вопроса. Теоретико-методологической основой исследования послужили фундаментальные труды и публикации в периодических изданиях, ведущих отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга, а также издания, посвященные интернет-маркетингу и проблемам современного российского рынка образовательных услуг.

Степень разработанности проблемы. Изучению теории организации электронного бизнеса, интернет-маркетинга и практического применения в сфере образования, основанного на идее глобальной информационной экономики, посвящены труды таких авторов, как Филипп Котлер, Дипак К. Джайн, Сувит Мэйсенси, Билл Гейтс, Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман, Фрэнк Каталано, Бад Смит, Малком Уорнер, Морган Витцель [Джарвис 2011: 330].

Значительный вклад в исследование маркетинга образовательных услуг в России внесли работы отечественных авторов, в числе которых В. Н. Ерёмин, О. А. Кобелев, А. П. Репьев, А. С. Гринберг, Н. Н. Горбачев, А. С. Бондаренко, А. Л. Разумовская, В. Янченко, В. А. Астафьев, В. Н. Ясонов, С. Р. Филанович, В. В. Годин, Л. И. Евенко, А. М. Зобов, Е. А. Карпухина, Г. Н. Константинов, А. В. Молодчик, С. К. Кордовин, Д. Л. Павлов, С. А. Щенников, В. Холмогоров, Е. И. Егорова, А. П. Карасев, Г. Г. Платошина, А. В. Пронин, А.П. Панкрухин, И.В. Успенский.

Анализ степени научной разработки данной предметной области показал, что в отечественной экономической науке основное внимание уделяется описанию действующих за рубежом программ интернет-маркетинга и моделей электронного бизнеса, а также рассматриваются возможности их применения в условиях российского рынка образовательных услуг [Крохина и др. 2012: 203].

Описание методики исследования. Северо-Кавказский Федеральный университет был создан в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 18 июля 2011 года №958 и распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 февраля 2012 года №226-р в Северо-Кавказском федеральном округе.

Новый федеральный университет организован на базе трех крупнейших вузов Ставрополья: Северо-Кавказского государственного технического университета, Ставропольского государственного университета, Пятигорского государственного гуманитарно-технологического университета.

При составлении стратегии продвижения университета на первом этапе был проведен анализ инструментов, используемых ранее для продвижения.

В ходе анализа было выявлено, что университет никогда не использовал интернет как канал продвижения бренда. Из инструментов интернет-рекламы Северо-Кавказский Федеральный университет использовал сайт, но никаких мероприятий по его продвижению предпринято не было.

Было принято решение разработать концепцию продвижения бренда СКФУ с использованием инструментов интернет-рекламы.

Цель кампании – повышение узнаваемости бренда Северо-Кавказского Федерального Университета и привлечение абитуриентов на программы бакалавриата и магистратуры.

В ходе выполнения данной цели решались следующие задачи:

- создание посадочных страниц для рекламной кампании
- запуск контекстной рекламы
- запуск коллаборации с телеканалом «Свое ТВ»
- запуск медийной рекламы.

Время проведения: май 2018 – август 2019 гг.

Целевая аудитория:

1) Подростки 16-18 лет, оканчивающие школу, собирающиеся поступать в вуз. География: Ставропольский край, Ростовская область, Краснодарский край, республики Северного Кавказа.

2) Молодежь 20-25 лет, намеревающаяся поступать в вуз на программы магистратуры. География: Ставропольский край, Ростовская область, Краснодарский край, республики Северного Кавказа.

3) Родители абитуриентов. Мужчины и женщины 35-45 лет.

Рекламная кампания была разделена на две составляющие части:

- Стимулирующая кампания
- Имиджевая кампания

Стимулирующая рекламная кампания.

Цель данной кампании – увеличение количества абитуриентов, поступающих на программы бакалавриата и магистратуры.

Целевая аудитория была разделена на две группы:

1) Подростки 16-18 лет, оканчивающие школу, собирающиеся поступать в вуз. География: Ставропольский край, Ростовская область, Краснодарский край, республики Северного Кавказа.

2) Молодежь 20-25 лет, намеревающаяся поступать в вуз на программы магистратуры. География: Ставропольский край, Ростовская область, Краснодарский край, республики Северного Кавказа.

3) Родители абитуриентов. Мужчины и женщины 35-45 лет.

1. Разработка посадочных страниц

Для каждой целевой аудиториии был разработан лендинг (одностраничный сайт) с необходимой информацией.

Создание лендингов включало такие этапы как:

1) Отрисовка дизайн-макета
2) Согласование дизайн-макета
3) Верстка
4) Программирование
5) Наполнение
6) Согласование
7) Выкладка на основной домен

2. Разработка интернет-баннеров

Было разработано несколько групп баннеров для рекламы в Вконтакте, Instagram, Facebook, РСЯ, КМС.

Каждая группа баннеров должна была отражать одно из преимуществ университета:

- Военная кафедра
- Международные программы
- Активная студенческая жизнь
- Трудоустройство в ведущих компаниях
- Общежития рядом с корпусами
- Профессии будущего
- Стипендии для всех

3. Настройка и запуск рекламной кампании

Рекламная кампания была запущена на следующих площадках:

- Вконтакте (тизеры и промопосты)
- Instagram (в ленте и историях)
- Facebook (тизеры и промопосты)
- РСЯ и КМС (медийная реклама по возрастным характеристикам, контекстная реклапа по поисковым запросам, таким как «поступление в вуз», «вузы Ставрополя» и ретаргетинг)

Все баннеры вели на посадочную страницу той или иной целевой аудиториии.

Имиджевая рекламная кампания.

Цель данной кампании – повышение узнаваемости бренда Северо-Кавказского Федерального Университета.

Целевая аудитория:

1) Подростки 16-18 лет, оканчивающие школу, собирающиеся поступать в вуз. География: Ставропольский край, Ростовская область, Краснодарский край, республики Северного Кавказа.

2) Родители абитуриентов. Мужчины и женщины 35-45 лет.

В качестве имиджевой рекламы было принято решение создать коллаборацию с телеканалом «Свое ТВ» и реализовать образовательное реалити-шоу «Буду студентом!».

Суть реалити-шоу состоит в том, что среди выпускников школ города Ставрополя и Шпаковского района выбираются два самых активных, обучающихся на отлично и хорошо, и в течение года выходят о них передачи о том, как они готовятся к ЕГЭ и поступлению в вуз.

Каждый этап шоу отражался в рекламной кампании посредством интернет-баннеров во всех вышеупомянутых каналах.

Результаты исследования. Окончательные результаты рекламной кампании будут подведены в августе 2019 года, когда будут подведены итоги приемной кампании.

На данный момент подведем промежуточный результат. Анализ кампании взят с 25 июня 2018 года по 24 апреля 2019 года.

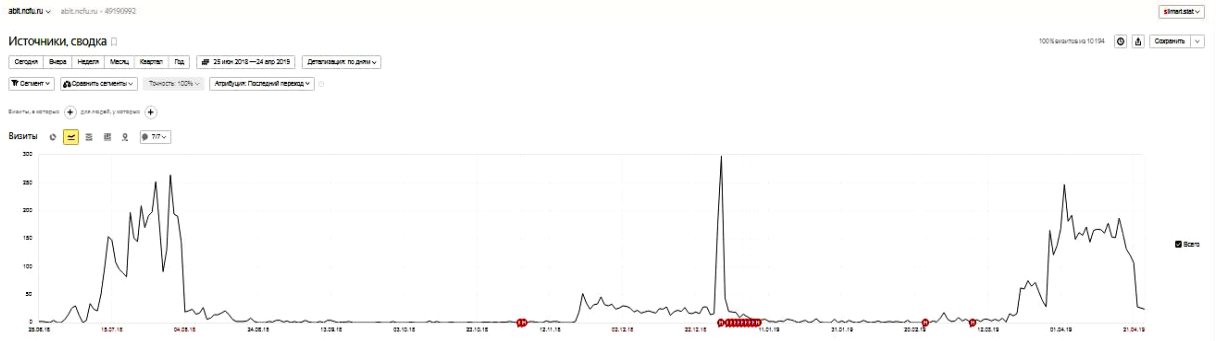


Рисунок 1. Стимулирующая кампания, направленная на абитуриентов на направления бакалавриата

Таблица 1

Источник трафика	Источник трафика (детально)	Визиты	Достижения цели (Отправили заявку)	Конверсия (Отправили заявку)
Итого и средние		10194	76	0,65%
Переходы по рекламе	Google Ads	4981	12	0,24%
Переходы по рекламе	Яндекс: Директ	2881	23	0,76%
Переходы по рекламе	Другая реклама: определено по меткам	902	5	0,55%
Переходы по рекламе	Яндекс: Не определено	380	2	0,53%
Прямые заходы	Не определено	340	11	1,47%
Переходы по ссылкам на сайтах	ncfu.ru	190	5	2,63%
Переходы по ссылкам на сайтах	pf.ncfu.ru	101	4	3,96%
Переходы из поисковых систем	Яндекс	98	6	6,12%
Переходы из поисковых систем	Google	93	0	0,00%
Переходы по рекламе	ВКонтакте	80	2	2,50%
Переходы по рекламе	Facebook	66	0	0,00%
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте	23	0	0,00%
Внутренние переходы	abit.ncfu.ru	18	6	16,67%

По данным из Яндекс Метрики всего за взятое время анализа было совершено 10194 посещений посадочной страницы, из них было совершено 76 конверсий «Отправили заявку». Конверсия составила 0,65%.

Большинство переходов (4981) было совершено из рекламы сервиса Google Ads, но большинство конверсий принесла реклама Яндекс Директ (23).

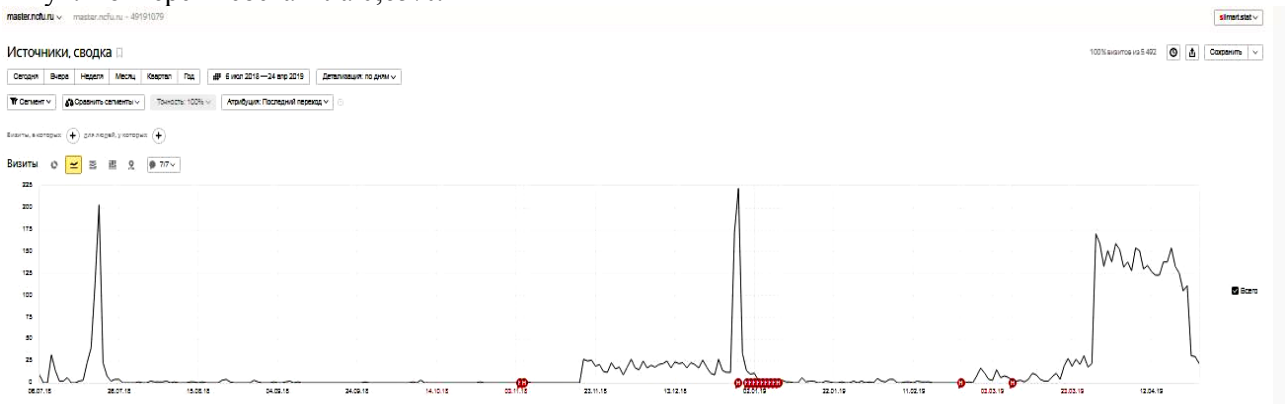


Рисунок 2. Стимулирующая кампания, направленная на абитуриентов на направления магистратуры

Таблица 2

Источник трафика	Источник трафика (детально)	Визиты	Достижения цели (Отправили заявку)	Конверсия (Отправили заявку)
Итого и средние		5492	19	0,34%
Переходы по рекламе	Google Ads	4055	2	0,04%
Переходы по рекламе	Яндекс: Директ	519	1	0,19%
Переходы по ссылкам на сайтах	ncfu.ru	257	5	1,95%
Переходы по рекламе	Другая реклама: определено по меткам	200	1	0,50%
Прямые заходы	Не определено	163	3	1,23%
Переходы из поисковых систем	Google	74	0	0,00%
Переходы по рекламе	Яндекс: Не определено	71	1	1,41%
Переходы по ссылкам на сайтах	pf.ncfu.ru	64	4	6,25%
Переходы по рекламе	ВКонтакте	61	0	0,00%
Переходы с сохранённых страниц	Не определено	10	0	0,00%
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте	9	2	22,22%

По данным Яндекс Метрики за все взятое для анализа время было совершено 5492 перехода на лендинг для магистров, из них было совершено 19 конверсий «Отправили заявку».

Большинство переходов было выполнено из рекламного источника Google Ads (4055), но большинство конверсий (5) было совершено после перехода на официальный сайт СКФУ. Это объясняется тем, что на сайте уже отобранная целевая аудитория, интересующаяся данным вопросом и имеющая сформировавшийся спрос. К тому же, если отследить поведение данных пользователей, мы видим, что 3 из них перешли на сайт СКФУ из рекламных источников, а 2 из поисковой системы.

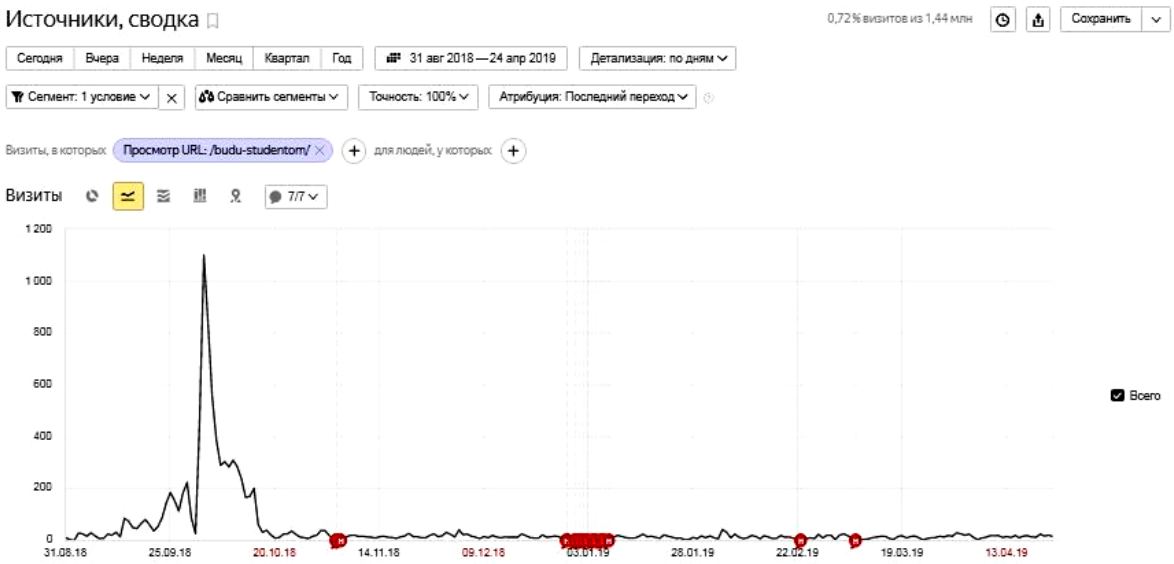


Рисунок 3. Имиджевая рекламная кампания

Таблица 3

Источник трафика	Источник трафика (детально)	Визиты
1	2	3
Итого и средние		10397
Прямые заходы	Не определено	4566
Переходы из поисковых систем	Яндекс	1090
Переходы из поисковых систем	Google	1032
Переходы по рекламе	Google Ads	718
Переходы из социальных сетей	ВКонтакте	685
Переходы по рекламе	Яндекс: Директ	592
Внутренние переходы	stv24.tv	583
Переходы по ссылкам на сайтах	news.yandex.ru	230
Переходы по рекламе	Яндекс: Не определено	185
Переходы по рекламе	ВКонтакте	179
Переходы по рекламе	Другая реклама: определено по меткам	110
Переходы из социальных сетей	instagram.com	89

1	2	3
Переходы по ссылкам на сайтах	ncfu.ru	69
Переходы из социальных сетей	Одноклассники	54
Переходы из социальных сетей	Facebook	45
Переходы из поисковых систем	Mail.ru	39
Переходы из рекомендательных систем	Google Discover	26
Переходы по ссылкам на сайтах	googleapis.com	11
Переходы по рекламе	Facebook	11

По данным Яндекс. Метрики всего за взятый период времени было совершено 10397 переходов на страницу шоу на сайте телеканала Свое ТВ. Большинство из них (4566) это внутренние переходы, то есть, вероятнее всего, это постоянные пользователи сайта телеканала Своё ТВ, которые перешли на страницу с шоу «Буду студентом» по внутренним ссылкам на сайте.

Из рекламных источников большинство переходов было совершено из рекламы системы Google Ads (718) и Вконтакте (685).

Выводы. На основании вышеизложенных данных можно сделать выводы о том, что показатели проведенной рекламной кампании являются достаточно высокими, показатели по CTR и CPC в основном были хорошими, что свидетельствует о том, что рекламная кампания была проведена успешно.

При проведении дальнейших рекламных кампаний с теми же задачами и целями необходимо:

- активно размещать рекламу в разделах Образование и наука баннерной сети КМС, как на самых эффективных площадках;
- продолжать размещения на всех выбранных для прошедшей кампании ресурсах
- для большего количества переходов увеличить бюджет проведения рекламной кампании
- для увеличения охвата целевой аудитории увеличить количество рекламных площадок, задействованных в проведении рекламной кампании за счет размещения рекламы через различные баннерные сети.

Литература

1. Граппоне Д., Казн Г. (2012) Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство; *Издательство "Эксмо"*. Москва, 521-528.
2. Джарвис Дж. (2011) Что сделал бы Google?. *Аквамариновая Книга* – Москва – 330-313.
3. Колисниченко Д. . (2007.) Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. *Диалектика, Вильямс*. Москва. 272
4. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., Сахно О. И., В Е. В, Селин, Ханина М. С. (2012) Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. *Инфра-Инженерия*. Москва. 203-216.
5. Кузьмина, Е. Е. (2017) Маркетинг образовательных услуг. *Юрайт*. Москва. 318-336.
6. Майкова С.Э., Баляева Р.Р. (2016) Особенности маркетинга образовательных услуг. *Мордовский государственный университет*
7. Новикова К.В. (2013) Интернет-маркетинг и электронная коммерция. *Пермский государственный национальный исследовательский университет.* Пермь. 25
8. Платонова Ю. (2015) Маркетинг образовательных услуг. *LAP Lambert Academic Publishing.* Москва. 83-85
9. Чеботкова С., Головчанская Е. (2015) Маркетинговые аспекты формирования и реализации образовательных услуг. *LAP Lambert Academic Publishing*. Москва. 188 с.
10. Чеха, В. В. (2014) Образовательный бизнес в России. Платные образовательные услуги. Вопросы организации и предоставления. *Русское слово*. Москва.128.

Контактная информация

Лосева Ольга Александровна – магистрант 2 курса Северо-Кавказского федерального университета, направления «PR и реклама в системе новых меда»; olya_loseva1995@mail.ru

THE PROMOTION OF NCFU BRAND BY MEANS OF INTERNET ADVERTISING

O. A. Loseva

North Caucasus Federal University,
Russian Federation, 355009, Stavropol,
1 Pushkin St., building 20, r. 303

Every year education is becoming an increasingly promising area of the economy, more and more prioritized and the most developing dynamically. Such rapid development leads to an increase in competition for applicants between universities. Under such circumstances universities can not do without quality marketing. "Marketing of educational services is a science that studies the market of paid educational services, their distribution and promotion activities, the philosophy of the educational business" [SE Maykova, R. Balyaeva: 23]. The use of marketing enables each educational institution to monitor the situation on the labor market and adjust the quantity and quality of educational services in accordance with it.

The urgency of this study is due to the increasing number and importance of Internet communications. Since the use of this channel as a marketing tool in our country is at the stage of development, its effectiveness and degree of influence on the audience should be examined.

For recent years the Internet has helped users meet most of their requirements such as educational, informational, entertainment, communication, and many others. For example, many people get access to many scientific works, films, music, news, simple games by the Internet, which is often defined by researchers as media of a new format. Many brands in the modern world cannot do without a full-fledged website and groups in one or several social networks. In short, the need to promote on the Internet (and optimize the main resource for it) is obvious for modern business. That is why the study of this channel, which is in its development, is utterly necessary.

The study has revealed that many educational institutions do not use new media for promotion. The ways of filling the gap in this issue are proposed, the author also has developed the concept of promoting an educational institution with the help of Internet advertising tools.

***Key words**: promotion of an educational institution, marketing of educational services, Internet advertising tools, strategy of promotion of an educational institution.*

References

1. Grappone D., Treasury G. (2012) Poiskovaya optimizatsiya saitov. Ischerpivayushee rukovodstvo [Search optimization of the websites. Complete guide]. *Izdatel'stvo "E'ksmo" [Eksmo publishing house]*. Moscow, 521-528. (In Russian)

2. Jarvis J. (2011) Chto sdelal bi Google?[What would be made by Google?]. *Aquamarinovaya Kniga* [Green-blue Book]- Moscow – 330-313. (In Russian)

3. Kolisnichenko D. (2007.) Poiskoviye sistemi i prodvizheniye saitov v internete [Search engines and advance of the websites on the Internet]. *Dialectics, Williams [Dialectics, Williams.]*. Moscow. 272. (In Russian)

4. Krokhina OI, Polosina M.N., Rubel A.V., Sakhno O.I., V.E.V., Selin, Khanina M.S. (2012) Pervaya kniga SEO-kopiraitera. Kak napisat tekst dlya poiskovih mashin I polzovateley [The first book by the SEO copywriter. How to write the text for search engines and users]. *Infra-Inzheneriya [Infra-Engineering]*. Moscow. 203-216. (In Russian)

5. Kuzmina, E. E. (2017) Marketing obrazovatelnih uslug [Marketing of educational services]. *Yurajt* Moscow. 318-336. (In Russian)

6. Maikova S.E., Balyaeva R.R. (2016) Osobennosti marketinga obrazovatelnih uslug [Features of marketing of educational services.]. *Mordovia State University[Mordovian state university]*. (In Russian)

7. Novikova K.V. (2013) Internet marketing i electronnaya [Internet marketing and electronic commerce.]. *Perm State National Research University [Perm state national research university]*. Permian. 25. (In Russian)

8. Platonova Y. (2015) Marketing obrazovatelnih uslug [Marketing of educational services]. *LAP Lambert Academic Publishing*. Moscow. 83-85. (In Russian)

9. Chebotkova S., Golovchanskaya E. (2015) Marketingoviye aspect formirovaniya I realizatsii obrazovatelnih uslug [Marketing aspects of formation and realization of educational services]. *LAP Lambert Academic Publishing*. Moscow. 188. (In Russian)

10. Chekha, V. V. (2014) Obrazovatelniy bizness v Rossii. Platniye obrazovatelniye uslugi. Voprosi organizatsii I predostavleniya [Educational business in Russia. Paid educational services. Questions of the organization and granting]. *Russkoye slovo [Russian word]*. Moscow.128. (In Russian)

Author's information

Olga A. Loseva – 2nd year undergraduate student at the North Caucasus Federal University, in the areas of "PR and advertising in the new media system"; olya_loseva1995@mail.ru

УДК 324

«ВОЛНА ХАЙПА» В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ США И ИСЛАНДИИ

Д. В. Пикалов

Северо-Кавказский федеральный университет,
Российская Федерация, 355009,
Ставрополь, ул. Пушкина, 1,



Выборные компании последних двух десятилетий показывают, что на смену привычным технологиям политического пиара приходит хайп. Скандальные акции, шумиха, ломка стереотипов точно также мобилизуют, как и глянцевый формат политической коммуникации. В ситуации затяжного экономического кризиса, подсознательные стремления электората к реваншу берут вверх над логикой и приобретенной осторожностью, работая на «волну хайпа» того или иного кандидата.

Ключевые слова: *выборы, избирательная компания, хайп.*

Самым значимым событием политического процесса являются выборы. Для того чтобы принимать в них участие в качестве кандидата, убеждать людей голосовать за свою кандидатуру, необходимо обладать определенными специфическими знаниями и понимать и принимать избирательные технологии.

Далее мы рассмотрим две избирательные компании, совершенно противоположные по целям и задачам, но сходным в одном – и в том, и в другом случае кандидатам и их избирательным штабам удалось оседлать «волну хайпа». Это выборы Барака Обамы в США и Йона Гнарра в Исландии.

Каждая из этих компаний проходила по своей собственной уникальной стратегии, но все же мы можем выявить общие черты, характерные для них обоих. Коротко приведем общую схему создания «волны хайпа»:

Аудитория. ***В основе хайпа лежит четкий выбор целевой аудитории, достаточно широкой для создания сетевого эффекта. Самый мощный результат дает социально активная и жаждущая статуса аудитория молодежи.***

Предвыборная компания Барака Обамы начиналась именно в среде молодежной аудитории с концептом «прикольные чуваки выбирают прикольного чувака». Крайне рискованный ход – моложежь чаще всего игнорирует политику, предоставляя более старшему поколению выбирать. Риск оправдался – умелая игра в «молодежных медиа» и предвыборные обещания сделали свое дело. Молодежь поддерживала и самое главное пришла на избирательные участки и проголосовала за Обаму.

Йон Гнарр – панк-рокер и стендап-комик, ведущий довольно популярных в Исландии телевизионных шоу, так же в первую очередь был нацелен на молодежную аудиторию, а само его участие в выборной компании мэра Рейкьявика позиционировалось как шутка.

Тут хотелось бы отметить, что самой большой заслугой обоих кандидатов было не столько привлечения внимания к себе со стороны молодежной аудитории, сколько удержание этой «волны хайпа» в течении всей избирательной компании и самое главное, доведение своего молодежного электората до избирательной урны. В России подобное не удавалось ни одной политической партии.

Новизна. ***Хайп – это всегда что-то новое для выбранной целевой аудитории. Это может быть и хорошо забытое старое, если поколение сменилось.***

Барак Обама сам по себе являл совершенно новую реальность американской политики: чернокожий парень в стране преодолевшей расовую сегрегацию баллотируется на должность президента, хотя за всю предыдущую историю избирательных компаний США, у афроамериканцев не было ни малейшего шанса пройти даже партийный праймериз. Кроме этого, полное имя Обамы – Барак

Хусейн, а это напоминаем, 2007 г., всего два года до этого был казнен бывший лидер Ирака Саддам Хусейн, американские солдаты ведут боевые действия против исламистов в Ираке и Афганистане, еще жив «террорист №1» Усама бен Ладен, однако наметившаяся тенденция показывает желание американского электората, порядком уставшего от антиисламской пропаганды, что-то менять. И третий момент – любой американский кандидат в президенты, всегда имел за своими плечами мощную поддержку финансовых кланов с Уолл-стрит, однако Обама позиционировал себя как представитель простого народа Америки, а не ее финансовой элиты. Финансовые круги США открыто заявляли о своей поддержке основных конкурентов барака Обамы – Хиллари Клинтон и Джона Маккейна, в то же время сохраняя молчание вокруг кандидатуры Обамы. Т.е. пиар-пропаганда представляла Барака Обаму простым чернокожим парнем из народа, выразителем интересов многонационального электората США.

Несколько иную новую реальность представлял Йон Гнарр, сама предвыборная компания которого, больше напоминала выступление комик-группы «Монти Пайтон» с ее абсурдным юмором. Чего стоит хотя бы программа созданной Гнарром политической партии под названием «Лучшая Партия». Она обещала:

- *ввезти в страну евреев, «чтобы в Исландию наконец приехал хоть кто-то, кто что-то смыслит в экономике»;*
- *парламент без наркотиков к 2020 году;*
- *ничего не делать: «Мы трудились всю жизнь и хотим четыре года отдыхать на хорошей зарплате»;*
- *больше близости к сельскому населению: «Каждый исландский фермер получит право бесплатно поселить у себя в гостиничном номере овцу»;*
- *бесплатный проезд на автобусе – с оговоркой: «Мы можем пообещать больше всех других партий, потому что мы нарушим каждое свое обещание»* [4].

«Я пытался обещать самые идиотские штуки, которые мне приходили в голову, и никогда не собирался их выполнять, я всегда честно об этом говорил, – со смехом вспоминал Йон Гнарр. – *Поэтому я мог обещать все что угодно»* [3].

Позиционируя свою «Лучшую партию», как «открыто коррумпированную», Гнарр гарантировал полное невыполнение всех своих предвыборных обещаний. Неслучайно поэтому, серьезные исландские политологи долгое время не рассматривали Йона Гнарра и его партию как какую-либо серьезную политическую силу. Однако исландский электорат был совершенно иного мнения. Стратегия Гнарра сработала.

«Нашей предвыборной стратегией стало создание нового мира, противоположного существующему», – позже объяснила руководитель предвыборного штаба Иона Гнарра, Хайда Хельгадоттир. *«Политика определяется пожилыми мужчинами, обменивающимися едкими пилюлями. Мы же сделали ставку на жизненный опыт, искренность и юмор. И у нас был идеальный кандидат. Йон – мастер стендапа с отличным чувством меры. И он в совершенстве владеет тем, что так важно для хорошего политика – исключительным чутьем на аудиторию* [4].

Свойства продукта. ***Хайп – это создание продукта, обладающего следующими качествами:***

- ***Цена. Чем дешевле – тем лучше, а бесплатно – вообще идеально.***
- ***Простота. Легко и понятно абсолютно всем. Никаких барьеров для входа.***
- ***Способность вызывать эмоции. Продукт должен быть необычным, крутым, зрелищным, пользователь должен испытывать настоящее ВАУ, тогда он захочет им поделиться.***

Так как пиар-компания Барака Обамы строилась на создании его образа, как обычного американского парня, за которым не стоят финансовые элиты, соответственно выбор был сделан в пользу тех СМИ, которые недорогие или же совсем бесплатные. Поэтому предвыборная компания Обамы начиналась исключительно в сети Интернет, что потом позволило одному из лучших специалистов по провокационному маркетингу в России, Юнию Давыдову, назвать Обаму «президентом из паутины». В процессе продвижения Обамы были активно задействованы все бесплатные каналы связи сети Интернет – email и социальные сети.

Барак Обама не стал ограничиваться лишь официальным сайтом, он «позволил своему бренду жить где угодно». Кроме официального сайта, в кампании были задействованы Facebook, YouTube, MySpace, BlackPeople и масса других ресурсов. Из более чем

пятиста каналов общения с аудиторией в социальных сетях и прочих лишь 17 были официальными – все остальное было создано участниками этих соцсетей. Официальный канал на YouTube содержит почти две тысячи роликов [5].

Каждый американец мог отправить электронное письмо кандидату в президенты США Бараку Обаме с любым вопросом, на любую интересующую вопрошающего тему. Технология не нова, но предвыборный штаб Обамы сделал рассылку электронной почты своей козырной картой. Анализ ответов простым американцам, которые размещали потом их на своих страницах в социальной сети «Facebook» показал, что структура всех ответов была примерно одинаковой, однако основным ноу-хау штаба Обамы было то, что ответы были выдержаны в стилистике вопрошающего. Если это был, к примеру, адвокат, обращавшийся к Обаме «господин Обама», то и ответ ему начинался так же: «господин Джейсон», если же это был водитель грузовика, писавший «привет, чувак», ответ ему начинался точно так же.

Заслуживает отдельного внимания краудфандинговый эксперимент штаба Обамы по сбору денежных средств. Как мы уже упоминали раньше, в основу пиар-стратегии Барака Обамы был заложена архетипическая модель «американской мечты» – простой парень с улицы добивается успеха и всеобщего признания. Как сказала когда-то икона американской поп-культуры Энди Уорхолл: *«В этой стране каждый был или будет знаменит хотя бы в течение десяти минут»*.

В своих речах Обама неоднократно озвучивал эту идею Уорхолла: *«Я стою здесь, благодарный за огромное наследие своей семьи, зная, что мечты моих родителей продолжают жить в лице двух моих прекрасных дочерей. Я стою здесь, зная, что моя история – лишь малая часть истории этой страны. Я благодарен всем, кто был до меня, и понимаю, что в любой другой стране моя история вряд ли случилась бы… …нам предстоит уйма работы, …потому что люди уже не ждут помощи от своего государства… Но глубоко внутри они чувствуют, что с небольшой сменой приоритетов каждый ребенок в США сможет получить право на достойную жизнь и что двери больших возможностей все еще открыты для каждого гражданина…»* [6].

В предвыборных речах Обама вписывал свою личную историю, историю «простого скромного паренька», в историю целой страны, тем самым давая слушателям понять, что он – такой же гражданин Америки, как и они, прошедший через много трудностей на пути к тому, кем он стал сейчас.

Соответственно, пропагандистская машина штаба Обамы постоянно подчеркивала, что за спиной их кандидата не стоят финансовые воротилы с Уолл-стрит, и у «простого парня Барака» просто нет средств на президентскую гонку. Поэтому была предложена краудфандинговая стратегия сбора денег на избирательную компанию, под лозунгами «давайте скинемся по 10$ и изменим историю Северной Америки», «давайте скинемся по 10$ и дадим простому парню шанс». Тут стоит отметить, что краудфандинговая стратегия себя полностью оправдала, штабу Обамы удалось собрать 640 000 000 $, и это была самая дорогая предвыборная компания в истории США. Естественно, что эта сумма была собрана не с тех, кто скинулся «по десятке», и за Обамой стояли серьезные теневые воротилы с Уолл-стрит, однако вся пропагандистская машина штаба Обамы работала на его имидж «простого американского парня с окраины».

Теперь рассмотрим аналогичную стратегию предвыборного штаба Йона Гнарра. Понятно, что выборная компания в Исландии с ее 300 000 населением отличается по уровню затрат от выборов в США, однако и здесь упор штаба Гнарра был сделан на принцип «чем дешевле – тем лучше».

«Лушая партия» Гнарра появилась на свет благодаря сюжету для телешоу. В 2008 году Гнарр придумал для телешоу фигуру скользкого политика, который был готов обещать что угодно, лишь бы его избрали. Программа умерла сама собой, когда в Исландии грянул экономический кризис и исландцы вышли на демонстрации – для политических шуток настали слишком серьезные времена.

Но Йону Гнарру его персонаж беспринципного политика очень нравился. Да, пусть он был негодяем, но зато веселым. Гнарр загрузил несколько роликов на YouTube. Люди начали кликать, и он создал в интернете страничку партии, пародировавшую странички других партий. Он окрестил свое детище как «Лучшая партия» и придумал соответствующий, запоминающийся слоган: *«Зачем голосовать за вторую или третью партию, когда вы можете получить лучшую?»* [4]

А потом Йон Гнарр решил участвовать со своей партией в выборах. Свое решение он

объяснил так *«Только дети верят, будто мысли берутся ниоткуда. На самом деле они появляются, когда у двух других мыслей случается секс. В моем случае это был групповой секс»* [4].

В этом «групповом сексе» в голове Йона Гнарра приняли участие сразу четыре мысли. Первая – это будет весело. Вторая – веселье это как раз то, чего так не хватает жителям Рейкьявика. Третья – *«Раньше политики без разрешения вмешивались в нашу жизнь. Почему бы нам не поступить наоборот?»* Четвертая – сотворить идеальный перформанс, да что там – произведение искусства [4].

Предвыборная стратегия «Лучшей партии» очень сильно отличалась от других. Команда Гнарра не собирала пожертвований, не было предвыборных листовок и дорогостоящей рекламы, проплаченных статей в журналах и газетах, многочисленных обещаний и поливания соперников грязью.

А еще команда Гнарра выпустила музыкальный ролик с песней, в которой они не только признавались в любви к родному городу, но и заявляли, что именно «Лучшая партия» может его вывести из кризиса. В конце ролика Гнарр озвучивает политическую программу «Лучшей партии». Для профессиональных музыкантов смонтировать подобный видеоролик дело совсем не сложное и не затратное. Как позже объяснит Оттар Проппе, ролик этот был делом обычным: *«Мы же профессионально снимали музыкальные видео»* [2].

Специалисты отмечают, что это самый веселый предвыборный ролик за всю историю политики. Немногочисленная команда «Лучшей партии» исполнила песенку на мелодию «Simply the Best» Тины Тернер. Ролик команды Гнарра довольно быстро пробился в исландские хит-парады, песня стала звучать по всей стране и, что самое главное, абсолютно бесплатно. И избиратели действительно поверили в то, что «Лучшая партия» сумеет спасти Рейкьявик.

Один из членов команды Гнарра, Оттар Проппе сказал: «*Йон как добрая бабуля: он делает очень многое из малого. Мы доказали, что можно веселиться и без денег. Так делаются и революции: мы с Йоном всегда со всеми разговаривали. Можно снести классовую систему, и для этого совсем не нужны деньги*» [2].

Еще один принцип, активно используемый в предвыборных компаниях командами Обамы и Гнарра, был позаимствован ими из бренд-маркетинга: ***«если у бренда нет рациональных преимуществ, нужно искать преимущества эмоциональные»***.

Публичные выступления Барака Обамы, в которых активно применялись принципы гипнориторики – особого раздела риторики и ораторского искусства, включающих приёмы скрытого убеждения и влияния, доводили слушавшую его публику до эмоционального катарсиса.

«Должен признать, у меня ноги дрожат. Мы наблюдали по-настоящему исторический момент, вне всяких сомнений. Я никогда раньше не видел подобных выступлений… Я увидел первого чернокожего президента в тот момент. Я говорю это потому, что история эмигранта вкупе с африканскими корнями, прекрасным образованием и великолепной речью сделала свое дело. Редко когда подобные выступления служат поддержкой, но эта речь – признак настоящего таланта», – сказал Крис Мэтьюс, ведущий канала MSNBC о речи Барака Обамы [6].

Кроме того, регулярное использование Обамой в своих речах, на наш взгляд, одного из лучших слоганов, придуманных за всю историю политического пиара США, звучавшего как «Yes We Can» (рус. «Да, мы можем»), трех слов, которые наиболее часто произносит среднестатистический американец, добавляла дополнительную эмоциональную окраску. К тому же 2 февраля 2008 года с этим слоганом выходит сингл рэпера will.i.am, ставший первой песней в поддержку Барака Обамы в избирательной кампании выборов Президента США. В песне использованы слова из выступления Обамы на праймериз в Нью-Гэмпшире и его голос, хотя сам Обама и его предвыборный штаб в подготовке и записи песни не участвовали. В записи также приняли участие такие звёзды, как Скарлетт Йоханссон, Карим Абдул Джаббар, Джон Ледженд и многие другие.

Релиз песни вместе с клипом состоялся на YouTube 2 февраля 2008 года. К 22 июля клип посмотрели на YouTube и других сайтах более 21 миллиона человек. Помимо YouTube релиз состоялся в социальной сети Dipdive. Благодаря «Yes We Can» и последующим релизам политических песен will.i.am, эта сеть стала популярной в США.

В том же 2008 г. в самом начале президентской избирательной гонки в США, популярный современный уличный американский

художник и дизайнер Шепард Фейри (Shepard Fairey) создает портрет Обамы в стилистике поп-арта, как бы по новой обращая внимание американского избирателя на слова Энди Урхолла, о том, что *«в этой стране каждый был или будет знаменит хотя бы в течение десяти минут»*. Сам Шепард Фейри прославился тем, что расклеил более миллиона постеров своей художественной работы представшей собой портрет французского борца Андре «Великана» Руссимоффа, с фразой «OBEY» – «Повинуйся». За эти действия, а так же за рисование граффити в общественных местах Шепард Фейри несколько раз задерживался полицией.

Портрет Барака Обамы, созданный Шепардом Фейри, сопровождался фразой «Hope» – «Надежда». Плакат не только прославил своего создателя, но и серьезно повлиял на настроения избирателей. Мотивы «Надежды» использовались при создании политических плакатов Обамы и после выборов. Основной же мессендж портрета Обамы, выполненного уличным художником в стилистике поп-арта: «Простой парень с улицы может надеяться только простого парня с улицы».

«Это надежда рабов, сидящих у костра и поющих песни о свободе. Надежда эмигрантов, пускающихся в долгий путь. Надежда молодого флотского лейтенанта, отважно патрулирующего дельту реки Меконг. Это надежда сына заводского рабочего, идущего наперекор судьбе. Это надежда тощего паренька со смешным именем, который верит в то, что и для него в Америке найдется место. Надежда! Надежда перед лицом трудностей! Надежда перед лицом неопределенности! Смелость надежды! В конце концов, это Божий дар и краеугольный камень этой нации. Вера в то, чего еще не видел. Вера в то, что лучший день придет», – говорил Обама в одном из своих первых выступлений [2].

Ни одного из кандидатов в Президенты США не поддерживало еще столько кумиров молодежи, причем отчасти совершенно добровольно. До них слоган «Change Can Happen» («Перемены могут произойти») тоже достучался.

В частности, в поддержку Обамы высказывался рэппер Snoop Dogg. Исполнитель заявил, что отказывается голосовать за кандидата от какой-либо партии, так как сам относится к партии gangsta. Но при этом рэппер отметил: «Обама явно действует правильно, доказывая избирателям, что Америка готова к тому, чтобы ее возглавил чернокожий президент» [5].

Во время предвыборной гонки Йон Гнарр и его «Лучшая партия» ходили по радиостанциям и общественным слушаниям и шокировали публику. Вещали, что все партии на самом деле коррумпированы, поэтому «Лучшая партия» будет открыто коррумпированной. Чопорные журналисты, бравшие у них интервью, недоумевали. А Гнарр собирал вокруг себя толпы народа, раздавал людям шарики и таскал за собой здоровенного плюшевого полярного медведя.

Ион Гнарр сбегал с деловых встреч, эпатировал публику, чуть не засыпал на собраниях и брифингах, рассказывал бюрократам и чиновникам, что Исландия – великая страна, которая изобрела розовый майонез (майонез + кетчуп), поэтому весь мир должен у нее учиться, а не наоборот. Да и, еще, что лучше быть Муми-троллем, Муми-папой или Муми-мамой, но только не Снорком, потому что Снорк скучен до смерти. И поэтому выбирая «Лучшую партию», вы выбираете веселое и радостное будущее вместо уничтожения Рейкьявика.

Как-то на вопрос ведущего, что же он думает делать с недостроенным аэропортом, Гнарр просто ответил: «Понятия не имею». Он покинул студию в полной уверенности, что выставил себя круглым дураком. Каково же было его удивление, когда простые люди стали поздравлять его: «Наконец-то нашелся хоть один честный политик, кто это признал!»

За эмоциональной составляющей выступлений обоих кандидатов лежал четкий политический расчет. Кроме того, известно, что во время подготовки к публичным выступлениям и дебатам, с Бараком Обамой работал специальный человек, задачей которого был «троллинг» своего подопечного. Основной целью «тролля» было подготовить Обаму к любой возможной провокации со стороны его конкурентов. Поэтому во время дебатов и публичных выступлений Барак Обама, отлично «держал удары» конкурентов, остроумно превращая все их нападки в шутку, в отличие от своего главного конкурента от Республиканской партии Джона Маккейна, который в такие моменты начинал нервничать и заводиться.

Посев. ***С помощью рекламы привести первых пользователей, которые уже сами начнут распространять продукт дальше.***

Мы уже показали выше, как оба кандидата использовали музыкальные видеоролики в YouTube для своего продвижения, которые достаточно быстро разошлись по страницам пользователей соцсетей и радиостанциям. Нам бы хотелось здесь подробно остановится на других эпизодах избирательной компании Обамы, в которых была использована вся мощь современных социальных сетей, а именно эпизоды, связанные с так называемым «черным пиаром».

Крайне эффективным пиар-ходом избирательной кампании, активно обсуждавшимся в американских социальных сетях, можно назвать смерть бабушки Барака Обамы буквально за день до голосования. Она скончалась от одной из «болезней века» – рака желудка. Кстати, на последних стадиях этого мучительного заболевания срок смерти больного зависит в основном от решения докторов. Но бабушка, несмотря на тяжелое заболевание, успела досрочно проголосовать. И разумеется, за своего внука – Барака Обаму.

В тоже время заслуживает отдельного внимания, атака на кандидата в вице-президенты США от республиканской партии Сару Луизу Пэлин, правую руку Джона Маккейна, одного из главных конкурентов Обамы со стороны анонимных пользователей Интернета.

29 августа 2007 г. кандидат в президенты США от Республиканской партии Джон Маккейн заявил, что в случае его победы на выборах вице-президентом станет Сара Пэлин, губернатор Аляски, 44-летняя мать пятерых детей. Вечером в среду, 3 сентября, в городе Сент-Пол под гром аплодисментов Сара объявила, что принимает предложение Маккейна – и будет баллотироваться на пост вице-президента Америки.

Буквально через несколько дней в сети появляются выполненные в стиле ню снимки женщины, похожей на Сару Пейлин, сделанные якобы в годы ее молодости, возможно, в то время, когда она участвовала в конкурсах красоты. Несмотря на то, что сама Сара заявила, что снимки подделка, американская пресса ухватилась за «жаренное». Желтые издания припомнили, что Сара в школьные и студенческие годы увлекалась баскетболом и даже играла в юношеском чемпионате Аляски. Некоторым из них удалось раскопать в архивах снимки юной Сары в спортивной форме.

Немалое внимание прессы было уделено и тому факту, что в 1984 году 20-летняя Сара победила на конкурсе красоты, проводимом муниципалитетом Василлы, маленького городка штата Аляска. Спустя несколько месяцев, Сара получила титул «Вице-мисс Аляски». К тому времени Сара уже училась в университете Айдахо, на факультете журналистики. Судя по всему, ее «голые снимки» относятся именно к этому периоду жизни. Впрочем, часть интернет-аудитории утверждает, что «девушкой в полотенце» является актриса Джулия Луис-Дрейфус, а вовсе не Сара Пэлин. Правда это или нет, но с каждым днем во всемирной паутине становится все больше снимков «голой Сары», представляющих собой типичные «фейки» – откровенные подделки, малограмотно исполненные в программе Photoshop. Волна хайпа уже была поднята, и в ее мутнее воды можно было вбрасывать любую наживку.

Следует так же отметить, что волну хайпа с «голой Сарой» подняли не издания демократической партии, а желтая пресса и социальные сети, и в этот самый момент на защиту Сары Пэлин неожиданно встает Барак Обама, заявивший: *«Не следует втягивать наши семьи в политику. Я уволю каждого, кто попытается поднять рейтинг Демократической партии посредством вмешательства в частную жизнь Сары Пэлин»* [1]. Результатом выступления Обамы стал заметный рост его популярности.

Глубина. ***Заложить в продукт пользу, которая сохранится после того, как хайп закончится. И, конечно, предусмотреть модель монетизации, чтобы долго и счастливо зарабатывать на этом.***

Ярким примером такого сознательного и научного манипулирования сознанием масс являются многочисленные телевизионные ток-шоу. Именно на одном из популярных в США ток-шоу «The Oprah Winfrey Show» («Шоу Опры Уинфри») Барака Обамы впервые назвали «избранным». «The Oprah Winfrey Show» – американское синдикационное ток-шоу, созданное телеведущей Опрой Уинфри. Шоу выходило в течение 25 сезонов, с 1986 по май 2011 года. В 2002 году шоу было включено в список «50 величайших шоу» в американской истории по версии TV Guide.

И вот, в самый разгар избирательной компании, на самом популярном в США телевизионном ток-шоу, одна из самым известных телеведущих Опра Уинфри, называет кандидата в президенты Барака Обамы «избранным». Т.е. избирательная компания еще идет, но Обама уже «избранный».

Западно-европейская цивилизация, оплотом и квинтэссенцией которой себя счи-

тает США, построена на идее избранничества. Таким первым избранным считается Иисус Христос. Сознательное соединение образа Христа Спасителя с образом Барака Обамы – «нового спасителя», на наш взгляд вершина манипуляционных технологий PR'щиков.

Тут еще бы стоило добавить, что массовая американская культура регулярно воспроизводит миф о спасителе. Весь этот сонм американских супергероев от Бэтмена до Человека-паука построен на простейшем мифе об обычном парне, который вдруг обнаружил у себя суперспособности и решил их использовать на благо общества. В итоге образ «спасителя» Обамы соединил в себе несколько культурных американских мифов – «супергероя комиксов» и «Христа-Спасителя».

Этот парадокс доверия электората к Обаме, хотя он и не выполнил практически ни одного из своих предвыборных обещаний, сохранился даже после его первого провального срока, то электоральная поддержка Йона Гнарра к конце его полномочий на посту мэра Рейкьявика, была вполне заслуженной.

За 4 года руководства Рейкьявиком, Гнарру и его команде пришлось столкнуться с огромными трудностями и пойти на ряд непопулярных мер, таких как увеличение налогов, однако итогом их работы стало: реструктурирование городских финансов, построены десятки километров велосипедных дорожек, проведена реорганизация школ, появились программы поддержки малого искусства, а рост туризма в столице составил 20% в год.

К концу срока стало ясно, что команда Гнарра выполнила свою задачу. К началу новой выборной гонки в 2014 г. рейтинг «Лучшей партии» достиг рекордных 38% голосов. После этого Йон Гнарр объявил о своем уходе и роспуске «Лучшей партии». Он пояснил это так: *«Я комик, а не политик»* [4].

«Самое радикальное, что мы могли совершить – это прийти к власти, – сказал Бьёрн Блёндаль, один из членов команды Гнарра. – *В остальном, мы много работали. Хотя самое радикальное, что мы только могли сотворить, – это проделать хорошую работу. Мы провели реформы, причем все без денег. Как люди искусства, мы привыкли работать с маленькими бюджетами, это помогло. Мы не собирались взрывать систему. Мы хотели создать что-то прекрасное, развлекательное, крутое»* [4].

Однако, волна хайпа, поднятая командой Гнарра в Исландии, сделала уже бывшего мэра Рейкьявика одним из самых ярких политиков блогосферы. Все, кто когда-то критиковал мэра Гнарра, теперь отзываются о бывшем градоначальнике только хорошо. *«Еще бы, я для них теперь неопасен. Можно и похвалить»*, – отшучивается в ответ, снова ставший просто комиком Йон Гнарр [4].

Затяжной экономический кризис так же провоцирует феномен усталости электората от своего истеблишмента и до боли знакомых политических фигур. Колоссальная усталость избирателей от политики элит, от их лицемерия и манипуляций, от расхождения между словом и делом дома и за рубежом, приводит к власти лидеров протеста, использующих хайп-технологии политического пиара. Именно в этом феномен избирательных компаний Барака Обамы, Йона Гнарра, Дональда Трампа и Владимира Зеленского.

Литература

1. Голые фото кандидатки в вице-президенты США. Электронный ресурс http://www.compromat.ru/page_23246.htm

2. Йон Гнарр: больше панка, меньше ада. Электронный ресурс http://chewbakka.com/brains/jon_gnarr

3. Йон Гнарр – самый чудной мэр на планете. Электронный ресурс http://www.spletnik.ru/blogs/vokrug_sveta/98862_yon-gnarr-samyy-chudnoy-mer-na-planete

4. Как анархисты и комики вывели из кризиса исландскую столицу. Электронный ресурс https://style.rbc.ru/impressions/57163cef9a7947413601fe37

5. Рекламная кампания Барака Обамы: причины успеха. Электронный ресурс http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5015

6. Сосков, Ю. Рекламные технологии в предвыборной кампании: Барак Обама. Электронный ресурс http://gefter.ru/archive/9197

Информация об авторе

Дмитрий Владимирович Пикалов, кандидат исторических наук, доцент

"HYPE WAVE" IN POLITICAL CAMPAIGNS OF THE USA AND ICELAND

Dmitrii V. Pikalov

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia

Election campaigns of the last two decades show that common technologies of political PR have been replaced by hype. Scandalous actions, fuss, stereotype breaking mobilize in the same way as glossy format of political communication. In the conditions of protracted economic crisis subconscious intentions of the electorate to revenge take over logics and acquired caution contributing to the "hype wave" of this or that candidate.

Key words: *elections, election campaign, hype.*

УДК 659.4

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С ВНУТРЕННЕЙ АУДИТОРИЕЙ

Е. А. Побединская, Е. А. Заможных





Северо-Кавказский федеральный университет,
Российская Федерация, 355009, Ставрополь,
ул. Пушкина, 1, корп. 20, к. 303

В данном исследовании рассматривается наличие такого канала коммуникации руководства организации с остальными ее сотрудниками, как корпоративная пресса, предназначенная именно для внутренней целевой аудитории. Сделан акцент на том, что с помощью данного канала коммуникации происходит подача необходимой информации об организации для ее сотрудников с целью поддержания или формирования ее положительного имиджа. Был сделан исторический экскурс в историю. Указано несколько стран, где появились первые корпоративные издания, такие как Германия, Великобритания, США и Россия. Названы основные общенаучные методы исследования, такие как анализ, синтез и индукция, а также вспомогательный диалектический метод, относящийся к философским методам научного исследования. Дано авторское определение понятия «корпоративная пресса». Кроме того указывается деление внутрикорпоративной прессы на печатный и электронный формат. В связи с этим, выделены особенности печатной корпоративной прессы, отличающие ее от электронного формата, имеющие как положительные, так и отрицательные характеристики применительно к внутренней целевой аудитории. В качестве фактов, подтверждающих объективную сторону данного исследования, были приведены примеры крупных коммерческих организаций, которые долгое время активно и успешно используют такой внутрикорпоративный канал коммуникации как корпоративная пресса. Этими организациями являются ПАО «Аэрофлот» и ОАО «Ростелеком». Был проанализирован опыт вышеуказанных крупных организаций в использовании корпоративных изданий для внутренней целевой аудитории, рассмотрев который автором были сделаны выводы о необходимости использования организацией внутрикорпоративной прессы как канала коммуникации.

***Ключевые слова**: корпоративная пресса, коммуникация, внутренняя аудитория, внутрикорпоративные отношения, имидж организации.*

Постановка проблемы. Корпоративная пресса является одним из важнейших элементов в вопросах коммуникации компании с ее внешней и внутренней аудиторией: потенциальными партнерами, потребителями ее товаров или услуг, сотрудниками и т.д. Они осуществляют ряд функций, которые помогают налаживать контакты, обозревать деятельность фирмы, знакомить потребителей с новинками и в целом поддерживать имидж компании на должном уровне. Сегодня корпоративная пресса является элементом практически любой компании, независимо от ее товарооборота, количества клиентов и прибыли.

Возможных каналов коммуникации с внутренней аудиторией довольно много. Это могут быть как интернет-сайты, так и мероприятия, посвященные налаживанию и развитию гармоничных и эффективных отношений с персоналом компании. Но, тем не менее, пресса, в том числе и печатная, не утрачивает своего значения, и, остается актуальным средством взаимодействия с целевыми аудиториями и сегодня.

История вопроса. Корпоративная пресса имеет свое историческое прошлое. Она зародилась в эпоху индустриализации. Первые корпоративные издания (corporate publishing) появились в Германии в 1830 г. Это были «внутренние листовки» или бюллетени для рабочих, выпускаемые Ф. Листом, основателем Германского центра продаж. В 1860 г. в Великобритании компания

Hazell, Watselland Viney начала выпускать внутрифирменный журнал. Одним из первых корпоративных журналов в США, был журнал “Furrow”, появившийся в 1895 г. В России корпоративная пресса – это появившиеся в 1922–1925 гг. фабрично-заводские газеты [Семёнова 2017: 100].

Описание методики исследования. В данном исследовании в большей степени были использованы общенаучные методы. А именно, исследование опирается на метод анализа и синтеза при выведении положительных и отрицательных сторон печатной внутрикорпоративной прессы. В работе так же был использован метод индукции при построении основных выводов. В качестве вспомогательного метода был выбран один из философских методов – диалектический. Его всесторонний принцип познания был использован при общем построении исследования.

Анализ материала. Под корпоративной прессой мы понимаем периодические печатные и/или электронные издания, выпускаемые организацией с целью информирования внешней и внутренней аудитории о деятельности организации и поддержания или создания ее позитивного, целенаправленного имиджа, и с использованием для издания средств самой организации.

По своей форме это могут быть газеты, журналы, листовки, электронные издания. Также, данный вид прессы классифицируют с ориентацией на целевую аудиторию, а именно, на внутрикорпоративные издания, предназначенные для персонала организации; отраслевые издания, контент которых направлен на всех представителей отрасли, в которой существует данное предприятие (включая конкурентов); клиентские издания, ориентированные непосредственно на потенциальных потребителей продукции данной организации; инвестиционные издания, создаваемые специально для инвесторов, содержащие финансовые отчеты и статистику фирмы.

Электронные издания сегодня применяются широко, но и печатные издания им не уступают. У печатной прессы, как одного из каналов внутренней коммуникации, существуют некоторые особенности, имеющие как положительные, так и отрицательные характеристики применительно к внутренней целевой аудитории.

К положительным особенностям можно отнести вседоступность данного вида издания, так как, несмотря на эпоху гаджетов, не весь персонал компании может обладать высокотехнологичными устройствами. В таком случае компания предоставляет возможность ознакомиться с необходимой информацией всем, без исключения, сотрудникам. Кроме того, печатное издание можно взять с собой и просмотреть на досуге, проводя время в транспорте, показать родным и знакомым и т.д., и при этом не зависеть от мобильного трафика.

Так же, с точки зрения популярной сегодня нейробиологии печатное издание воспринимается мозгом гораздо лучше. Запах листочков, текстура страниц, вид печати – все эти факторы учитываются мозгом при помощи человеческих рецепторов и делают бумажный формат крайне интересным и ценным. Все это оказывает серьезнейшее влияние на мозг и восприятие, и, соответственно, накладывает отпечаток и на представленный контент [Электронная книга или бумажная: Что лучше. Электронный ресурс https://wellnesspress.ru/razum/book-vs-ebook/].

Что касается отрицательных сторон печатной корпоративной прессы, то одной из них является потребность в освещении. Любой текст на бумаге требует хорошего освещения для чтения. Кроме того, быстро теряется презентабельный вид печатного издания, если оно успело побывать в нескольких руках или испытало на себе воздействие различных внешних факторов. Другим недостатком является вещественный формат издания, иногда сотруднику неудобно брать его с собой в силу разных причин, в связи с чем, контент издания может остаться не изученным сотрудниками компании.

Еще одна отрицательная сторона печатного издания состоит в том, что выходя периодически, они имеют свойство накапливаться и создавать захламленность в том или ином месте.

Примером компании с развитыми корпоративными медиа, включающей корпоративную прессу, будет являться авиакомпания ПАО «Аэрофлот». Компания имеет свой сайт, страницы в социальных сетях, печатный журнал для клиентов, который можно найти на борту любого самолета компании «Аэрофлот», а также корпоративную газету «Мой Аэрофлот», которая издается с 1998 г. «Издание является эффективным инструментом построения корпоративных коммуникаций внутри компании. В настоящий момент

издание выходит один раз в месяц на восьми полосах тиражом 3000 экземпляров и бесплатно распространяется в офисах Аэрофлота в Москве, Шереметьево, а также в представительствах компании на территории РФ и за рубежом» [Корпоративная газета Аэрофлота признана «Лучшим корпоративным медиа – 2016». Электронный ресурс https://m.aeroflot.ru/ru-ru/news/59953]. Задачей данной газеты является конструирование атмосферы открытости и ощущения сопричастности сотрудников к компании, в которой они работают [Газета «Мой Аэрофлот». Печатное корпоративное издание для сотрудников «Аэрофлота». Электронный ресурс https://newmen.co/portfolio/moy-aeroflot].

В 2016 году издание победило в авторитетном ежегодном всероссийском конкурсе «Лучшее корпоративное медиа – 2016» в номинации «Печатные Медиа. Внутрикорпоративная газета». Премию присуждала Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) вместе с Издательским Домом «МедиаБизнес» при поддержке журнала «Новости СМИ» [Корпоративная газета Аэрофлота признана «Лучшим корпоративным медиа – 2016». Электронный ресурс https://m.aeroflot.ru/ru-ru/news/59953].

Приведем еще один пример. Одна из крупнейших телекоммуникационных компаний ОАО «Ростелеком» с 2004 года выпускает ежемесячную корпоративную газету «Вестник Ростелекома» тиражом 5000 экземпляров, основная цель которой, «создание общего информационного поля для коллектива предприятия, действующего на территории всей России» [Вестник Ростелекома. Газета для сотрудников крупнейшей телекоммуникационной компаний. Электронный ресурс http://www.medialine-pressa.ru/work/newspaper/vestnik-rostelekoma.html].

Литература

1. Вестник Ростелекома. Газета для сотрудников крупнейшей телекоммуникационной компаний. Электронный ресурс http://www.medialine-pressa.ru/work/newspaper/vestnik-rostelekoma.html

2. Газета «Мой Аэрофлот». Печатное корпоративное издание для сотрудников «Аэрофлота». Электронный ресурс https://newmen.co/portfolio/moy-aeroflot

3. Корпоративная газета Аэрофлота признана «Лучшим корпоративным медиа – 2016». Электронный ресурс https://m.aeroflot.ru/ru-ru/news/59953

4. Семенова, Л. М. (2017). Понятие целостной концепции корпоративного издания. *Знак: проблемное поле медиаобразования,* 2 (24), 99–106.

5. Электронная книга или бумажная: Что лучше. Электронный ресурс https://wellnesspress.ru/razum/book-vs-ebook/

Контактная информация

Побединская Евгения Анатольевна – канд. полит. наук; evg1648@yandex.ru;
Заможных Елена Александровна – канд. полит. наук; e.zamozhnikh@gmail.com

CORPORATIVE PRESS AS A CHANNEL OF COMMUNICATION WITH INTERNAL AUDIENCE

E. A. Pobedinskaya, E. A. Zamozhnykh

North-Caucasus Federal University, , r. 303, 1 / 20 Pushkin st., Stavropol, 355009, Russian Federation

The study examines the presence of such channel of communication of the organization's management with the rest of its employees as a corporative press specially designed for the internal target audience. The emphasis is placed on the fact that this communication channel provides necessary information about the organization to its employees in order to maintain or form its positive image. An excursion into history was made. The countries where the first corporative publications appeared, such as Germany, Great Britain, the USA and Russia, are mentioned. The main general scientific research methods, such as analysis, synthesis and induction, as well as the sup-

plementary dialectical method related to the philosophical methods of scientific research, are named. The author's definition to the concept of "corporative press" is given. In addition, the division of the internal press into printed and electronic format is indicated. In this regard, the features of the printed corporative press, distinguishing it from the electronic format, with their both positive and negative characteristics in relation to the internal target audience, are presented. As the facts proving the objectiveness of this study, the examples of large commercial organizations that have been actively and successfully using such an internal corporative communication channel as the corporate press for a long time are given. These companies are "Aeroflot" and JSC "Rostelecom". The experience of the above-mentioned large organizations in the use of corporative publications for internal target audience has analyzed, on the basis of which the author made conclusions about the need for the organization to use the internal press as a communication channel.

Key words: corporative press, communication, internal audience, internal relations, company.

References

1. Vestnik Rostelekoma. Gazeta dlya sotrudnikov krupneyshey telekommunikatsionnoy kompaniy [Bulletin of Rostelecom. Newspaper for employees of the largest telecommunications companies]. Electronic resource http://www.medialine-pressa.ru/work/newspaper/vestnik-rostelekoma.html (In Russian)

2. Gazeta «Moy Aeroflot». Pechatnoye korporativnoye izdaniye dlya sotrudnikov «Aeroflota» [Newspaper «My Aeroflot». Printed corporate edition for Aeroflot employees]. Electronic resource https://newmen.co/portfolio/moy-aeroflot (In Russian)

3. Korporativnaya gazeta Aeroflota priznana «Luchshim korporativnym media – 2016» [Aeroflot corporate newspaper is recognized as «The Best Corporate Media – 2016»]. Electronic resource https://m.aeroflot.ru/ru-ru/news/59953 (In Russian)

4. Semenova, L. M. (2017). Ponyatiye tselostnoy kontseptsii korporativnogo izdaniya [The concept of a holistic corporate publication concept]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya], 2 (24), 99–106. (In Russian)

5. Elektronnaya kniga ili bumazhnaya: Chto luchshe. Electronic resource https://wellness-press.ru/razum/book-vs-ebook/ (In Russian)

Author's information

Evgeniya A. Pobedinskaya – PhD of Political; evg1648@yandex.ru

Elena A. Zamozhnykh – PhD of Political; e.zamozhnikh@gmail.com

УДК 070

РАЗРАБОТКА ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «КНИЖНЫЙ», Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ)

В. В. Смеюха, К. С. Хамбурова





Ростовский государственный университет путей сообщения,
Российская Федерация, 344038, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2

Интернет-ресурсы являются одним из ведущих инструментов в формировании связей с общественностью. Современные организации используют различные типы медиакоммуникаций в процессе проведения информационных, рекламных, имиджевых кампаний. Интернет-сайт является официальным веб-ресурсом компании, рассчитан на широкие аудиторные слои, в том числе и те, которые не являются пользователями социальных сетей. Авторы статьи рассматривают роль веб-ресурсов в продвижении ресторанного бизнеса и разрабатывают типологическую модель интернет-сайта ресторана «Книжный», работающего с 2018 г. в г. Ростове-на-Дону.

Ресторан активно продвигается в социальных сетях, однако не имеет собственного интернет-сайта. В соответствии тематической концепцией и функциональными характеристиками ресторана – ресторан является тематическим, в нем использована идея литературно-художественной гостиной; в заведении функционируют ресторан авторской кухни, коктейльный бар, картинная галерея, книжный магазин и кофейня – авторы разрабатывают тематические разделы, оформление веб-ресурса. Используются следующие методы научной работы: наблюдение, анализ документов, вторичный анализ данных, полученный в результате исследования других авторов; сравнение; описание; типологический (с его помощью проводится моделирование структуры интернет-сайта организации общественного питания). Проект был выполнен в соответствии с заказом владельцев ресторана.

В процессе реализации проекта было уделено внимание следующим аспектам деятельности ресторана: аудитории, тематической и функциональной концепции. Разработаны следующие типологические характеристики сайта: интерфейс, цветовая гамма, шрифты, названия разделов и их тематика, предложены материалы для разделов «Фото», «Видео», «Новости».

***Ключевые слова**: связи с общественностью, реклама, ресторанный бизнес, интернет-маркетинг, интернет-сайт, типологическая модель.*

Вступление. Интернет-ресурсы являются одним из главных инструментов информирования аудитории о деятельности организации, кроме того, при профессиональном использовании они способствуют реализации рекламных, имиджевых, управленческих задач [Фадеева 2019, Головин 2018]. Типологическое разнообразие интернет-ресурсов (интернет-сайты компаний, группы и страницы в социальных сетях, блоги, профессиональные форумы, сайты СМИ и др. [Ежова 2019, Луговая 2018, Сипко 2016]) позволяет сообщать о компании на различных медийных площадках и связываться с группами потенциальных потребителей, используя те каналы медиакоммуникаций, которые они выбирают в соответствии со своими интересами, а также возрастными, профессиональными и другими характеристиками.

Интернет-коммуникации широко используются в современной деятельности предприятий общественного питания. Конкурентная среда развития сферы общественного питания ведет к тому, что владельцы кафе и ресторанов уделяют повышенное их имиджевому продвижению. Продвижение ресторана (кафе) предполагает сообщение потенциальным посетителям информации о деятельности организации, ее услугах, акциях, ценах. Для ресторана продвижение – это комплекс мероприятий,

направленных на достижение максимального эффекта от деятельности, привлечение определенного контингента посетителей, обретение престижа, а также получение дохода. От того, насколько грамотно руководитель подойдет к процессу продвижения, зависит окупаемость затрат на организацию ресторана и его дальнейший успех [Миненкова, Шугля 2012].

Продвижение организации общественного питания посредством интернет-сайта имеет ряд преимуществ: он является средством виртуальной презентации организации, ее рабочим инструментом (иногда основным), виртуальным офисом, демонстрирующим профессионализм сотрудников. Несмотря на широкие возможности позиционирования ресторанов и кафе в социальных сетях, нельзя отказываться от развития официального сайта компании. Во-первых, сайт представляет корпоративный интернет-ресурс, ориентированный на широкие группы потребителей, не все из которых являются пользователями социальных сетей. Во-вторых, типологическая структура сайта позволяет публиковать тематические блоки информации, а также реализовывать комплекс функций, связанных с деятельностью ресторана.

Постановка проблемы. В рамках данной статьи будет рассмотрено типологическое моделирование интернет-сайта ресторана на примере ресторана «Книжный», действующего в г. Ростов-на-Дону с 2018 г. «Книжный» имеет группы в популярных социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook», «Instagram»), однако у него нет своего интернет-сайта. Заведение не является молодежным (средний чек – 1 200 руб.), ориентировано на аудиторию широкого возрастного диапазона, предпочитающую европейскую кухню, интересующуюся культурой и искусством. Ресторан является тематическим, в нем использована идея литературно-художественной гостиной – это «платформа для тех, кто ценит авторскую кухню, хорошую компанию, винил, джаз, разговоры об искусстве, и кто готов к реализации творческих проектов» (http://guests-magazine.ru/articles/59-khleba-ili-zrelishch-kak-otkryt-restoran-v-kotorom-stavyat-modnye-pesy-i-chitayut-knigi/), включает в себя несколько зон: ресторан авторской кухни, коктейльный бар, картинную галерею, книжный магазин и кофейню. Функционально-тематические особенности ресторана должны найти непосредственное отображение в структуре типологического сайта.

Проект был разработан в соответствии с заказом владельцев ресторана «Книжный».

История вопроса. Анализ процесса медиапозиционирования сферы общественного питания находит отображение в научных трудах. Необходимо выделить публикации, посвященные рассмотрению использования итернет-технологий в ресторанном бизнесе (Брусник 2014, Сычева 2016, Лебедев 2015 и др.); а также материалы, освещающие тематические, жанровые, стилистические особенности текстов о сфере общественного питания, гастрономии (Рева 2017, Морозова 2018 и др.).

Описание методики исследования. В процессе реализации обозначенной задачи использовались следующие методы научной работы: наблюдение, анализ документов, вторичный анализ данных, полученный в результате исследования других авторов; сравнение; описание; типологический (с его помощью проводится моделирование структуры интернет-сайта организации общественного питания).

Анализ материала. При разработке сайта организации сначала необходимо выявить его цели и задачи, определить целевую аудиторию и ее предпочтения. Второй этап – анализ конкурентной среды, сайтов схожей тематики. При этом необходимо подчеркнуть их достоинства и недостатки, обсудить с заказчиком определённые решения и возможности. На третьем этапе приступают к разработке технического задания и структуры сайта, также определяются цветовая гамма, расположение блоков на сайте. Четвертый этап – разработка макета дизайна в одном из графических редакторов, согласование и утверждение макетов. Верстка макетов в шаблоны HTML. Пятый этап – программирование сайта. Шестой этап – тестирование сайта и передача задания заказчику.

Сайт должен способствовать формированию имиджа организации, его поддержанию и медиапозиционированию в соответствии с основной идеей ресторана, клиент, открывая сайт заведения, должен легко понимать стиль и концепцию ресторана, находить необходимые сведения. Также на сайте должна отражаться актуальная информация, фотогалерея; ресурс должен обеспечивать возможности осуществления обратной связи с пользователями, бронирования столов через заполнение специальных форм.

Рассмотрим подробнее структуру и оформление интерфейса веб-ресурса ресторана «Книжный»:

1. *Интерфейс сайта*. Веб-ресурс, в первую очередь, должен быть грамотно визуально оформлен. Потенциальные клиенты часто

начинают знакомство с организацией, ее брендом именно с главной страницы сайта, так как она является условно «лицом» компании. От ее дизайна, функциональности и информативности зависит первое впечатление о заведении. Также веб-ресурс должен быть удобен, этот фактор будет решающим при возвращении посетителя на сайт и при формировании мнения о ресторане. Главная страница не должна быть перегружена текстом, основу должны составлять ссылки, которые визуально представлены тематическими иконками. Это необходимо для облегчения использования сайта в процессе поиска информации.

Цвет не просто влияет на визуальное восприятие людей, в первую очередь, он используется в качестве инструмента продвижения, привлекающего внимание и широко применяемого в маркетинге и дизайне. Лаконично для цветового решения оформления сайта будут использованы фирменные цвета данного пространства, а именно темно-серый (цветовой код: #292929) и белый (цветовой код: #ffffff), а также добавлен красный для контрастности (цветовой код: #B51B1B). Оттенки черного и серого цвета характеризуются классической изысканностью, ассоциируются с силой, мощью, стабильностью и практичностью. Белый цвет вызывает чувство безукоризненности, чистоты, безопасности и надежности. Красный цвет, как правило, привлекает внимание, ассоциируется с любовью и уверенностью. От правильно подобранной цветовой схемы зависит конечный результат. В нашем случае это желаемый эффект, где большой акцент делается на цветовлиянии, цветовосприятии и подборке уместной цветовой гаммы (подробнее см.: Богатырева 2018].

Особое внимание следует уделить размещению контента на сайте. Наиболее важные элементы интерфейса должны быть выделены, чтобы пользователи могли сосредоточиться на них. Шапка сайта − верхняя область на сайте, предназначена для облегчения навигации по странице. С помощью нее посетитель понимает, где находится, как перейти в следующий раздел и найти нужную информацию. Здесь необходимо поместить фотографию, анимацию со зданием ресторана или имиджевый ролик, которые сразу привлекут внимание посетителя и создадут виртуальное впечатление, что для них открываются двери в «Книжный». В шапке сайта также находятся главные элементы: разделы «Главная», «Фото», «Видео», «Новости», логотип же будет размещаться слева (сверху) для улучшения восприятия. При прокрутке шапка трансформируется и превращается в обычную горизонтальную линию. Как большой спектакль, пространство «Книжного» состоит из трёх актов. Для полного структурирования вебсайта и передачи концепции заведения переходы будут переключаться движением вправо, «переносить» посетителей в другие разделы, которые будут символизировать «акты» или подругому зоны пространства «Книжного». В каждом разделе будет размещена тематическая фотография и использовано двойное меню, чтобы разбить его на части – основное и выпадающее при наведении. Например, первый акт (зона) – ресторан авторской кухни, следовательно, нам необходимо показать меню с прайслистом, а также иконку с бронированием столика. Второй акт – галерея с рабочим пространством и «буккроссингом», здесь мы размещаем календарь событий и мероприятий. Третий акт – кофейня с книжным магазином, нам нужны такие иконки как «Библиотека», «Лавка искусств» и «Чай & Кофе». В подвале сайта, то есть в конце страницы сайта, будут находиться «Контакты». Данный элемент визуально завершает дизайн, предоставляет информацию о компании и побуждает к целевому действию.

Отдельное внимание уделяем вопросу создания и оформления текстов. Публикации должны легко читаться, должны быть простыми и понятными, необходимо использование в них важных (ключевых) фраз, наглядных примеров. Предлагается использование фирменного шрифта «PH Highway Sans Pro Extra Thin».

2. *Раздел «Главная».* Предполагает знакомство целевой аудитории с пространством «Книжного», а именно с политикой, миссией, философией и концепцией бренда. Также здесь будет располагаться информация о действующем персонале и руководстве. Информация может быть представлена в форме интервью, заметки или репортажа. Начинать свое повествование необходимо уже с первых секунд общения с пользователем, то есть написать краткие аннотации с акцентом на нескольких впечатляющих фактах о бренде. По мере просмотра верхних страниц сайта у аудитории должно складываться цельное представление о компании. Это значит, что определенный контекст сокращает усилия, необходимые для перемещения между уровнями контента и поисками ответов на возникающие вопросы. Своя история на страницах раздела «О нас» повышает доверие посетителей и улучшает их взаимодействие с сайтом.

3. *«Фото»* – это специальный раздел сайта, который выглядит в виде каталога и предназначен для публикации фотоотчетов с мероприятий, а также для показа интерьера пространства и его элементов декора. Кликнув на обложку альбома или название, мы перейдем к его содержанию: на странице отобразятся все фотографии, добавленные в альбом. Каждую из них можно посмотреть в полном размере, нажав на уменьшенную копию изображения.

4. *Раздел «Видео»* − современный и информативный метод подачи информации посетителю сайта. Размещение видеоматериалов на веб-ресурсе повышает лояльность клиентов. Это может быть проморолик, видеопоздравление от персонала, видеоотчет с событий.

5. *Раздел «Новости»* публикует актуальный контент, повышает релевантность сайта поисковым запросам и продвигает его. Обязательный раздел для информирования клиентов о событиях компании, поддержания образа бренда, привлечения читательского внимания к определенным разделам ресурса. Здесь важно также указывать участие пространства «Книжный» в новых проектах, таких как «Город» − превращение ветхих фасадов в холсты. Юная художница Л. Железняк в сотрудничестве с командой ресторана «Книжный» при поддержке администрации Кировского района г. Ростова-на-Дону создает на стенах домов полотна-репродукции.

6. *Раздел «Ресторан»* предусматривает подразделы «Меню» и «Резервировать». Клиенты, которые только собираются прийти в ресторан и постоянные посетители, должны иметь четкое представление о том, как выглядят блюда и, соответственно, видеть ценовую политику. Необходимо позаботиться о том, чтобы им было удобно рассматривать меню, сопроводить их яркими и качественными фотографиями блюд. Помимо этого, резервирование столика необходимо для того, чтобы клиентам была предоставлена возможность заказать столик в заведении, не выходя из дома. Возможно, у постоянных клиентов уже есть любимые места в зале, поэтому будет хорошо, если на сайте будет опция выбора столика, которая может выглядеть в виде виртуального тура по ресторану.

7. *Раздел «Кофейня»* делится на следующие подразделы: «Библиотека», «Лавка искусств», «Кофе & Чай». «Книжный» сотрудничает с различными издательскими домами, которые поставляют уникальную книжную продукцию, которую сложно купить в книжных магазинах города. Книги в любой момент можно увидеть на полках заведения и мгновенно приобрести, однако очень сложно отслеживать вновь прибывшую литературу. Для удобства необходимо создать электронную библиотеку, которая сможет упорядочить содержимое, создать пользовательскую коллекцию, упростить поиск определенной книги.

Подраздел «Лавка искусств» демонстрирует товары, которые можно купить в пространстве «Книжного», а именно закладки, значки, термокружки и т. д.

Подраздел «Кофе & Чай» информирует клиентов о напитках и сладостях, которые они могут заказать в данном заведении.

8. *Раздел «Галерея»* будет содержать календарь событий. Афиша мероприятий позволит выбрать именно ту выставку, которую захочет посетить пользователь, а также посмотреть театрализованное или музыкальное представление. «Книжный» ежедневно заинтересовывает своих гостей различными мероприятиями и творческими встречами. Необходимо обратить внимание, что практически любой формат мероприятий подразумевает свободный вход, однако есть категория закрытых встреч, действующих на платной основе. Посетителям на сайте будет предоставлена возможность «Купить билет».

9. *Раздел «Контакты»* обязательно должен присутствовать на сайте для обратной связи со своими посетителями. Здесь предоставляются более подробные сведения: несколько номеров телефонов, адрес компании и ее расположение на карте, а также ссылки на основные группы и профили заведения в социальных сетях. Именно так можно получить дополнительный приток клиентов и удерживать внимание пользователей через социальные сети, оформляются ссылки как «кликабельные» иконки.

Выводы. Таким образом, можно заключить, что веб-ресурсы являются важным инструментом в деятельности организаций общественного питания: они позволяют проводить информирование аудитории о своей деятельности, формировать отношение к заведению, привлекать внимание, формировать собственный имидж.

Ресторан «Книжный», действующий в Ростове-на-Дону, не имеет собственного официального сайта, в связи с чем была разработана типологическая концепция ресурса, предложены тематические разделы: «Главная», «Фото», «Видео», «Новости», «Ресторан», «Кофейня» с подразделами «Библиотека», «Лавка искусств», «Кофе & Чай»; «Галерея», «Контакты».

Литература

1. Богатырева, С. М. (2018). Психология цвета в брендинге. *Lingua-universum,* 1, 20−22.
2. Большакова, И. В., Копасовская Н. Г. (2017). Развитие маркетинговых коммуникаций в сети Интернет предприятиями общественного питания. *Вестник СамГУПС*, 4 (38), 46−51.
3. Брусник, А. Н. (2014). Анализ интернет-присутствия ресторана как инструмент стратегии его продвижения. *PR и реклама: традиции и инновации*, 14−2, 32−38.
4. Головин, Ю. А., Коханая, О. Е. (2018). Процессы глобализации и медиакартина мира. *Медиасреда*, 13, 193−202.
5. Ежова, Е. (2019). Ресурсы новейших информационных технологий в формировании имиджа Северного Кавказа. Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрии: матер II Междунар. науч.-практ. конф. Минск: БГУ, 288−292.
6. Лебедев, П. А., Логунова, О. С. (2015). Нетипичный взгляд на визуальные репрезентации типичного похода в ресторан. *Интернет-маркетинг*, 1, 52−68.
7. Луговая, Н. В. (2018). Реализация рекламы в глобальной сети Интернет (на примере блога Ники Водвуд на Youtube и в Instagram). Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Шестой Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 245−251.
8. Миненкова, В.В., Шугля, Е.И. (2012). Продвижение ресторана на рынке общественного питания. *Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы*, 1, 191−194.
9. Морозова, А. А., Старикова, Е. С. (2018). Фуд-журналистика и ее особенности. *Известия высших учебных заведений. Уральский регион*, 3, 65−59.
10. Рева, Е. К. (2017). Гастрономический медиадискурс в контексте конструирования межэтнических отношений. *Гуманитарный вектор*, 12, 5, 68−75.
11. Сипко, Е. С. (2016). Популярность влогов в информационном пространстве. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки*, 2 (68), 4, 22−28.
12. Сычева, В. О., Черевичко, Т. В. (2016). Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания. *Научно-методический журнал Концепт*, 12, 1−14.
13. Фадеева, Н. В. (2019). Управление маркетинговыми коммуникациями: формирование комплекса и интеграционные императивы. *Бизнес. Образование. Право*, 2 (47), 200−204.

Контактная информация

Смеюха Виктория Вячеславовна – д-р филол. наук, доцент; smeyha@yandex.ru

Хамбурова Кристина Сергеевна – бакалавр направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»; muchachos007ch@yandex.ru

THE DEVELOPMENT OF THE TYPOLOGICAL STRUCTURE OF THE WEBSITE OF THE CATERING ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE RESTAURANT "KNIZHNIY", ROSTOV-ON-THE DON)

V. V. Smeyukha, K. S. Hamburova

Rostov State Transport University, 2 Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq., Rostov-on-the Don, Russia, 344038

Internet resources are one of the leading tools in the formation of public relations. Modern organizations use different types of media communications in the process of information, advertising and image campaigns. The website is the official web resource of the company designed for a wide audience, including those who are not users of social networks. The authors consider the role of web resources in the promotion of the restaurant business and develop a typological model of the Internet site of the restaurant "Knizhniy" that has been functioning since 2018 in Rostov-on-the Don. The restaurant is actively promoted in social networks, but does not have its own website. In accordance with the thematic concept and functional characteristics of the restaurant − the theme restaurant desined on the idea of literary and artistic living room; the enterprise has a restaurant of author's cuisine, cocktail bar, art gallery, bookstore and coffee shop – the authors develop thematic sections and design web resource. The following scientific methods are used:

observation, documents analysis, secondary data analysis obtained from the study of other authors; comparison; description; typological (it is used to simulate the structure of the Internet site of catering). The project was carried out in accordance with the order of the restaurant owners.

During the implementation of the project, much attention was paid to the following aspects of the restaurant: audience, thematic and functional concept. The following typological characteristics of the site are developed: interface, colors, fonts, section names and their subjects, materials for the sections "Photos", "Video", "News"..

***Key words**: public relations, advertising, restaurant business, Internet marketing, website, typological model.*

References

1. Bogaty`reva, S. M. (2018). Psixologiya czveta v brendinge [Psychology of color in branding]. Linguauniversum, 1, 20−22. (In Russian)

2. Bol`shakova, I. V., Kopasovskaya N. G. (2017). Razvitie marketingovy`x kommunikacij v seti Internet predpriyatiyami obshhestvennogo pitaniya [Development of marketing communications in the Internet by catering enterprises]. Vestnik SamGUPS [Bulletin of Samara State Transport University], 4 (38), 46−51. (In Russian)

3. Brusnik, A. N. (2014). Analiz internet-prisutstviya restorana kak instrument strategii ego prodvizheniya [Analysis of the Internet presence of the restaurant as a tool of its promotion strategy]. PR i reklama: tradicii i innovacii [PR and advertising: traditions and innovations], 14−2, 32−38. (In Russian)

4. Golovin, Yu. A., Koxanaya, O. E. (2018). Processy` globalizacii i mediakartina mira. Mediasreda [Media environment], 13, 193−202. (In Russian)

5. Ezhova, E. (2019). Resursy` novejshix informacionny`x texnologij v formirovanii imidzha Severnogo Kavkaza. Mul`timedijnaya zhurnalistika [The processes of globalization and media picture of the world]: mediakommunikacii i mediaindustrii: mater II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Minsk: BGU, 288−292. (In Russian)

6. Lebedev, P. A., Logunova, O. S. (2015). Netipichny`j vzglyad na vizual`ny`e reprezentacii tipichnogo poxoda v restoran [An atypical view of the visual representations of a typical trip to a restaurant]. Internetmarketing [Internet marketing], 1, 52−68. (In Russian)

7. Lugovaya, N. V. (2018). Realizaciya reklamy` v global`noj seti Internet (na primere bloga Niki Vodvud na Youtube i v Instagram) [Implementation of advertising in the global Internet (for example, blog Nicki Wadud on Youtube and Instagram)]. Reklama i svyazi s obshhestvennost`yu [Advertizing and public relations: traditions and innovations]: tradicii i innovacii: mater. Shestoj Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Rostov n/D: RGUPS, 245−251. (In Russian)

8. Minenkova, V. V., Shuglya, E .I. (2012). Prodvizhenie restorana na ry`nke obshhestvennogo pitaniya [Promotion of the restaurant in the catering market]. Kurortno-rekreacionny`j kompleks v sisteme regional`nogo razvitiya: innovacionny`e podxody` [Resort and recreation complex in the system of regional development: innovative approaches], 1, 191−194. (In Russian)

9. Morozova, A. A., Starikova, E. S. (2018). Fud-zhurnalistika i ee osobennosti [Food journalism and its features]. Izvestiya vy`sshix uchebny`x zavedenij. Ural`skij region [News of higher educational institutions. Ural region], 3, 65−59. (In Russian)

10. Reva, E. K. (2017). Gastronomicheskij mediadiskurs v kontekste konstruirovaniya mezhe`tnicheskix otnoshenij [Gastronomic discourse in the context of the design of inter-ethnic relations]. Gumanitarny`j vector [Humanitarian vector], 12, 5, 68−75. (In Russian)

11. Sipko, E. S. (2016). Populyarnost` vlogov v informacionnom prostranstve [The popularity of blogs in the information space]. Ucheny`e zapiski Kry`mskogo federal`nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki [Scientific notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological science], 2 (68), 4, 22−28. (In Russian)

12. Sy`cheva, V. O., Cherevichko, T. V. (2016). Internet-marketing v deyatel`nosti predpriyatij obshhestvennogo pitaniya [Internet marketing in the activities of catering enterprises]. Nauchno-metodicheskij zhurnal Koncept [Scientific and methodological journal Concept], 12, 1−14. (In Russian)

13. Fadeeva, N. V. (2019). Upravlenie marketingovy`mi kommunikaciyami: formirovanie kompleksa i integracionny`e imperativy` [Management of marketing communications: the formation of the complex and integration imperatives]. Biznes. Obrazovanie. Pravo [Business. Education. Right], 2 (47), 200−204. (In Russian)

Author's information

Victoriya V. Smeyukha − Doctor of Philological Sciences, smeyha@yandex.ru

Kristina S. Hamburova − Bbachelor's degree in "Advertising and public relations"; muchachos007ch@yandex.ru

УДК 659.4

PR В ИНТЕРНЕТЕ

Д. И. Тураева, И. А. Ильина





Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина),
Российская Федерация, 355009,Санкт-Петербург, ул. профессора Попова, 5, корп. 5, к. 5401

В современном мире рынок товаров и услуг переполнен рекламой, которая, подчас, носит агрессивный, прямой характер. Вследствие этого общественность становится менее восприимчивой к коммуникациям, перестают действовать традиционные PR-подходы. А ведь именно от того, какими методами информировать население зависит успех того или иного мероприятия, а также увеличение или падение спроса на определенную продукцию. На сегодняшний день предприятию требуется не просто продать услугу или товар, а приобрести постоянного клиента и заработать положительную репутацию для дальнейшего успешного развития. Для решения этих задач наиболее эффективным будет использование прогрессивных PR-технологий в интернет-пространстве. Ведь именно благодаря им происходит формирование позитивного общественного мнения, выстраивание нужных для организации отношений с партнерами, СМИ, а также спонсорами с целью дальнейшего развития.

В результате резко возрастает роль правильно выстроенного эффективного PR. Благодаря использованию нужных механизмов PR-продвижения определенного объекта, можно выработать необходимое благоприятное отношение общественных групп к нему, сформировать необходимую репутацию и имидж в обществе. Также грамотно выстроенный PR всегда подразумевает создание прочной связи между потребителем и организацией. Как показывает практика, при эффективных методах PR клиент запомнит именно вашу фирму и впоследствии предпочтет ваш товар или услугу среди множества других.

Связи с общественностью выступают в роли посредника, ответственного за установление прочных, долгосрочных, а также благоприятных отношений между организацией и общественными группами, и каналы SMM эффективнее других помогают достичь нужного результата.

Вследствие возросшей конкуренции, неэффективности агрессивной, а также прямой рекламы проблема применения эффективных SMM инструментов при продвижении того или иного объекта становится наиболее актуальной.

***Ключевые слова**: связи с общественностью, PR, PR-продвижение, коммуникации, PR-инструменты в интернете, SMM*

Постановка проблемы. PR-деятельность – важнейшая часть любой управленческой работы, поскольку основные средства PR направлены на коммуникацию. Сегодня, когда полюса коммуникации сдвинулись с печатных СМИ в интернет, появились новые возможности и расширились границы деятельности PR. Интернет – молодая динамично развивающаяся среда, весь потенциал которой до конца не изучен. Одним из основных преимуществ использования интернет-продвижения является направленность рекламы на определенную аудиторию, то есть ее таргетируемость. Современные системы управления коммуникации в интернет позволяют с помощью настроек регулировать трансляцию рекламных сообщений пользователям, учитывая следующие характеристики: местоположение пользователя (географический таргетинг), время посещения тех или иных ресурсов (временной таргетинг), уникальность пользователя (в случае, если пользователь посещает ресурс несколько раз в течение дня, реклама может быть ему продемонстрирована не более заданного количества раз); половозрастной таргетинг позволяет демонстрировать рекламу пользователям с учетом их пола и возраста. Чем больше пользовательских характеристик и особенностей учитывается при формировании таргетинга, тем ниже становится количество «нецелевых» показов пользователям, не относящим-

ся к ядру целевой аудитории рекламной и PR-кампании.

История вопроса. Интернет вошел в нашу повседневную жизнь, изменив традиционные способы общения людей, представления и способы сбора информации, в том числе, о рынках, товарах и услугах, конкурирующих фирмах. Впервые размещение информации о товарах и услугах появилось на простых текстовых сайтах еще в начале 1990-х годов. Сегодня интернет – неотъемлемая часть социального пространства. С его помощью люди не только общаются, но и делают покупки, проводят досуг за онлайн-играми, смотрят фильмы, слушают музыку и, конечно же, просматривают и размещают рекламные объявления. В виртуальном пространстве постоянно присутствует большое количество людей и компаний по всему миру, удовлетворяющих как личные, так и коммерческие интересы и потребности. Как следствие всеобщей «виртуализации», развивается и интернет-реклама.

Social Media Marketing представляет собой комплекс методов донесения рекламных сообщений о товарах, услугах и предприятиях с помощью ресурсов сети интернет, который, как правило, носит двухуровневый характер [Марманис, Бабенко, 2011: 320]. Для достижения наибольшей эффективности, при разработке PR-кампании в виртуальном пространстве необходимо учитывать специфические особенности и преимущества данного канала коммуникации с конечным получателем информации. Рассмотрим некоторые из них.

Интернет – среда максимально эффективного и полного представления объекта PR-деятельности [Бокарев 2000: 51].

Это значит, что виртуальное пространство – идеальная площадка для распространения наиболее подробной информации о продвигаемом товаре или услуге. Дополнительно стоит отметить тот факт, что в интернете практически нет рамок, ограничивающих длину рекламного сообщения, а также время контакта с предполагаемым потребителем.

PR-деятельность в социальных медиа способна предоставить рекламодателю самый эффективный (по возможностям и стоимости) способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию.

Фокусировать рекламное сообщение в интернете можно не только с учетом индивидуальных особенностей пользователей (провайдер, географическое положение, демографические характеристики), но и с учетом поведенческих. Поскольку в случае, если речь идет о размещении рекламы на радио, телевидении или в печатных изданиях, задать тематическую фокусировку, например, гораздо сложнее и совершенно невозможно задать фокусировку по действию или автоматическую фокусировку. Которая подстраивается под самые часто повторяющиеся пользовательские запросы. Помимо фокусировок, виртуальное пространство позволяет максимально персонифицировать каждое рекламное сообщение, а также контролировать число показов одного и того же сообщения конкретному пользователю за время его интернет-сессии. Социальные медиа, в инструментарий которых входит детальный таргетинг целевых групп, позволяют максимально точно определить конечных получателей информации.

Социальные сети – наиболее интерактивная среда для размещения рекламы. Это объясняется тем, что виртуальное пространство не просто пассивно воздействует на пользователя, но и активно взаимодействует с ним. Например: сбор мнений потребителей относительно новых продуктов или сервисов компании, привлечение участия пользователей в онлайн розыгрышах и викторинах на знание продукции рекламодателя, стимулирование подписки на электронные рассылки. Кроме того, помимо предоставления информации о товаре или услуге многие компании развивают и сегмент онлайн-продаж. Таким образом, потребитель может получить всю информацию, необходимую для принятия решения о покупке, в максимально комфортной для него среде, не выходя из дома.

PR-деятельность в социальных сетях способна максимально быстро отражать динамичное развитие компании.

Отразить изменения в бизнесе компании, а также проинформировать целевую аудиторию о товарах-новинках гораздо проще, экономичнее и оперативнее на страницах социальных сетей, чем, например, посредствам телевизионных роликов или рекламных буклетов. Помимо этого, социальные сети позволяют буквально в считанные минуты заменить баннеры или сообщить о свежих новостях. Это позволяет в случае возникновения соответствующей необходимости вносить оперативные коррективы в PR-политику рекламодателя.

В социальных сетях существует возможность оперативного, четкого и максимального глубокого анализа рекламных мероприятий, реализуемых как с помощью онлайн методик, так и оффлайн-мероприятий, организуемых компанией.

В данном случае речь идет о том, что с помощью интернета у компании имеется возможность в режиме реального времени собирать наиболее актуальную информацию, необходимую для реализации PR-мероприятий; узнавать об изменениях эффективных схем размещения рекламы, а также собирать статистическую информацию о наиболее популярных носителях и формах сообщений.

Кроме того, социальные медиа позволяют с наименьшими затратами получить максимально точную и объемную информацию о целевой аудитории, ее предпочтениях и даже сценариях ее поведения как в виртуальном мире, так и за его пределами [Белый, Куфтырев 2013: 49]. При существенно более низких затратах, ресурсы интернет позволяют получить такой объем информации о потенциальных потребителях и их привычках, который практически недостижим в ходе проведения исследования классическими способами: анкетирование, интервью, глубинное интервью, опрос.

Виртуальное пространство позволяет воздействовать, а также использовать в качестве инструмента воздействия достаточно малочисленную категорию людей – так называемых «лидеров мнений», и способствует высокой цитируемости [Музыкант 2004: 354].

В данном случае, речь идет об использовании социальных сетей (в частности «живых журналов» и персональных страничек известных людей) в качестве площадки размещения информации и продвижения товаров и услуг. Кроме того, в виртуальном пространстве в гораздо большей пропорции нежели в реальной жизни представлена доля образованных, социально активных людей. Эти люди также имеют влияние на достаточно широкую аудиторию и друг на друга. Высокая цитируемость и повышенная скорость распространения информации приводит к тому, что специально размещенная информация в интернете может в считанные часы распространиться по огромной территории и даже продолжить распространение с помощью офлайн каналов коммуникации, таких, например, как телевидение и радио.

Порог входа в социальные сети значительно снижен [Марманис, Бабенко, 2011: 318].

В данном случае речь идет о том, что для успеха PR-кампании в интернете совершенно необязательно тратить огромные деньги на размещение. По оценкам экспертов, от восьмидесяти до девяносто процентов бюджета PR-кампаний расходуется на размещение, причем дороже всего обходится трансляция рекламных сообщений по телевидению. В виртуальном пространстве определяющее значение имеют тщательно продуманная стратегия PR-кампании, а также инновационный подход к разработке самого рекламного сообщения. Таким образом, в большинстве случаев, размещение рекламы в виртуальном пространстве позволяет существенно снизить бюджет, сохранив максимальную эффективность.

Ограниченный охват и часто высокая стоимость контакта.

При всех очевидных плюсах размещения рекламы в социальных сетях, далеко не любой товар можно эффективно продвигать с помощью интернета. В случае, если, например, целевая аудитория продукта N практически не пользуется интернетом в повседневной жизни, рекламу, размещенную на ресурсах различной популярности, они могут просто не увидеть. А если и увидят, то цена такого контакта будет существенно завышена. Кроме того, не смотря на все возрастающую среди пользователей популярность интернета, доля населения не имеющего доступа к подобным ресурсам по-прежнему высока. И это существенно ограничивает охват PR-кампаний в социальных сетях, а также заставляет учитывать некоторые дополнительные особенности аудитории при разработке стратегии PR-кампании.

В тоже время реклама товаров с высокой степенью вовлечения, эксклюзивных и дорогих товаров, любых проектов, реализуемых через интернет, а также реклама рассчитанная на деловой сектор и B2B (англ. «business to business» – дословно, «бизнес для бизнеса») при правильном планировании может быть гораздо эффективнее классических PR-кампаний [Маркетинг в социальных медиа 2013: 211.].

Методика анализа. Исследование в статье основывается на общенаучных методах, а именно: на обобщении и систематизации теоретических данных, на сравнении,

анализе, изучении и обработке данных эмпирики, на построении научных гипотез, а также на моделировании выводов исследования и их классификации.

Анализ материала. Ранее нами было отмечено, что структура социальных медиа как инструмента PR-продвижения, как правило, состоит из двух звеньев: внешняя реклама и собственные страницы в социальных сетях. К внешней рекламе относятся: баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах, реклама с помощью поисковых систем и каталогов, публикации на новостных сайтах и т.д. Все это воздействие принято называть пассивной рекламой, поскольку она не находится под прямым контролем пользователя. Заходя на ту или иную страницу или получая информационную рассылку, пользователь просто видит рекламу. В случае, например, с баннерами, размещенными на тематических сайтах, такая реклама является не чем иным как результатом взаимодействия с веб-сайтом его владельца. И в этом смысле данное звено похоже на рекламу в традиционных средствах массовой информации. Ведь люди приобретают журналы для того, чтобы ознакомиться с интересующими их статьями и заметками, а не для просмотра рекламных сообщений, которые они получают как бы в качестве «встроенного приложения» к изданию.

Вторым звеном является непосредственно сами целевые страницы компании в социальных сетях. То есть то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. И можно с уверенностью сказать, что в большинстве случаев это и есть основная цель внешней рекламы, рассмотренной нами на предыдущем этапе. Ведь зачастую целью данного элемента PR-деятельности является заинтересованность пользователя в товаре или услуге и дальнейший переход на страницу компании и, как следствие взаимодействия уже с этим звеном, конечное решение о покупке. Таким образом демонстрация первого звена рекламы была произведена без ведома пользователя, тогда как переход ко второму звену является уже осознанным решением потребителя.

Таким образом, было выявлено, что структура интернет-рекламы состоит из двух звеньев: внешняя реклама и собственные страницы компании в социальных сетях. Кроме того, всю PR-деятельность виртуального пространства, условно, можно разделить на пассивную (неподконтрольную пользователю Интернета) и активную, подстраивающуюся под его поведение и предпочтения. Для достижения наибольшей эффективности, при разработке PR-кампании в социальных сетях необходимо учитывать специфические особенности и преимущества данного канала коммуникации с конечным получателем информации.

Выводы. Термин PR имеет множество различных, простых и сложных определений в той или иной степени раскрывают значение данного термина. Но прежде всего PR – это общественная коммуникация, это деятельность, направленная на информирование.

PR существует в рамках четырех основных каналов коммуникации:

– средства массовой информации;
– мероприятия;
– технические средства связи;
– индивидуальные контакты.

Именно технические средства (интернет, социальные сети) сегодня являются основным инструментом PR. Это обуславливается простотой, доступностью, оперативностью и дешевизной данного канала коммуникации. В его рамках большую долю занимает SMM.

Social Media Marketing представляет собой комплекс методов донесения рекламных сообщений о товарах, услугах и предприятиях с помощью ресурсов сети интернет, который, как правило, носит двухуровневый характер [Марманис, Бабенко 2011: 320]. Для достижения наибольшей эффективности, при разработке PR-кампании в виртуальном пространстве необходимо учитывать специфические особенности и преимущества данного канала коммуникации с конечным получателем информации.

При взаимодействии с пользователями в социальных сетях важнейшим аспектом успешного PR-продвижения является контент. Контент – это своего рода основополагающее звено, без которого любые другие усилия PR-менеджеров рискуют быть бесполезными. Даже при большом охвате аудитории, но при отсутствии качественного контента успеха ждать не приходится.

Для успешного функционирования стратегии PR-продвижения необходимо производить оценку данной деятельности. Оценка PR-деятельности – способ определения или исследовательская деятельность, ос-

новная цель которой определить эффективность PR-стратегий, PR-программ, PR-акций, PR-кампаний за счет измерения и соотнесения промежуточных результатов, основных итогов, последствий данных PR- кампаний, стратегий, акций, с подготовленным набором целей и задач.

Оценивание и подведение промежуточных итогов позволяют вовремя обнаружить неточности в работе и оптимизировать стратегию PR-продвижения любого продукта или услуги.

Литература

1. Белый С., Куфтырев А. (2013) 55 способов привлечь внимание клиентов. Маркетинг для профессионалов. СПб. 176 с.

2. Бокарев Т (2000). Энциклопедия интернет-рекламы. Москва. 416 с.

3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. (2013) СПб. 288 с.

4. Марманис Х. Бабенко Д. (2011) Алгоритмы интеллектуального Интернета. Передовые методики сбора, анализа и обработки данных. СПб. 480 с.

5. Музыкант В. Л. (2004) Формирование бренда средствами рекламы и PR Москва. 606 с.

Контактная информация

Тураева Далила Ильхомовна – магистрант направления «Реклама и связи с общественностью» СПБГЭТУ «ЛЭТИ»;

Ильина Ирина Анатольевна – к. филол. наук, старший преподаватель кафедры Связей с общественностью *СПБГЭТУ «ЛЭТИ»*; inka4@yandex.ru

PR ON THE INTERNET

Turaeva D., Ilyina Irina A.

St. Petersburg state electrotechnical University "LETI"
named after V. I. Ulyanov (Lenin), Russian Federation,
355009, St. Petersburg, 5 Professor Popov str., bldg. 5, K. 5401

In the modern world market of goods and services is overwhelmed with advertising, which is sometimes aggressive and direct. Consequently, public becomes less sensitive to the communications, traditional PR-attitudes are no longer effective. In fact, the success of any event depends on the way of informing people about it, as well as increase or fall in demand for some definite products.

Nowadays an enterprise needs not only to sell products and services, but to gain the constant client and make positive image for further successful development. To reach these goals, using progressive PR-technologies in cyberspace is the most effective. Due to them, the process of shaping public opinion and building desirable relationships between organization and its partners, media, including sponsors to develop further occur. As the result, the role of correctly-built effective PR increases significantly.

By using necessary PR tools to promote a definite object, it is possible to develop favorable attitude of community groups towards it as well as form appropriate reputation in society. Furthermore, correctly-built PR always involves the establishment of strong connection between organization and its customers.

Experience shows, with an effective approach, client will memorize exactly your firm, and favour your product or service among the diversity of others in the future. Public relations act as a mediator responsible for building (establishing) strong long-term conducive relationships between the organization and community groups, and SMM-channels are much more effective than other ways in reaching the appropriate result.

Due to increased competition, ineffectiveness of aggressive direct advertising, the problem of exemption productive SMM tools for promotion one or another object becomes more urgent.

Key words: public relations, PR, PR-promotion, communications, PR-tools in cyberspace (Internet), SMM.

References

1. Bely S., Kuftyrev A. (2013) 55 sposobov privlech' vnimanie klientov [Marketing dlya professionalov55 ways to attract customers ' attention. Marketing for professionals.]. SPb. 176 p. (In Russian)

2. Bokarev T (2000). E'nciklopediya internet-reklamy [Encyclopedia of online advertising]. Moscow. 416 PP. (In Russian)

3. Marketing v social'nyx media. Internet-marketingovye kommunikacii [Social media marketing. Internet marketing communications]. (2013) SPb. 288 p. (In Russian)

4. Marmanis H., Babenko, D. (2011) Algoritmy intellektual'nogo Interneta. Peredovye metodiki sbora, analiza i obrabotki dannyx [Algorithms of the intelligent web. Advanced methods of data collection, analysis and processing. SPb. 480 PP. (In Russian)

5. Musician V. L. (2004) Formirovanie brenda sredstvami reklamy i PR Moskva [Formation of a brand advertizing media and PR Moscow]. 606 p. (In Russian)

Author's information

Dalila I. Turaeva – undergradute student of Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI";

Irina A. Ilyina – Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI" ; inka4@yandex.ru

УДК 316.93:659.4

КРАУДСОРСИНГ КАК СПОСОБ СОБИРАНИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО МЕДИАПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ КНИГИ ПАМЯТИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

В. А. Филимонов, Ф. Н. Иванов, И. И. Лейман





Сыктывкарский государственный университет
имени Питирима Сорокина, Российская Федерация,
167001, Сыктывкар, Октябрьский пр., 55

Исследование направлено на определение значимости и особенностей краудсорсинга как способа собирания контента для социально-значимого медиапроекта (на примере «Книги Памяти Республики Коми»). В работе показано, что созданный в 2017 – 2018 гг. электронный медиаресурс позволяет по-новому организовать размещение контента, произвести его проверку и дополнение, что предъявляет повышенные требования к качеству контента, его полноте и способам её достижения. В ходе исследования определено, что путь поиска контента «сверху» (работа ведётся сотрудниками, информация выявляется в базах данных, на интернет-ресурсах, в архивах и библиотеках) имеет ряд важных недостатков (медленность работы, неполнота собираемых материалов, отсутствие как данных по большинству фронтовиков, так и значимых материалов, в первую очередь, изобразительных). Установлено, что необходима организация сбора материалов из личных архивов «снизу», когда его присылают родственники фронтовиков и общественные активисты. Сделаны выводы, что необходимость для полноценной реализации проекта важной дополнительной информации о фронтовиках из личных архивов, с одной стороны, и стремление людей к сохранению памяти о своих родных, с другой, создают условия для общественного взаимодействия в рамках проекта «Книга Памяти Республики Коми». В качестве способа организации такого взаимодействия избран краудсорсинг, который позволяет получать новые и, порой, уникальные данные о фронтовиках. Собранный таким способом контент по степени полноты содержания может быть разделен на три типа, при этом во всех случаях требует проведения предварительной научной экспертизы перед размещением и дополнения материалами, полученными в ходе поиска «сверху». В то же время важным условием успешности краудсорсинга является не только налаживание коммуникации с общественностью, но и поддержание интереса к ней.

***Ключевые слова**: Великая Отечественная война, историческая память, интернет-проект, контент, краудсорсинг.*

Постановка проблемы. В современном российском обществе приобретают важное значение социально-значимые проекты и организация коммуникации между различными акторами в ходе их реализации. Цель нашего исследования заключается в определении значимости и особенностей краудсорсинга как способа собирания контента для социально-значимого медиапроекта (на примере «Книги Памяти Республики Коми»).

Методика анализа. Исследование опирается на принципы научности и историзма,

диалектической взаимосвязи, применяются общенаучные методы анализа и синтеза.

История вопроса. «Книга Памяти Республики Коми» – проект, нацеленный на сохранение памяти [Бадмаев 2012: 79; Жуков 2013: 10-14] о фронтовиках из Республики Коми, участвовавших в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. В истории данного проекта, начавшегося в 1989 г., было несколько этапов: составление печатного издания, затем его оцифровка с размещением в сети Интернет, а с 2017 г. – создание в Сыктывкарском государственном университете имени Питирима Сорокина электронного ресурса нового типа – мультиэнциклопедии [Пинаевский 2017].

Анализ материала. Созданный в 2017 – 2018 гг. электронный ресурс [Книга] позволяет по-новому организовать размещение контента, произвести его проверку и дополнение, в том числе отсутствовавшими ранее материалами (фотографиями, сканами документов и книг), интерактивными ссылками на иные интернет-ресурсы. Для нашего университета данный проект имеет особую значимость не только как вклад в развитие общества, поддержание исторической памяти и развитие патриотизма, но и как воспитательное общее дело и важная часть учебного процесса, в ходе которого актуализируются ранее полученные студентами трех задействованных направлений (история, связи с общественностью, IT) знания, умения и навыки и формируются компетенции по их применению [Филимонов, Иванов, Лейман 2019: 261-265].

Проект, как имеющий историческую направленность, основывается на принципах исторической науки, требующей опоры на исторические источники [Чурсанова 2011: 320-324]. Работа по развитию проекта и наполнению его контентом (в том числе историческими источниками) ведётся через созданный в университете научно-образовательный центр «Память Поколений». Сбор контента производится сотрудниками центра с использованием интернет-ресурсов Министерства обороны России, сайтов средств массовой информации, а так же материалов архивов и библиотек. Всё это можно обозначить, как путь наполнения контента «сверху». Однако, у данного пути имеются несколько серьезных изъянов: во-первых, это низкая скорость поиска данных и значительный объем обрабатываемой информации, во-вторых, на официальных порталах выложены данные только лишь о части фронтовиков, и, в-третьих, при таком подходе практически отсутствует возможность привлечь материалы частных семейных архивов. Между тем, именно в частных архивах содержатся ценные и, порой, уникальные,ещё не выявленные нами материалы о персоналиях, в том числе фотопортреты, фотографии, сканы документов, данные о послевоенной судьбе фронтовиков.

В сложившихся условиях было принято решение об использовании такой формы организации информационного потока, как краудсорсинг, когда участники «выступают не только в качестве потребителей контента, но и как создатели информации» [Пак 2014: 154]. Это позволяет организовать сбор данных «снизу», когда сами родственники фронтовиков и общественные активисты, заинтересованные в сохранении исторической памяти, присылают сканы фотографий и документов, сведения о судьбе фронтовика, семейные легенды и т. п.

В 2018–2019 гг. информационные сообщения о возможности прислать сведения о фронтовиках были размещены на сайте проекта и в группе в социальной сети «ВКонтакте» [Группа], неоднократно передавались через республиканские электронные и печатные СМИ и в листовках, раздаваемых волонтерами. Основным каналом коммуникации центра с общественностью стали электронная почта и социальные сети, значительно реже информация поступала по традиционной почте или во время личных встреч. С течением времени выяснилось, что именно группа в социальной сети «ВКонтакте» является наиболее эффективнойплощадкой взаимодействия с общественностью. С одной стороны, она позволяет оперативно получать данные и своевременно на них реагировать, даёт возможность для организации обратной связи; с другой стороны, вся переписка ведется открыто и наглядно показывает работу центра, демонстрирует, что группа является действующим ресурсом и тем самым побуждает всех заинтересованных лиц делиться информацией о фронтовиках.

Можно выделить три типа контента, поступающего «снизу». В первом случае родственники или общественные активисты предоставляют подробную информацию о фронтовиках с приложением сканов фотографий и документов. Во втором случае родственники просят внести в соответствии с имеющимися у них данными уточнения отдельных деталей биографии фронтовика, в том числе – его послевоенной судьбы. И в третьем

случае к нам поступают отрывочные сведения о человеке, чаще всего сопровождаемые просьбой о помощи в их поиске.

Во всех указанных случаях поступающая информация не направляется напрямую в базу данных проекта, а проходит предварительную экспертизу в научно-образовательном центре «Память Поколений». Работа эксперта-историка является определяющей для функционирования проекта и в данном случае заключается в проверке и уточнении полученных сведений и их последующей репрезентации [Иванов, Филимонов 2019: 215-217]. В случае с третьим типом контента часто бывает необходимо проведение специального исторического исследования по восстановлению фронтовой судьбы участника войны, и тогда присланные материалы становятся его отправной точкой. Например, к нам обратилась внучка фронтовика Лаврентия Ефимовича Марищука, о котором сохранились только самые общие сведения («был призван в августе 1942 г. из Железнодорожного районного военкомата Коми АССР – он был заключенным и ушел на фронт в штрафбат»). Как выяснилось, в томе 8 печатной Книги Памяти Республики Коми сведения о нём также были очень скудны. Однако в ходе последующей работы с обобщенным банком данных министерства обороны «Мемориал», сайтами региональных Книг Памяти удалось установить, что Л. Е. Марищук был призван в июле 1941 г. в Крымской АССР, в октябре 1941 г. он не пропал без вести, а был осужден и отбывал наказание в Коми АССР, откуда в августе 1942 г. был призван еще раз, и уже после этого пропал без вести в июне 1944 г. [Филимонов 2019]. Для дальнейших поисков необходима работа с материалами архивов центральных правительственных ведомств России и их региональных органов – министерства обороны, министерства внутренних дел и федеральной службы безопасности, что в силу закона о защите персональных данных могут делать только родственники фронтовика,поэтому очевидна необходимость их деятельного участия в совместной работев такого рода исследованиях.

Необходимо так же указать и на определенные сложности, возникающие при использовании краудсорсинга. Во время своего создания республиканские и областные Книги Памяти были официальным и единственным в своем роде способом сохранения памяти о фронтовиках, с которыми люди были рады возможности поделиться историческими материалами. В наши дни ситуация изменилась – появилось большое число Книг Памяти в организациях и на предприятиях, многочисленные посвященные фронтовикам интернет-ресурсы, в том числе таких федеральных акций, как «Бессмертный полк», которые отвлекают на себя внимание потомков участников войны. При этом возможности по использованию собранного на других ресурсах при помощи краудсорсинга контента для нашего проекта ограничены в силу его парадигмы, основанной на принципах научности и историзма, что предъявляет повышенные требования к качеству и достоверности материала. В новых условиях при стремлении к самостоятельному сбору данных о фронтовиках путем краудсорсинга необходимо бороться за внимание аудитории, быть особенно убедительным в просьбе поделиться частью семейной истории.

Выводы. Подводя итоги исследования, подчеркнем, что социальная значимость проекта «Книга Памяти Республики Коми» определяется высоким значением сохранения памяти о событиях Великой Отечественной войны и её участниках, которые придаются им государством и обществом как части исторического наследия народов России и средства самоидентификации в окружающем мире. Необходимость для полноценной реализации проекта важной дополнительной информации о фронтовиках из личных архивов, с одной стороны, и стремление к сохранению памяти о своих родных, с другой, создают условия для общественного взаимодействия в рамках проекта «Книга Памяти Республики Коми».

В качестве способа организации общественной коммуникации на нашем проекте активно используется краудсорсинг, который позволяет получать новые и, порой, уникальные данные о фронтовиках. Весь получаемый таким способом контент по степени полноты содержания может быть разделен на три типа и при этом во всех случаях требует проведения предварительной научной экспертизы перед размещением и дополнения материалами, полученными в ходе поиска на официальных интерет-порталах и в опубликованных источниках и литературе. В то же времянельзя забывать и о своевременном приложении необходимых усилий для налаживания коммуникации с общественностью и поддержания интереса к ней.

Литература

1. Бадмаев, В. Н. (2012). Ментальность и историческая память. *Вестник Калмыцкого университета.* Элиста, 1 (13), 78-79.
2. Группа «Книга Памяти Республики Коми» в социальной сети «ВКонтакте». Электронный ресурс https://vk.com/publicpamyatpokoleniy.
3. Жуков, Д. С. (2013). Коллективная память: ключевые исследовательские проблемы и интерпретации феномена, *Ineternum.* Тамбов, 1, 6-16.
4. Иванов, Ф. Н., Филимонов, В. А. (2018). Научная историческая экспертиза как практика конструирования культурного контекста в глобальном пространстве коммуникации (на примере проекта «Книга Памяти Республики Коми»). *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В.М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.].* Мінск, 214-217.
5. Книга Памяти Республики Коми. Электронный ресурс http://memorybook-rk.ru/about.aspx.
6. Пак Е. М. (2014). Краудсорсинг как современная модель обмена и управления информацией в сетевых СМИ. *Управленческое консультирование.* Москва, 2, 153-158.
7. Пинаевский, Д. И. (2017) Книга Памяти Республики Коми – мемориал памяти защитникам Отечества в годы Великой Отечественной войны (1941 – 1945 гг.) *Память поколений: Всероссийская научная конференция с международным участием (Сыктывкар, 11–12 мая 2017 г.) [Электронный ресурс]: сборник статей: текстовое научное электронное издание на компакт-диске / отв. за выпуск Ф. Н. Иванов, В. А. Филимонов ; Федер. гос. бюдж. образоват. учреждение высш. образования «Сыктыв. гос. ун-т им. Питирима Сорокина». – Электрон. текстовые дан. (2,1 Мб) –1 опт. компакт-диск (CD-ROM).* Сыктывкар.
8. Филимонов, В. А., Иванов, Ф. Н., Лейман, И. И. (2019). Продвижение социально-значимого проекта: из опыта использования в учебном процессе (на примере «Книги Памяти Республики Коми». *Социальные коммуникации: наука, образование, профессия: труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вып. 19. Санкт-Петербург, 09-12 апреля 2019 г.* Санкт-Петербург, 260-265.
9. Филимонов, В. А. (2019) На почту пришло письмо Электронный ресурсhttps://vk.com/@publicpamyatpokoleniy-na-pochtu-prishlo-pismo.
10. Чурсанова, И. А. (2011) Категориальное поле исторической науки: философский контекст. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право.* Белгород, 20 (115), 320-330.

Контактная информация

Филимонов Владимир Альбертович – канд. ист. наук., доц.; klub-nica@yandex.ru.
Иванов Фёдор Николаевич – канд. ист. наук; fedor-ivanoff@mail.ru.
Лейман Ирина Игоревна – канд. ист. наук., доц.; irinaleyman@gmail.com.

CROWDSOURCING AS A WAY TO COLLECT THE CONTENT FOR A SOCIALLY SIGNIFICANT MEDIA PROJECT (ON THE EXAMPLE OF THE MEMORY BOOK OF THE REPUBLIC OF KOMI)

V. A. Filimonov, F. N. Ivanov, I. I. Leyman

Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin,
55, Oktyabr'skiy prosp., Syktyvkar, 167000, Russian Federation

The study is aimed at determining the significance and availability of crowdsourcing as a way to get content for a socially significant media project (using the example of the "Memory Book of the Republic of Komi"). The work shows what was created in 2017 – 2018. The electronic media resource allows you to organize content placement in a new way, to test and supplement it, which places increased demands on the quality of content, its completeness and ways to achieve it. The study has determined that the content search path "from above" (the work is done by employees, information is detected in databases, on Internet resources, in archives and libraries) has a number of important drawbacks (slowness of work, incompleteness of the collected materials, lack of data on most front-line soldiers as well as significant materials, first of all, graphic ones). It has been established that it is necessary to organize the collection of materials from personal archives "from below", when it is sent by relatives of front-line soldiers and public activists.Conclusions made prove that the need for important additional

information about front-line soldiers from personal archives for full implementation of the project, on the one hand, and people's desire to preserve the memory of their relatives, on the other hand, create conditions for social interaction within the framework of the Memory Book of the Komi Republic project.Crowdsourcing has been chosen as a way of organizing such an interaction, which allows to obtain new and, sometimes, unique data on front-line soldiers. The content collected in this way can be divided into three types according to the degree of completeness, and in all cases requires preliminary scientific expertise before being placed and supplemented with materials obtained during the search "from above". At the same time, an important condition for the success of crowdsourcing is not only establishing communication with the public, but also maintaining interest in it.

***Key words**: Great Patriotic war, historical memory, Internet project, content, crowdsourcing.*

References

1. Badmayev, V. N. (2012). Mental'nost' i istoricheskaya pamyat' [Mentality and historical memory]. *Vestnik Kalmytskogo universiteta [Bulletin of the Kalmyk university]*. Elista, 1 (13), 78-79. (In Russian)

2. Gruppa «Kniga Pamyati Respubliki Komi» v sotsial'noy seti «VKontakte» [Group "Book of Memory of the Republic of Komi"]. Elektronnyy resurs https://vk.com/publicpamyatpokoleniy. (In Russian)

3. Zhukov, D. S. (2013). *Kollektivnaya pamyat': klyuchevyye issledovatel'skiye problemy i interpretatsii fenomena, Ineternum* [Collective memory: key research problems and interpretations of the phenomenon, Ineternum]. Tambov, 1, 6-16. (In Russian)

4. Ivanov, F. N., Filimonov, V. A. (2018). Nauchnaya istoricheskaya ekspertiza kak praktika konstruirovaniya kul'turnogo konteksta v global'nom prostranstve kommunikatsii (na primere proyekta «Kniga Pamyati Respubliki Komi») [Scientific historical expertise as a practice of constructing a cultural context in the global communication space (on the example of the project "Book of Memory of the Republic of Komi")]. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy: materyyaly 20-y Mizhnar. navuk.-prakt. kanf., Minsk, 15-16 list. 2018 g. / redkal.: V.M. Samusevich (adk. red.) [iinsh.]*. Minsk, 214-217.

5. Kniga Pamyati Respubliki Komi [Book of Memory of the Republic of Komi]. Elektronnyy resurs http://memorybook-rk.ru/about.aspx. (In Russian)

6. Pak Ye. M. (2014). Kraudsorsing kak sovremennaya model' obmena i upravleniya informatsiyey v setevykh SMI [Crowdsourcing as a modern model for sharing and managing information in online media]. *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye [Administrative consultation]*. Moskva, 2, 153-158. (In Russian)

7. Pinayevskiy, D. I. (2017) Kniga Pamyati Respubliki Komi – memorial pamyati zashchitnikam Otechestva v gody Velikoy Otechestvennoy voyny (1941 – 1945 gg.) [The Book of Memory of the Komi Republic – a memorial to the defenders of the Fatherland during the Great Patriotic War (1941 – 1945)]. *Pamyat' pokoleniy: Vserossiyskaya nauchnaya konferentsiya s mezhdunarodnym uchastiyem (Syktyvkar, 11–12 maya 2017 g.) [Elektronnyy resurs]: sbornik statey: tekstovoye nauchnoye elektronnoye izdaniye nakompakt-diske / otv. za vypusk F. N. Ivanov, V. A. Filimonov ;Feder. gos. byudzh. obrazovat. uchrezhdeniye vyssh. obrazovaniya «Syktyv. gos. un-t im. Pitirima Sorokina». – Elektron. tekstovyye dan. (2,1 Mb) –1 opt. kompakt-disk (CD-ROM).* Syktyvkar. (In Russian)

8. Filimonov, V. A., Ivanov, F. N., Leyman, I. I. (2019). Prodvizheniye sotsial'no-znachimogo proyekta: iz opyta ispol'zovaniya v uchebnom protsesse (na primere «Knigi Pamyati Respubliki Komi» [Promotion of a socially significant project: from the experience of use in the educational process (on the example of the "Book of Memory of the Republic of Komi"]. *Sotsial'nyye kommunikatsii: nauka, obrazovaniye, professiya [Social communications: science, education, profession:]: trudy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem. Vyp. 19. Sankt-Peterburg, 09-12 aprelya 2019 g*. Sankt-Peterburg, 260-265. (In Russian)

9. Filimonov, V. A. (2019) Na pochtu prishlo pis'mo [A letter has come to the email] Elektronny resurs https://vk.com/@publicpamyatpokoleniy-na-pochtu-prishlo-pismo.(In Russian)

10. Chursanova, I. A. (2011). Kategorial'noye pole istoricheskoy nauki: filosofskiy kontekst [Categorial Field of Historical Science: A Philosophical Context]. *Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo [Scientific sheets of the Belgorod state university. Series: Philosophy. Sociology. Right]*. Belgorod, 20 (115), 320-330. (In Russian)

Author's information

Vladimir A. Filimonov– PhD in History, Associate Professor; klub-nica@yandex.ru.
Fyedor N. Ivanov – PhD in History, Associate Professor; fedor-ivanoff@mail.ru.
Irina I. Leyman – PhD in History, Associate Professor; irinaleyman@gmail.com.

УДК 316.77

ПРОДВИЖЕНИЕ ВУЗА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЕ

Б. Б. Шагдарова



Бурятский государственный университет
имени Доржи Банзарова, Российская Федерация,
670000, Улан-Удэ, ул. Смолина, 24-а, Главный корпус

Коммуникации современного вуза подвергаются пересмотру и развитию под влиянием электронной коммуникативной среды, куда университеты вынуждены переходить вслед за своей электронной общественностью. Веб-сайт университета является цифровой платформой и «фундаментом» университета в среде реальной виртуальности, возможности которой сопряжены с необходимостью поисков новых жизнеспособных моделей современного университета и его продвижения. Новомедийные платформы в интернете располагают широкими коммуникативными возможностями, позволяющими вузам преодолевать инерцию отживающих представлений о миссии и устройстве высших учебных заведений. Теоретико-методологическим основанием для изучения позиционирования и продвижения университетов в среде реальной виртуальности служит коммуникативный подход, инструментарий которого позволяет рассматривать наступивший миропорядок как изменчивую, текучую, порождаемую в коммуникации социальность с присущей ей смысловой гетерогенностью. Определяющими факторами новой коммуникативности выступают информационные потоки, нагруженные различными смыслами, ценностями, идеалами, бесконечно производимыми в результате повседневной коммуникации. Основные идеи теории коммуникации в той или иной степени представлены в трудах известных теоретиков XX в. Ю. Хабермаса, Н. Лумана, М. Маклюэна, М. Кастельса и др. Современный университет переживает серьезные вызовы новой коммуникативности, его статус, имидж, репутация играют все возрастающую роль в конкурентном пространстве вуза. Знаково – коммуникативный характер его репутации тяготеет к электронно-цифровой среде, в которой она постоянно порождается и поддерживается посредством имиджа. Этому способствует тот факт, что интернет обеспечивает пользователей различными инструментами многоуровневого взаимодействия как в интерперсональном, так и интергрупповом и массовом контекстах.

***Ключевые слова**: коммуникация, университет, электронная коммуникативная среда, репутация, продвижение.*

В электронной коммуникативной среде усиливается борьба высших учебных заведений за влияние и репутацию, которые в реальности конвертируются в высокие позиции в национальных и мировых рейтингах. Немаловажным становится такой фактор, как рост количества абитуриентов, которые в выборе университета оценивают его рейтинговые показатели и прочие репутационные факторы успешности, репрезентуемые различными ведущими рейтинговыми системами. К этому следует добавить, что вузы все чаще оцениваются по уровню и качеству коммуникации со своей электронной общественностью в пространстве Интернет, используя для этих целей корпоративный веб-сайт, а также новомедийные платформы социальных сетей. В конструируемой ими электронной коммуникативной среде реальное и виртуальное конвергируются и обретают новые смыслы, «в которых сама реальность (т.е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом» [Кастельс 2000: 351]. Эту способность следует определять как качественную характеристику коммуникативного пространства Интернет, в котором «информационное поле начинает доминировать в социальном пространстве, изменяя соотношение между объективным (когда информация выступает как отражение материализованного) и символическим в пользу символического [Ершов 2007].

В условиях виртуальной реальности конкурентная борьба университетов подстегивается их стремлением обладать прочным репутационно-символическим капиталом, который формируется современным вузом в процессе его присутствия и продвижения в электронной среде. Методологическое понимание природы коммуникативности этой среды восходит к идее Н. Лумана о том, что «не предмет, но его описание, а точнее сама тематизирующая его коммуникация, отныне становится главным и единственным социальным фактом. Все предметы коммуникации (ее внешние миры: люди, сознания, объекты) могут быть представлены лишь коммуникативно, то есть внутри системы общества, которое, таким образом, превращается в замкнутую последовательность соотносящихся лишь друг с другом операций. Представление в виде темы…отныне становится главным и единственным социальным фактом» [Луман 2005]. В этой связи отмечается, что «если университета нет на лентах новостей Интернет-СМИ, в обзоре актуальных событий на электронных ресурсах экспертных сообществ, в горячем обсуждении студентов, аспирантов на форумах, в блогах, в социальных сетях, – есть ли он вообще?.....» [Окушова, Бычкова, Гужова 2014: 20]. Расширение представлений о новой коммуникативности электронной среды было предопределено переходом к неклассическиой парадигме, отказавшейся от субъективно-ориентированных теорий представителей классической теории. Учение Никласа Лумана о коммуникации отражало главную сущностную характеристику общества – коммуникативность как результат триединства информации, коммуникации и понимания. Для социолога Лумана социальная система – это совокупность коммуникативных систем, а не взаимодействие отдельных субъектов, индивидов, как это описано у Ч.Кули, который впервые ввел научный оборот термин «коммуникация», понимая под ним «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени».

Другими словами, до Лумана коммуникация трактовалась как передача информации от передатчика приемнику. Н. Луман исходит из «эмерджентного понятия коммуникации как системы, в которой ничего не передается, в которой никто не участвует, кроме самой коммуникации: сообщений, информаций, пониманий» [Назарчук 2012: 12] , иначе говоря, социальную систему образует коммуникация, причем факторы внешнего мира – люди, города, предметы, инфраструктура, социальные события оказываются вторичными. Под коммуникацией он понимает «некое исторически-конкретно протекающее, зависящее от контекста событие» [Там же]. Коммуникацию социолог рассматривает как операцию, в ходе которой происходит перераспределение знания и незнания.

Фундаментальные представления Никласа Лумана о природе социальной коммуникации послужили прообразом сетевой коммуникации в Интернет-пространстве, изменившем в корне линейный характер коммуникации, представленной когда-то в классической модели коммуникации Г. Лассуэла: КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ?, в которой коммуникативное воздействие позволяло коммуникатору управлять и контролировать весь процесс, а также объединять людей посредством коммуникации в физическом пространстве. Однако в реальности коммуникация представляет собой сложное многоуровневое и не всегда последовательные действия субъектов, обменивающихся информацией. Не всегда информация создается в одном месте, а потом, через какое-то время, принимается в другом месте получателем, как, например, это происходит при обмене сообщениями с помощью технических средств. Линейные модели в большинстве случаях не отражают реальное состояние системы [Шарков 2005]. В теории социальной коммуникации следом за линейными моделями коммуникации были обоснованы и описаны нелинейные, формирование которых происходило благодаря эволюции средств массовой коммуникации, появлению новых сетевых информационно-коммуникационных технологий, преодолевающих пространственно-временные границы, обеспечивающих мгновенный доступ к любой информации, расширяющих представления о реальности повседневной жизни, которая теперь включает в себя и реальную виртуальность Интернета [Шагдарова 2017].

Коммуникативный статус Интернета определяется как самоорганизующаяся система, обладающая сетевой архитектурой. Принцип самоорганизации, когда коммуни-

кативные потоки формируются различными частями, уровнями системы, не контролируются из одного центра, развиваются в различных направлениях – действительно базовый для организации эффективного коммуникативного пространства социального субъекта [Быков, Мажоров, Филатова 2010]. В свою очередь принцип децентрализованности коммуникативного пространства Интернета проявляется в том, что здесь нет понятия «главный компьютер», все узлы глобальной сети равноправны и к ним могут подключиться все желающие, с любой точки входа. В свою очередь широкое распространение получило мнение о том, что движущей силой социально-коммуникативных процессов в Интернете служит конкуренция знаков и символов, поскольку в процессе Интернет-коммуникации взаимодействуют друг с другом не реальные субъекты, а их электронные репрезентации. Набор социально-коммуникативных ролей и функций Интернета по отношению к электронно-символическим субъектам включает функцию социализации, закрепления и воспроизводства общественных отношений, регулятивную, интегративную, транслирующую и коммуникативную функции. Существуют также специфические функции, присущие Интернету как коммуникативному институту: развлекательная / рекреационная функции, функция организация поведения [Там же]. Благодаря широким функциональным возможностям в Интернете специалисты по PR, рекламе, имиджелогии, оперируя преимущественно в пространстве символов, решают вполне реальные задачи в политике, экономике, социальной сфере: сконструированные ими в одночасье электронные имиджи имеют зачастую мало общего с реальными качествами тех или иных реальных субъектов. Другими словами, в конвергентной среде виртуальной реальности медиатехнологии конструирования имиджа вуза является важными инструментами формирования его репутации, которая помимо яркого символического образа должна базироваться на реальных качествах и достоинствах университета.

В реальной виртуальности происходит сопряжение реального и виртуального, соответственно в этой электронной коммуникативной среде все субъекты коммуникации обретают знаково-коммуникативную природу. Веб-сайт университета в условиях компьютерно-опосредованных практик становится Интернет-представительством вуза, решающим задачу его присутствия и продвижения посредством прочной «прописки» университета на цифровых платформах. Этот фактор служит в числе многих других источником развития современных университетов, открытых для вызовов и инноваций. К таким вызовам относятся:

Вызов № 1: новые формы образования в российском университете.

Лекционно-семинарская форма подготовки специалистов как основа классической модели университета подвергается все более громкой критике, как было сказано выше, вместо этого требуется создание нетворкинга- создание сети горизонтальных образовательных связей, использование широкого спектра информационно-коммуникационных средств, таких открытых форм подготовки специалистов, как дистанционное образование, массовые он-лайн курсы, как например, Coursera.

Вызов № 2: новые требования к результатам образования в рамках компетентностного подхода. Сегодня для специалиста важно умение придумывать, находить выход из положения. Как сформировать креативного профессионала, имеющего вкус к креативному труду, с одной стороны, и набор прикладных компетенций, с другой? Именно ответом на этот социальный заказ стало появление «индивидуальной образовательной траектории».

Вызов № 3: изменение субъекта образовательного процесса – студента – в результате цифровой «революции».

Появление Интернета, сенсорных экранов сопровождается появлением «цифровых аборигенов». Эти дети, выросшие в «тени» интерактивных экранов, интернет-технологий, являются, по сути, структурными симбионтами, использующими «технологический протез» (любые электронные устройства) как неотъемлемую часть их индивидуальной и социальной идентичности. Студенты охвачены «гаджвитизацией», их информационная компетентность требует учета как при организации образовательного процесса, так и при реализации коммуникаций внутри университетского сообщества.

Вызов № 4: оценка деятельности университета с помощью Интернета.

Сегодня вопросы присутствия в виртуальном мире определяют направления коммуникационной политики университетов, поскольку современные рейтинговые инструменты функционируют на онлайн платформах. Оценку присутствия вузов в виртуальном пространстве представляет собой рейтинг

Webometrics. Цель рейтинга веб-сайтов вузов – стимулировать коллективы научно-образовательных учреждений размещать информацию об исследованиях и передовых образовательных технологиях для свободного доступа в интернет-пространстве. «Еще вчера университетское сообщество мало интересовалось рейтингом Webometrics, анализирующим представленность вуза в Интернет-пространстве и таким образом оценивающим его научно-исследовательские достижения» [Окушова, Бычкова, Гужова 2014: 17], а сегодня в этом рейтинге уже представлено более ста российских вузов.

С этих позиций вполне объяснима растущая востребованность репутации как символического капитала, укрепляющего доверие целевых аудиторий и приносящего реальную прибыль [Шеин 2009]. В свою очередьпПрисутствие университета в коммуникативном пространстве Сети призвано следовать принципу открытости. Семантика открытости вуза в электронной среде обладает дополнительными эмоционально-психологическими преимуществами для выстраивания эффективной коммуникации. Этому также способствует двусторонняя симметричная коммуникация с электронными целевыми группами, которые без труда оценивают открытость университета через его сайт, своеобразные цифровые «стены» и «фундамент», внутри которых посетителям было бы уютно, комфортно, коммуникация открытой, а информация максимально доступной. Этого невозможно добиться без настойчивой и грамотной оптимизации «юзабилити» сайта, «направленной на создание удобства навигации и поиска информации: это дает пользователю возможность легко и быстро найти нужный раздел или ресурс интернет – представительства. Суммируя вышесказанное, следует подчеркнуть, что продвижение современного университета в электронной коммуникативной среде является важнейшим направлением стратегических коммуникаций вуза по формированию его имиджа и репутации. По справедливому мнению профессора Г. Даулинга, управление репутацией является важнейшей коммуникацией компании, поскольку хорошая корпоративная репутация увеличивает ценность всего, то делает организация [Даулинг 2003: 18].

Литература

1. Даулинг, Г. (2003). Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Москва: Инфра-М.
2. Ершов, Ю. Г., Сивоволов, Д. Л. (2007). Трансформация современной экономики: проблемы управления символическим капиталом. *Региональная экономика: теория и практика.* Москва, 28-34.
3. Быков, И.А., Мажоров, Д. А., Филатова, О. Г. (2010). *Интернет-технологии в связях с общественностью. Санкт-Петербург: Роза Мира.*
4. Кастельс, М. (2000). *Информационная эпоха: экономика, общество и культура.* Электронный ресурс www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php
5. Назарчук, А В. (2012). *Учение Никласа Лумана о коммуникации.* Москва: Весь мир.
6. *Никлас Луман – теория систем как методология конструктивизма.* Электронный ресурс www/situation.ru/appij_art_1061.htm.
7. Окушова, Г.А., Бычкова, М.Н., Гужова, И.В. (2014). *Позиционирование и продвижение Томских университетов в коммуникативном пространстве интернета.*
8. Электронный ресурс www/vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502033.
9. Шагдарова, Б. Б. (2016). Репутация университета в коммуникативном пространстве Интернета (на примере Бурятского государственного университета). Электронный ресурс www//vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:3286.
10. Шарков, Ф. И. (2005) .*Основы теории коммуникации.* Электронный ресурс www///F:/для%20магистратуры/Учебник%20Шаркова%
11. Шеин, М. (2009). Символический капитал. Электронный ресурс www. expert.ru/d-stroke/2009/10/qa_sheyn/.

Контактная информация

Баярма Баторовна Шагдарова – канд. ист. наук, доцент; bayarma70@mail.ru

UNIVERSITY PROMOTION IN THE ELECTRONIC COMMUNICATIVE ENVIRONMENT

B. B. Shagdarova

Buryat State University named after Dorzhi Banzarov,
the main building, 24 – a, Smolina st., Ulan-Ude, 670000,
Russian Federation

The communications of a modern university are subject to revision and development under the influence of the electronic communication environment, where universities are forced to move following their electronic public. The university website is a digital platform and its basis in the Internet virtuality , the possibilities of which are associated with the need to search for new viable models of a modern university and its promotion. Various platforms of new media on the Internet have wide communication capabilities that allow universities to overcome the inertia of obsolete ideas about the mission and structure of higher education institutions. The theoretical and methodological basis for studying the problem of positioning and promoting universities in the real world of virtual Internet is the communicative approach. The communicative approach was formed in the mainstream of the formation of communication as a full-fledged object of scientific interdisciplinary interest. The methodology of communicative analysis allows us to consider the new world order as a changing, fluid, sociality generated in communication with its inherent semantic heterogeneity. To some extent the main ideas of the theory of communication are presented in the works of such famous theorists of the XX century as J. Habermas, N. Luman, M. McLuhan, M. Castells and others.

Key words*: communication, university, electronic communication environment, reputation, promotion.*

References

1. Dauling, G. (2003). Reputaciya firmy: sozdanie, upravlenie i ocenka effektivnosti [Creating Corporate reputations. Identity, image and performance]. Moscow: Infra-M. (In Russian).
2. Ershov, YU. G., Sivovolov, D. L. (2007). Transformaciya sovremennoj ekonomiki: problemy upravleniya simvolicheskim kapitalom [Transformation of the modern economy: problems of symbolic capital management.]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika [Regional economics: theory and practice]*. Moscow, 28─34. (In Russian)
3. Bykov, I.A., Mazhorov, D. A., Filatova, O. G. (2010). Internet-tekhnologii v svyazyah s obshchestvennost'yu [Internet technologies in public relations]. Moscow: Rosa Mira .(In Russian)
4. Kastel's, M. (2000). Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The information age. Econome. Society and culture]. Retrieved from www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php. (In Russian)
5. Nazarchuk, A V. (2012). Uchenie Niklasa Lumana o kommunikacii [Niklas Luman's theory of communication].Moscow: Whole world. (In Russian)
6. Niklas Luman – teoriya sistem kak metodologiya konstruktivizma [Niklas Luman – the theory of systems as constructivism methodology]. Retrieved from www/situation.ru/appij_art_1061.htm. (In Russian)
7. Okushova, G.A., Bychkova, M.N., Guzhova, I.V. (2014). Pozicionirovanie i prodvizhenie Tomskih universitetov v kommunikativnom prostranstve internet [Positioning and promotion of Tomsk universities in the communicative space of the Internet]. Retrieved from www/vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000502033. (In Russian)
8. Shagdarova, B. B. (2016).Reputaciya universiteta v kommunikativnom prostranstve Interneta (na primere Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta)[Reputation of the university in communicative space of the Internet (on the example of the Buryat state university)].Retrieved from www//vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/ Repository/vital:3286. (In Russian)
9. SHarkov, F. I. (2005). Osnovy teorii kommunikacii [The basics of communication theory]. Retrieved from www///F:/для%20магистратуры/Учебник%20ШАркова%.(In Russian)
10. SHein, M. (2009). Simvolicheskij capital [Symbolic capital]. Retrieved from www. expert.ru/d-stroke/2009/10/qa_sheyn/.(In Russian)

Author's information

Bayarma B. Shagdarova – PhD, Associate Professor (Candidate of Historical Sciences, Docent; bayarma70@mail.ru)

РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 81.42

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Анисимова Т.В., Чубай С.А.




Волгоградский государственный университет,
Российская Федерация, 400062,
Волгоград, пр. Университетский, 100

В статье ставится вопрос о выработке критериев оценки эффективности социальной рекламы. Поскольку экономические критерии, используемые для оценки рекламы товарной, здесь неприменимы, авторы предлагают использовать риторические критерии, разработанные для оценки качества воздействующего текста. В результате важными признаются критерии. На уровне замысла: текст должен быть легко и без усилий понят адресатом; социальная реклама должна опираться на ценности целевой группы, не быть перегружена негативными и депрессивными компонентами; излишне мрачный тон социальной рекламы может не внушить желание изменить ситуацию, а вызвать отторжение. На уровне текстового оформления: необходимо использовать грамматические формы, соответствующие особенностям цели, реализуемой в послании; стремление в каждом послании использовать императивные конструкции вызывает раздражение адресата. Следует включать разнообразные средства выразительности, которые способны оживить старые лозунги, сделать их запоминающимися и яркими Грамотное использование прецедентных текстов способствует оживлению ассоциативных связей, ускорению восприятия и повышению эффективности воздействия на адресата.

***Ключевые слова**: социальная реклама, средства воздействия, критерии оценки эффективности послания, тропы и фигуры в социальной рекламе, интертекстуальные вкрапления.*

Социальная реклама (СР) – это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории [Пискунова 2004: 189]. СР ставит целью гармонизацию общественных отношений и дискредитацию неодобряемой обществом модели поведения, а также пропаганду одобряемых моделей путем внедрения в сознание граждан определенных поведенческих стереотипов.

Изучение особенностей СР требует решения вопроса оценки эффективности воздействия на адресата тех или иных посланий. Все исследователи сходятся на том, что измерить эффективность СР сложно, поскольку экономические критерии, применяемые для оценки товарной рекламы здесь использовать невозможно, а коммуникативная эффективность, основными показателями которой являются распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила [Головлева 2005: 197], не поддается измерению. Ср.: «Например, проводится кампания по продвижению безопасности движения. И действительно, через какое-то время зафиксировано уменьшение числа погибших в ДТП на 10 %–12 %. Что стало истинной причиной этого явления? Административные меры и штрафы? Улучшение работы ГИБДД? Социальная реклама?» (http://refleader.ru/ jgeyfspoljgepol.html.) Выход обычно видится в прове-

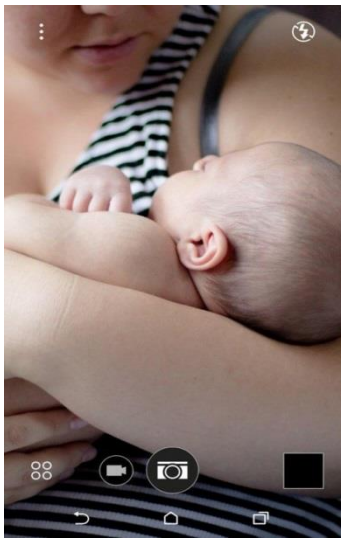
дении социологических опросов, однако и этот метод не дает желаемого результата, поскольку на него влияет множество факторов, которые практически невозможно формализовать или удачно смоделировать.

Эта ситуация заставляет нас посмотреть на указанную проблему с иных позиций. Возможно, для того, чтобы СР произвела тот эффект, на который рассчитана, она должна соответствовать некоторым общим риторическим требованиям, обычно предъявляемым к любому тексту, предназначенному для воздействия на адресата. Отдельные аспекты этих требований уже достаточно полно описаны в научной литературе [Начерная 2008; Пригарина 2009; Рыженко 2012 и др.] Некоторые из них относятся к отбору содержания, а другие – к особенностям его языкового воплощения.

Требования к содержанию СР могут быть сформулированы следующим образом:

1. СР ***должна быть понятна адресату***. Если человек, увидевший на улице плакат, без усилий воспринимает его содержание, с одного взгляда улавливает ключевую проблему, есть вероятность, что он запомнит ее. Вместе с тем в нашей практике имеется много продуктов, смысл которых не очевиден (или просто непонятен) для адресата.

Самый вопиющий пример этого недостатка являет собой продукция, присылаемая молодыми авторами на конкурсы СР. Так, например, на сайте конкурса «Новый взгляд» можно обнаружить много постеров, замысел которых невозможно разгадать без авторских аннотаций (которые не доступны реальным адресатам плакатов). Вот некоторые из них (пояснения авторов):



Этой работой автор хотел показать, как сильно смартфон впился в нашу жизнь, насколько сильно мы зависимы от него и как он влияет на нас.



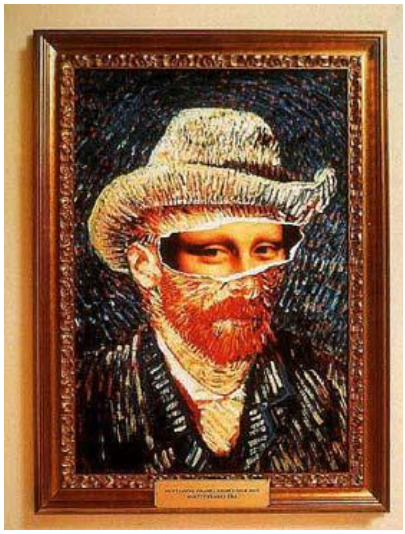
Работа призвана пропагандировать пользу образования для молодых людей.



Работа имеет целью высмеять неопрятных людей. Вредители очеловечены для того, чтобы вызвать у зрителя дружелюбный настрой.

Полагаем, что подобные послания не могут быть правильно поняты адресатом ни при каких обстоятельствах, и следовательно, об эффективности их воздействия говорить невозможно.

Можно было бы предположить, что подобные плакаты – только показатель не опытности авторов, однако и среди произведений, признанных лучшими профессиональным сообществом, встречаются такие, которые вряд ли будут опознаны и поняты адресатом, поскольку они рассчитаны только на медленное и вдумчивое восприятие, требующее определенного уровня культуры и существенных умственных усилий:





Первый пример, созданный агентством SIMON LANGLEY Art для Австралийского отделения Красного Креста, приводят в качестве положительного примера СР М.В. Терских и О.А. Зайцева. Он рекламирует «пожертвование» органов: фрагмент картины «Джоконда» органично вставлен в один из автопортретов Винсента Ван Гога [Терских 2015: 101]. Однако такой «комбинированный» портрет вряд ли без усилий будет воспринят адресатом именно как просьба о пожертвовании органов для трансплантации. Второй постер был создан для Московского Международного Фестиваля Социальной рекламы, завоевал там главный приз и был размещен на билбордах Москвы. Однако и здесь есть сомнения, что люди, увидевшие плакат, не только согласились с мнением автора (поскольку подобные «ракушки» не популярны в современных городах), но и с первого взгляда поняли, что речь идет именно об обилии автомобильного транспорта на наших дорогах. Подобные плакаты являются самостоятельными произведениями искусства и предназначаются не для всеобщего обозрения, а для выставок и конкурсов.

2. СР ***должна опираться на ценности адресата***. Здесь прежде всего следует обратить внимание на очевидное противоречие. Если создатель товарной рекламы обычно обращается к достаточно узкому сегменту потребителей и считает рекламу успешной, если продажи возросли на 2–5 %, то СР пытается воздействовать на все население и ожидает отдачи не менее чем от половины из них. Однако такого результата добиться невозможно, поскольку у разных людей совсем не одинаковые ценности. Поэтому полагаем, что гораздо более эффективна та СР, которая обращается к определенной целевой группе и учитывает ее взгляды и вкусы.

Иногда особенности адресации СР четко просматриваются на плакатах. Так, в кластере «Пропаганда чтения» (о критериях выделения тематических кластеров СР см. [Анисимова 2019]) представлено несколько серий под названием «Читайте книги!» издательства «ЭКСМО». В тех, что адресованы подросткам, рекомендации (на фоне футбольного поля) дают известные футболисты: полузащитник ФК «Химик» Андрей Тихонов: *Не выше, не сильнее, а умнее!;* Полузащитник ФК «Зенит» Сергей Семак: *Побеждает тот, кто быстрее думает* и т. п. Предполагается, что подростки, которые не любят читать, больше доверяют мнению кумиров-футболистов, чем учителям или родителям. Напротив, для образованных людей более авторитетным представляется мнение интеллектуала, поэтому серия плакатов для этого адресата содержит высказывания известных писателей: *Прочитанная книга – еще одна прожитая жизнь* (Сергей Лукьяненко); *Книги звучат тысячами голосов, и только любимые – твоим собственным* (Евгений Гришковец) и т. п. Такая дифференциация повышает доверие к тексту, оказывает большее воздействие на адресата.

Как неудачный случай адресации квалифицируем серию плакатов: *Клеевые чиксы сдаются быстрее тем, кто цитирует Хемингуэя; Чтобы телок снимать одеваешься броско? А умные люди цитируют Бродского!; По темным Люберцам шляться не бойся – бей гопоту величием Джойса!* Здесь использованы довольно низкие жаргонизмы (*клевые чиксы, снимать телок, бей гопоту*). Однако очевидно, что люди,

разговаривающие в таком тоне, не станут читать книги Иосифа Бродского и Джеймса Джойса, и напротив, те, кто читает подобные книги, не выражаются столь вульгарно.

Важным аспектом этой проблемы является и стремление не провоцировать противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и др.), а объединять людей, влиять на большинство, укреплять связи между группами. В качестве примера неэффективной рекламы, сошлемся на серию плакатов *Внимание, родители! Орудуют бабушки-рецидивистки*, присланную молодым автором на конкурс «ART.START», где бабушки иронично изображены как преступницы в арестантской одежде и с табличками в руках: *Статья № 1. Кормила внуков вредными сладостями; Статья № 2. Лечила внуков «народными» средствами* и т. п. Понятно, что подобные произведения не укрепляют семью, а сеют рознь и недоверие между поколениями.

3. СР ***не должна быть перегружена негативными и депрессивными компонентами***. Усвоив западный опыт создания СР, наши копирайтеры переняли и методы ее построения. В частности, считается, что шоковая реклама способна гораздо сильнее повлиять на адресата, чем другие формы. Однако ситуация в России существенно отличается от западной: нестабильность жизни и большое количество проблем приводит к тому, что у людей вырабатывается психологический барьер, препятствующий проникновению все новой и новой шоковой информации. Излишне мрачный тон СР может не внушить желание изменить ситуацию, а вызвать отторжение. Вместе с тем у нас даже в кластере «Методы воспитания детей» присутствует много плакатов, окрашенных в мрачные тона (*В нашей стране около 2 000 000 детей в возрасте до 14 лет ежегодно подвергаются насилию в семье. От рук родителей каждый год погибают 2 000 детей, еще столько же заканчивают жизнь самоубийством*) и демонстрирующих безнадежность и безысходность (*Мама ругает, папа ругает, только мишка меня любит; Нет повести печальнее на свете, чем та, где жертвы – это дети*). Однако известно, что негативная реклама способна оказать хотя и сильный, но кратковременный эффект, в то время как позитивная реклама рассчитана на долговременное воздействие. Тем более это относится к данной рубрике, где гораздо более влиятельным представляется вариант, когда и о серьезных проблемах говорят в позитивном тоне, предлагают положительную альтернативу (поиск выхода из сложной ситуации): *На прошлой неделе он получил двойку. Вчера мы учили Пушкина вместе* (в дневнике 5+) *Попробуй так! Воспитание – не наказание!*; (на клумбе среди цветов сидит маленькая девочка; на нее из лейки льются слова) *Мое солнышко! Мое счастье! Моя радость! Моя самая хорошая!*

Требования к языковому воплощению постулатов СР могут быть сформулированы следующим образом:

1. Используемые в СР ***грамматические формы должны соответствовать особенностям цели***, реализуемой в послании.

В целом СР имеет убеждающий характер, т. е. направлена на формирование и изменение взглядов адресата. Однако на практике около половины всех плакатов содержат формы повелительного наклонения глаголов.

1) Самую маленькую группу составляет наиболее естественное и правильное употребление императивных форм в призывах к совершению реального однократного действия. На таких плакатах обычно просят перевести деньги на лечение ребенка (*Они верят в чудеса! Давайте всем миром сотворим для них чудо! Сбор средств на лечение и реабилитацию! Вантеев Артем 2 года, диагноз ДЦП*), принять участие в акции (*Лес победы. 14 мая. Посади дерево в память о каждом*), совершить то или иное одобряемое обществом действие (*Защитите себя с помощью прививки от гриппа*) и т. д.

2) Чаще императивные конструкции используются на плакатах, имеющих цель выработку некоторого поведенческого стереотипа: если говорят *Бросай курить, садись на велик* или даже *Подари жизнь, стань донором*, то предполагается, что адресат воспримет этот совет и будет поступать так всегда, а не только сегодня. С помощью таких плакатов призывают к регулярному совершению конкретного действия, в результате которого может быть получен вполне зримый эффект: заниматься спортом (*Товарищ, делай все по порядку: сначала зарядку телу, а потом ноутбуку зарядку*), соблюдать правила ПДД (*Не губи чужую жизнь! Сбавь скорость!*), бросать мусор в урну (*Протяни руку – убери мусор!*) и т. п.

3) Наконец, самую большую группу составляют императивные конструкции, не имеющие в виду никакого конкретного действия: *Помни о безопасности на дорогах; Береги природу; Победим коррупцию вместе!;*

Люби Омск, Москва подождет и т. п. Подобные призывы к абстрактным действиям ставят адресата в тупик, поскольку он не знает, как победить коррупцию, что именно сделать, чтобы сберечь природу, не может по требованию СР полюбить свой город и т. п. Здесь на самом деле адресата призывают к принятию социальной нормы, а не к действию, поэтому не следует вводить его в заблуждение требованием совершить нечто невыполнимое. То есть в данном случае более эффективна реклама, которая объясняет важность проблемы (*Загрязняя воздух мы убиваем себя*) и способы ее решения (*Езда на велосипеде избавляет от головных болей и придает бодрость*), а не та, которая призывает к выполнению неосуществимого действия (*Любите спорт! Это залог здоровья!*).

Абстрактные призывы к совершению непонятных действий часто вызывают только раздражение адресата. Так, в рамках социального проекта «Все равно» выпущена серия плакатов: *Доверие* (на других плакатах: *Любовь, Храбрость, Честность*) *Что это? Расскажите вашим детям.* Судя по отзывам в Интернете, эта реклама многим показалась неудачной, поскольку, с одной стороны, она слишком неконкретна, а с другой стороны, слишком прямолинейна: «У меня трое детей. Я еду по трассе, вижу баннер «Скажите ребенку, что такое любовь. Все равно?!». Вот у меня лично такие мысли возникают: «Вы кто вообще такие, указываете, что мне своему ребенку говорить?» (https://www.cosmo.ru/lifestyle/ society/propaganda-nishchety-kak-socialnaya-reklama-unizhaet-zhenshchin).

2. СР должна привлекать внимание зрителя, поэтому в ней ***необходимо использовать небанальные формы аргументации***. Для СР это особенно важно, поскольку темы здесь не меняются годами (*Соблюдайте ПДД; Берегите природу; Не пейте и не курите* и т. п.). Они приедаются, воспринимаются как речевой штамп и перестают привлекать внимание целевых групп. Наиболее простой и эффективный способ завладеть вниманием адресата – использование средств выразительности.

В рекламной коммуникации тропы и фигуры встречаются довольно неравномерно. Чаще всего как средство воздействия в СР выступают антитеза и метафора. Антитеза лежит в основе базовой альтернативы, являющейся главным принципом построения текстов СР (более подробно об этом см. в [Анисимова 2019]). Метафора – эффективный инструмент убеждения, поэтому активно применяется во всех видах рекламы, в том числе СР. Как показывают специальные исследования [Додукова 2018; Редькина 2013], реклама, содержащая метафору, основанную на ярких, неожиданных образах, очень быстро запоминается и неосознанно всплывает в памяти адресата, даже если он долго не видит рекламное послание, что в целом способствует успешности всей рекламной кампании. Так, просьба поделиться кровью реализуется с помощью изображения сердца, которое принимает облик цветка (*Цвети, жизнь*), подарка (*Поделись возможностью жить*) или сосуда, наполняемого из других сосудов-сердец (*От сердца к сердцу*); идея о том, что коррупция – это грязь, реализуется с помощью демонстрации различных пятен на лице и одежде людей, берущих взятки. Возбуждение интереса к чтению осуществляется с помощью представления книги как двери в неведомый мир. За этой дверью угадываются космические корабли, неведомые земли, сказочные персонажи и т. п. Тесная связь между человеком и природой реализуется с помощью метафоры, представляющей беременную женщину, у которой в животе не ребенок, а земной шар.

3. ***Использование прецедентных текстов***. СР, висящая в городе, должна быть рассчитана на быстрое и легкое воздействие, поскольку срок восприятия и осмысления адресатом таких текстов достаточно ограничен. Одним из способов ускорения восприятия и повышения эффективности ее воздействия является использование прецедентных текстов, поскольку они известны адресату и имеют устоявшиеся ассоциативные связи, что значительно облегчает процесс их опознания и усвоения. «Сохраняя определенный начальный смысл, они обладают возможностью, попадая в поле человеческого восприятия, обновлять и приумножать этот смысл» [Постнова 2007: 32]. Перенесение фрагментов известных текстов в СР позволяет превратить ее текст в многомерное образование (использовать дополнительные ресурсы и ассоциации), и следовательно, является мощным ресурсом позволяющим увеличить коммуникативную эффективность рекламного продукта.

В современной СР весьма популярно использование цитат из художественной литературы (*«Русь, куда ж несешься ты?» Н.В. Гоголь. Не превышайте скорость, о ваших мертвых душах книгу не напишут*), из детской литературы (изображение котенка и

щенка: *Нет у нас подушки, нет и одеяла. Жмемся мы друг к дружке, чтоб теплее стало. Возьми друга из приюта!* – цитата из стихотворения С. Маршака «Кошкин дом»), из мультфильмов (*Пусть мама услышит, пусть мама придет. Пусть мама меня непременно найдет*) и т. п. Кроме того активно используются пословицы и другие крылатые фразы, как в первоначальном виде (*Разделяй и властвуй!* (о раздельном сборе мусора); *Кто умен, а кто дурак – один за книгу, другой в кабак*), так и с заменой компонентов (*Рожденный ездить – летать не должен* (о превышении скорости автомобилем); *Хочешь жить – умей светиться!* (об использовании пешеходами светящихся стикеров в ночное время суток).

По поводу эффективности использования подобных заимствований необходимо сказать следующее. Если адресат опознает прототекст, причем это вызывает у него положительные ассоциации, можно предположить, что эффективность СР усиливается, однако если прототекст не узнан или не связан с положительными ассоциациями адресата, эффект от использования заимствования не наступает.

В качестве иллюстрации высказанной мысли приведем такой пример. В 2015 г. Городской центр размещения рекламы украсил улицы Петербурга к Дню сотрудника органов внутренних дел серией плакатов, выполненных в виде портретов-скетчей петербургской художницы Гали Губченко, которые сопровождались крылатыми высказываниями изображенных на них персонажей. Для создания плакатов были выбраны герои советских кинофильмов, которых авторы идеи посчитали по-настоящему народными: Владимир Высоцкий в образе капитана Жеглова («Место встречи изменить нельзя»), Евгений Жариков в образе Николая Кондратьева, комиссара петроградской (ленинградской) милиции («Рождённая революцией»), Юрий Никулин в образе кинолога Глазычева («Ко мне, Мухтар!») и Леонид Харитонов в образе сержанта милиции Василия Шанешкина («Улица полна неожиданностей»).

Мы провели опрос более ста студентов Волгоградского государственного университета, в процессе которого спрашивали реципиентов, кто изображен на плакатах. Оказалось, что практически все студенты узнали капитана Глеба Жеглова и артиста В. Высоцкого, а также вспомнили фильм и цитату, приведенную на плакате: *Вор должен сидеть в тюрьме.* На втором месте оказался комиссар Кондратьев, которого опознали примерно 60% опрошенных. При этом назвать фамилию артиста смогли немногие. Тем более не воспринимается как прецедентный текст помещенной на плакате цитаты: *Мы ведь для будущего живем. Значит, должны помнить прошлое.* На третьем плакате все без исключения студенты опознали Юрия Никулина, однако ни фильм, ни персонаж, ни цитата (*Мухтар постарается*) не были узнаны. Наконец, четвертый плакат остался полностью неопознанным, поскольку ни актера Л. Харитонова, ни фильм, ни персонажа, ни цитату из фильма (*Мне достаточно одного взгляда – и я вижу человека насквозь. Как рентген*) не опознал никто. Можно сделать вывод, что эффективность первого плаката высокая, поскольку ассоциативные связи, возникающие при взаимодействии с ним весьма сильны. Эффективность второго и третьего плакатов лишь слегка повышена за счет привлечения знакомых образов, не вызывающих однако устойчивых ассоциаций. Что касается четвертого плаката, то его эффективность находится на низком уровне, поскольку никаких ассоциаций не вызывает.

В заключение сформулируем кратко выявленный набор требований к текстам СР, соответствие которым позволяет предположить возможную эффективность воздействия рекламного текста на адресата:

1. Эффективна та СР, которая быстро и без усилий воспринимается адресатом и ее основная мысль понятна ему с первого взгляда.

2. Эффективна та СР, которая адресуется конкретному сегменту аудитории, опирается на вкусы и взгляды этих людей и не противоречит национальным ценностям и традициям народа.

3. Эффективна та СР, которая предлагает пути решения общественных проблем, а не та, которая их обостряет или только констатирует их наличие.

4. При создании СР важно учитывать цель послания и использовать те формы, которые наиболее эффективны именно для ее реализации.

5. Использование метафор способно оживить старые лозунги, сделать их запоминающимися, яркими, и следовательно, активно воздействовать на сознание адресата.

6. Грамотное использование прецедентных текстов способствует оживлению ассоциативных связей, ускорению восприятия и повышению эффективности воздействия на адресата

Литература

1. Анисимова, Т. В., Чубай, С. А. (2019) *Риторика социальной рекламы*: монография. Волгоград. Электронный ресурс: http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf.
2. Головлева, Е. Л. (2005) *Основы рекламы*. М.: Московский гуманитарный ин-т., Ростов-на-Дону: Феникс.
3. Додукова, Е. С. (2018) *Роль метафоры в социальной рекламе, посвященной пропаганде чтения* // Тенденции развития науки и образования. Август. № 41. Ч. 2.
4. Начерная, С. В. (2008) *Риторический жанр – устойчивая самостоятельная модель риторического произведения (теоретический аспект)* // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. № 5 (61).
5. Пискунова, М. И. (2004) *Социальная реклама как феномен общественной рефлексии* // Медиаскоп. № 1.
6. Постнова, Т. Е. (2007) *Прецедентные тексты в рекламе*. М.: Изд-во МГОУ.
7. Пригарина, Н. К. (2009) *Риторический аспект изучения стратегий и тактик аргументативной деятельности* // Известия Волгоградского гос. педагогического университета. № 2 (36).
8. Редькина, Ю. К. (2013) *Специфика автомобильной рекламы в Интернете* // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. № 11 (часть 2).
9. Рыженко, Е. С., Анисимова, Т. В. (2012) *Пресс-релиз как риторический жанр (на материале имиджевых посланий ОАО «МРСК Юга» – «Волгоградэнерго»)* // Известия Волгоградского гос. педагогического университета. № 8 (72).
10. Терских, М. А., Зайцева, О. А. (2015) *Приемы воздействия в социальной рекламе* // Коммуникативные исследования. № 3 (5).

Контактная информация

Анисимова Татьяна Валентиновна, доктор филологических наук, профессор
atvritor@yandex.ru
Чубай Светлана Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент chubaj77@mail.ru

WAYS TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING

Anisimova T. V., Chubaj S. A.

Volgograd State University,
100, Universitetskiy Ave., Volgograd, 400062,
Russian Federation

The article raises the question of developing criteria for evaluating the effectiveness of social advertising (SA). Since the economic criteria used to evaluate commercial advertising are not applicable here, the authors suggest using rhetorical criteria developed to assess the quality of the influencing text. As a result, such criteria are recognized as important ones. At the level of design the text should be easily and effortlessly understood by the addressee; social advertising should be based on the values of the target group, without excessive negative and depressive components; too gloomy tone os SA may cause rejection rather inspire a desire to change the situation. At the level of text design one should use grammatical forms appropriate to the nature of the target implemented in the message; the desire to use imperative constructions in every message causes irritation of the addressee. One should include various means of expression, which are able to revive old slogans, to make them memorable and vivid. The proper use of precedent texts promotes the development of associative connections, the speed of perception and the increase of efficiency of influence on the addressee.

Key words*: social advertising, means of influence, criteria for evaluating the effectiveness of the message, trails and figures in social advertising, intertextual inclusions.*

References

1. Anisimova, T.V., Chubaj, S.A. (2019). Ritorika sotsial'noy reklamy: monografiya [Rhetoric of social advertising: monograph]. Volgograd. Retrieved from http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf (In Russian)
2. Golovleva, E.L. (2005). Osnovy reklamy [Advertising basics]. – M.: Moskovskij gumanitarnyj in-t [Moscow humanitarian Institute], Rostov-na-Donu: Feniks [Rostov-on-don: Phoenix]. (In Russian)

3. Dodukova, E.S. (2018). Rol' metafory v sotsial'noy reklame, posvyashchennoy propagande chteniya [The role of metaphor in social advertising, dedicated to the promotion of reading] // *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya [Trends in science and education]*. August. №. 41. Part 2. (In Russian)

4. Nachernaja, S.V. (2008). Ritoricheskiy zhanr – ustoychivaya samostoyatel'naya model' ritoricheskogo proizvedeniya (teoreticheskiy aspekt) [Rhetorical genre – stable independent model of rhetorical work (theoretical aspect)] // *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki [Bulletin of Tambov University. Series: Humanities]*. № 5 (61). (In Russian)

5. Piskunova, M.I. (2004). Sotsial'naya reklama kak fenomen obshchestvennoy refleksii [Social advertising as a phenomenon of social reflection] // *Mediaskop*. №. 1. (In Russian)

6. Postnova, T.E. (2007). Pretsedentnyye teksty v reklame [Case texts in advertising]. – M.: Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta [Publishing house of Moscow state University]. (In Russian)

7. Prigarina, N.K. (2009). Ritoricheskiy aspekt izucheniya strategiy i taktik argumentativnoy deyatel'nosti [Rhetorical aspects of the study of strategies and tactics of argumentative activity] // *Izvestiya Volgogradskogo gos. pedagogicheskogo universiteta [Proceedings of Volgograd state pedagogical University]*. № 2 (36). (In Russian)

8. Redkina, Ju.K. (2013). Spetsifika avtomobil'noy reklamy v Internete [Specificity of automotive advertising on the Internet] // *Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy [International journal of applied and fundamental research]*. № 11 (part 2). (In Russian)

9. Ryzhenko, E.S., Anisimova T.V. (2012). Press-reliz kak ritoricheskiy zhanr (na materiale imidzhevykh poslaniy OAO «MRSK Yuga» – «Volgogradenergo») [Press release as a rhetorical genre (by the material of image messages of OAO "MRSK of the South" – "Volgogradenergo")] // *Izvestiya Volgogradskogo gos. pedagogicheskogo universiteta [Proceedings of Volgograd state pedagogical University*]. № 8 (72). (In Russian)

10. .Terskih, M.A., Zajtseva, O.A. (2015). Priyemy vozdeystviya v sotsial'noy reklame [Methods of influence in social advertising] // *Kommunikativnyye issledovaniya [Communicative research*]. № 3 (5). (In Russian)

Author's information

Tatyana V. Anisimova – Doctor of Philology, Professor atvritor@yandex.ru

Svetlana A. Chubay – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor chubaj77@mail.ru

УДК 659.4

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

И.В. Берёза, М.А. Феоктистова





Северо-Кавказский федеральный университет,
Российская Федерация, 355009,
Ставрополь, ул. Пушкина, 1,
корп. 20, к. 303

В статье рассматривается понятие дополнительной образовательной услуги, место дополнительных образовательных услуг в современной российской системе образования, приводится классификация дополнительных образовательных услуг с точки зрения их целей, а также рассматриваются критерии, которыми необходимо руководствоваться при выборе способа рекламирования той или иной образовательной услуги; рассматриваются различные технологии продвижения с позиций их применимости к такому специфическому объекту продвижения, как дополнительная образовательная услуга.

***Ключевые слова**: дополнительное образование, дополнительная образовательная услуга, целевая аудитория, ATL-технологии, CTL-маркетинг.*

За последние годы рынок образовательных услуг стремительно вырос и стал высококонкурентным. Высшие учебные заведения России все больше испытывают на себе воздействие факторов роста конкуренции на рынке образовательных услуг и труда, ограниченности ресурсов, изменения требований потребителей. Существенно изменяется «ландшафт» российского рынка дополнительных образовательных услуг: появляются новые агенты и форматы обучения, усиливается конкуренция между вузами за потребителей. В связи с этим перед учебными заведениями остро стоят проблемы их жизнеспособности и устойчивости. Высшие учебные заведения РФ вынуждены направлять значительные усилия на изучение рынков труда и образовательных услуг, на разработку конкурентных стратегий. Это, в свою очередь, требует формирования эффективных систем продвижения образовательных услуг, адекватных их коммуникационной политике [Неретина 2009: 15].

Основным видом деятельности образовательных учреждений является оказание образовательных услуг. В.П. Щетинин отмечает, что каждая образовательная услуга представляет собой систему знаний, информации, умений и навыков, которые применяются в целях удовлетворения многих потребностей человека и интересов государства в целом. Помимо термина «образовательные услуги» существует понятие дополнительных образовательных услуг, предполагающих возможность получения образования на протяжении всей жизни. М.Б. Зацепина рассматривает дополнительное образование как процесс реализации дополнительных программ образования за пределами основных программ в интересах личности, ее творческой самореализации, социума [Зацепина 2016: 41].

Важность дополнительного образования в России подтверждается созданием инновационного проекта Концепции развития непрерывного образования взрослых в Российской Федерации до 2025 года. Целью данного проекта является создание благоприятных условий для реализации права на образование в течение всей жизни человека для всего взрослого населения, проживающего на территории Российской Федерации.

Особенность системы дополнительного образования заключается в том, что большая часть ее целевой аудитории – люди, которые совмещают работу с учебой и уже имеют документ об образовании. Специфика этой сферы заключается в ее слабой регулируемости и достаточной независимости.

С точки зрения целей, которые преследует та или дополнительная образовательная программа, можно выделить следующие их разновидности:

1) профессиональная переподготовка кадров, по результатам которой обучающемуся выдается диплом государственного образца, дающий право на ведение нового вида профессиональной деятельности;

2) повышение квалификации в рамках программы до 100 академических часов, предполагающее выдачу соответствующего удостоверения государственного образца;

3) курсы и семинары, предполагающие выдачу слушателям сертификата.

Большой интерес дополнительные образовательные услуги представляют как объект маркетинговой деятельности. В настоящее время развитие технологий достигло того уровня, когда можно говорить о необходимости привлечения внимания к рекламной деятельности по продвижению дополнительных образовательных услуг. В связи с этим особую важность приобретает проблема исследования способов, возможностей и инструментов продвижения такого рода услуг [Завалько 2009: 30]. Так, можно выделить основные критерии, которыми необходимо руководствоваться при продвижении образовательных услуг:

1) демонстрация конкурентных преимуществ той или иной дополнительной образовательной программы (данный пункт тесно коррелирует с понятием уникального торгового предложения);

2) выбор наиболее оптимального способа предложения дополнительной образовательной услуги ее целевой аудитории;

3) учет возможностей целевой аудитории (реализация второго и третьего требований требует обязательного составления социологического портрета потенциального потребителя дополнительной образовательной услуги).

Развитие технологий влечет за собой появление многообразия способов продвижения товаров и услуг на рынке. Наиболее традиционным при продвижении дополнительных образовательных услуг является использование ATL-технологий (технологий по продвижению с использованием традиционных рекламных каналов). Однако некоторые исследователи утверждают, что реклама такого типа часто действует излишне навязчиво, рекламные послания всегда достаточно прямолинейны [Гундарин 2013: 20].

В связи с этим становится все актуальнее CTL-маркетинг. CTL-технологии (от англ. Cross over the line) предполагают интерактивный диалог между поставщиком услуги и потенциальными потребителями с использованием современных маркетинговых средств социального взаимодействия в интернете (социальных сетей, блогов и т.п.). В настоящее время существует большое количество площадок, с помощью которых можно осуществлять продвижение дополнительных образовательных программ в формате CTL: создание сайта-визитки, корпоративного сайта, содержащего исчерпывающую информацию о компании, блога, промосайта, веб-портала, специальных страниц в социальных сетях, smm-продвижение [Румянцев 2016: 109]. Продвижение дополнительных образовательных услуг в сети Интернет может включать в себя такие элементы, как медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг, прямой маркетинг, мобильный маркетинг, продвижение в социальных сетях, тайм–маркетинг, доверительный маркетинг [Бокарев 2009: 325].

Первым этапом продвижения товаров и услуг в сети Интернет является анализ целей, изучение общественного мнения и формулирование необходимой PR-задачи. Ко второму этапу продвижения относится разработка плана по продвижению, включающего в себя создание информационных поводов, налаживание связей с потенциальными потребителями при помощи выбранного способа продвижения. [Пугач 2011: 87]. При реализации этих шагов разрабатывается специальное информационное наполнение, предназначенное для продвижения услуги, которое называется контент-планом [Соболева 2017: 64].

Е. А. Неретина предлагает использовать следующие коммуникации для продвижения образовательных услуг: связи с общественностью, дни открытых дверей, специализированные выставки, паблисити, личные продажи, печатная продукция, флешмобы, BTL акции, реклама в сети Интернет, SMM продвижение, реклама в средствах массовой информации, реклама по электронной почте. Исследователь отмечает, что каждой образовательной органи-

зации необходимо разрабатывать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения дополнительных образовательных услуг [Неретина 2013: 12]. Обусловливается это наличием различных субъектов на рынке дополнительных образовательных услуг, рассогласованностью интересов потребителей и производителей образовательных услуг и усилением конкуренции на рынке образовательных услуг в связи с демографическим кризисом и активизацией деятельности негосударственных учебных организаций.

Таким образом, в нынешних условиях дополнительные образовательные услуги представляют собой специфический объект рекламирования, требующий особого подхода при выборе средств его продвижения. Целевая аудитория каждой конкретной дополнительной образовательной программы уникальна и определяет не только содержание ее учебного плана и способ реализации (очный, очно-заочный, дистанционный), но и методику рекламирования (от формулировки конкурентных преимуществ той или иной программы до выбора канала распространения рекламной информации).

Литература

1. Бокарев, Т. А. (2009) Способы продвижения компании в сети Интернет. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. № 4. 325–338.
2. Гундарин, М. А. (2013) *Рекламные и PR-кампании в культуре и образовании.* Москва: Феникс.
3. Завалько, Н. А. (2009) Маркетинг и его роль в регулировании рынка образовательных услуг. *Современная практика*. № 14. 30–32.
4. Зацепина, М. Б (2016) Учителю о социокультурной деятельности младших школьников. *Педагогика и психология образования*. № 3. 41–43.
5. Неретина, Е. А. (2013) Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза. *Интеграция образования*. № 1. 3–12.
6. Пугач, В. Н. (2011) *Качество образования: приглашение к размышлению*. Москва: Дашков и К.
7. Румянцев, Д. (2016) *Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии.* Москва: Знания.
8. Соболева, Л. (2017) *Феномен Инстаграма*. Москва: АСТ, 2017.
9. Щетинин, В. П. (1997) Рынок образовательных услуг в современной России. *Школа 97*. № 3. 15–20.

Контактная информация

Берёза Ирина Васильевна – канд. филол. наук; ivtimo@yandex.ru.
Феоктистова Маргарита Анатольевна – магистрант, СКФУ, floxmargo@mail.ru.

ADDITIONAL EDUCATIONAL SERVICES AS A SPECIFIC OBJECT OF ADVERTISING

I.V. Bereza, M.A. Feoktistova

North-Caucasus Federal University,
1 / 20 Pushkin st., r. 303,, Stavropol, 355009,
Russian Federation

This article deals with the concept of additional educational services, the place of additional educational services in the modern Russian education system, the classification of additional educational services in terms of their objectives is given, examines the criteria that must be followed when choosing the way of advertising a particular educational service as well as various promotion technologies from the point of view of their applicability to such a specific object of advancement as an additional educational service are considered;.

***Key words**: additional education, additional educational service, the target audience, ATL- technology, CTL-marketing.*

References

1. Bokarev, T. A. (2009) Sposoby prodvizheniya kompanii v seti Internet [Ways to promote the company on the Internet]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya [Marketing and marketing research]*. № 4. 325–338. (In Russian)

2. Gundarin, M. A. (2013) *Reklamnyye i PR-kampanii v kul'ture i obrazovanii [Advertising and PR campaigns in culture and education]*. – Moscow: Feniks. (In Russian)

3. Zavalko, N. A. (2009) Marketing i yego rol' v regulirovanii rynka obrazovatel'nykh uslug [Marketing and its role in the regulation of the educational market]. *Sovremennaya praktika [Modern practice]*. № 14. 30–32. (In Russian)

4. Zatsepina, M. B. (2016) Uchitelyu o sotsiokul'turnoy deyatel'nosti mladshikh shkol'nikov [Teacher about the socio-cultural activities of younger students]. *Pedagogika i psikhologiya obrazovaniya [Pedagogy and psychology of education]*. № 3. 41–43. (In Russian)

5. Neretina, E. A. (2013) Ispol'zovaniye integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy v prodvizhenii obrazovatel'nykh uslug vuza [The use of integrated marketing communications in the promotion of educational services of the university]. *Integratsiya obrazovaniya [Integration of education]*. № 1. 3–12. (In Russian)

6. Pugatch, V. N. (2011) *Kachestvo obrazovaniya: priglasheniye k razmyshleniyu [Quality education: invitation to think]*. – Moscow: Dashkov and Co. (In Russian)

7. Rumyantsev, D. (2016) *Prodvizheniye biznesa v VKontakte. Novyye praktiki i tekhnologii [Promotion of business in VKontakte. New practices and technologies]*. – Moscow: Znanija. (In Russian)

8. Soboleva, L. (2017) Fenomen instagrama [*Instagram phenomenon]*. – Moscow: AST. (In Russian)

9. Shchetinin, V. P. (1997) Rynok obrazovatel'nykh uslug v sovremennoy Rossii [The market of educational services in modern Russia]. *Shkola 97 [School 97]*. № 3. 15–20. (In Russian)

Author's information

Irina V. Bereza – Candidate of Sciences in Philology; ivtimo@yandex.ru.

Margarita A. Feoktistova – past master, floxmargo@mail.ru.

УДК 659.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

О. А. Двоенко, И. В. Букреева





Северо-Кавказский федеральный университет, Российская Федерация, 355009, Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 20, к. 303

В работе исследуются теоретико-методологические основания теории социальной рекламы с точки зрения трансформации текстов культуры. Осмыслению подвергается большой массив текстов современной отечественной и зарубежной социальной рекламы, использующих феномен прецедентности. Через трансформацию текстов культуры происходит ироничное осмысление фрагмента действительности, генерируется негативная оценка и тем самым дискредитируется имидж девиантной модели поведения. Вступая в отношения дивергенции с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм – коммерческой, государственной рекламой и журналистикой, социальная реклама активно противодействует формированию в медиа положительного имиджа материальных объектов и явлений, обладающих высоким рискогенным потенциалом. Использование прецедентных текстов в медийной социальной рекламе является реализацией аттрактивной функцией рекламы и служит стратегией дискредитации имиджа ненормированной модели поведения аудитории.

***Ключевые слова**: социальная реклама, постмодернизм, массовая культура, прецедентный текст, трансформация текстов культуры.*

Постановка проблемы. Текст социальной рекламы представляет собой один из наиболее сложных синкретичных типов текста в современной медиапространстве, потому что является носителем особого типа информации, атрибутивными признаками которой являются публицистичность, паблицитность и рекламность [Тулупов 2007: 15]. В этом смысле текст социальной рекламы формально является рекламным сообщением и соответствует критериям рекламности, а содержательно изофункционален журналистскому произведению и соответствует критериям публицистичности [Дыкин 2008: 187]. В то же время такой признак как паблицитность вариативен, так как его наличие означает экспликацию инициирующего субъекта рекламной деятельности, что не характерно для социального рекламного дискурса.

История вопроса. Объективация в тексте рекламности зачастую связана с характерными для рекламы в целом признаками постмодернизма. По мысли М. К. Ковриженко, к ним относятся: разрушение традиционных форм, цитатность, интертекстуальность, ирония, проявление маргинальности в отношении морали и нравственности, отказ от канонов, размытость (неопределенность), понимание мира как постоянно меняющейся, аморфной, многовариантной в своем развитии реальности [Ковриженко 2010]. Эту же мысль мы встречаем и у Е. Ю. Кармаловой, рассматривающей рекламу как феномен массовой культуры и коммуникации, в которых «репрезентуется специфика их современного постмодернистского состояния – маргинального, диффузного. От постмодернизма рекламе достались интертекстуальность, игровые стратегии, ирония. Они стали парадигмами для построения рекламных текстов, причем не только «высоких», «элитарных», но и «низких» [Кармалова 2008: 18].

Анализ материала. В социальной рекламе трансформация текстов культуры спо-

собствует ироничному осмыслению фрагмента действительности, генерирует негативную оценку и тем самым дискредитирует имидж девиантной модели поведения, затрагивая важные для целевой аудитории ценности. На наш взгляд, процесс имиджирования применительно к социальной рекламе означает конструирование притягательного имиджа нормы, а в рамках стратегии дискредитации – отрицательного имиджа «не нормы». Вступая в отношения дивергенции с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм – коммерческой, государственной рекламой и журналистикой, социальная реклама активно противодействует формированию в медиа положительного имиджа материальных объектов и явлений, обладающих высоким рискогенным потенциалом (табачные изделия, алкоголь, незащищенный секс, превышение скорости и пр.)

Например, на Международном фестивале социальной рекламы «МЫ» был представлен видеоролик «Лягушка», выполненный в постмодернистском ключе. Сюжет видеоролика представляет собой подвергнутые альтернативному толкованию художественные заимствования из русских народных сказок о Царевне-лягушке и курочке Рябе. Визуальный ряд полностью выдержан в духе костюмированного фильма-сказки, что согласуется с таким основополагающим признаком постмодернизма, как использование готовых форм. Персонажи цитируемой сказки – Царевна-Лягушка и Иван Царевич – одеты в сказочные костюмы, обладают волшебными атрибутами (лук, стрела, корона), что в целом позволяет правильно идентифицировать оригинальный сюжет и персонажей русской народной сказки. Вербальный ряд представляет собой повествование в народнопоэтическом стиле с использованием установленных традицией клише: *«молвила человечьим голосом», «глядь», «подле»* и др.

Однако по мере развития сюжета заимствованный материал видоизменяется: персонажи извлекаются из естественного окружения и помещаются в новую, не свойственную среду. Так, нарушение логики и выстраивание альтернативной концовки сказки-оригинала происходит с помощью лексических средств, использованных в диалоге, стилизованном под сленговую речь – языковую примету современности:

- *Отпусти меня, Иван Царевич. Не то я тебе яичко снесу.*

- *Ты че? Дура что ли? Ты же лягушка, а не курица.*

- *А я японская лягушка.. Я твое снесу.*

В этом рекламном тексте с помощью языковой игры, основанной на многозначности выражения, реализуется ролевая ипостась образа природы-агрессора, эксплицированная лексическими средствами с семантикой заслуженного наказания и отмщения.

Очевидно, что использованные в рекламе образы Ивана Царевича и царевны-лягушки лишь отчасти дублируют образы сказки-оригинала. Образ Царевича репрезентирует образ грубого, недалекого человека. В сознании целевой аудитории такой непривлекательный, подвергнутый дегероизации образ, резко контрастирует с прототипным образом смелого царевича.

Образ царевны Лягушки представляется сложным смысловым образованием. Несмотря на то, что образ значительно деформирован в этом рекламном тексте, в сознании целевой аудитории он конструируется на основе тотемистических мифов.

В данном рекламном тексте Лягушка – это персонифицированное представление природы в целом, обладающее чертами могущественного природного существа, что коррелирует с самыми ранними тотемистическим представлениям о лягушке как о богине плодородия, прародительнице. Эксплицированная в тексте идея наказания, возмездия согласуется также с концепцией тотемистических мифов о том, что тотемы помогают своим потомкам при условии, если те почитают, уважают свои истоки, а отрыв от первопредка всегда наказуем. Т. е. в контексте рекламного сообщения образ приобретает черты, относящиеся к реликтам мифологического сознания, не используемым в русской фольклорной сказке.

Также инверсия значений используется с целью разрушения некоторых норм, противоречащих принципам экологического сознания. В этом случае субъект природного мира меняется местами с человеком, демонстрируя на самом человеке «бесчеловечность» принятых в обществе норм. Например, популярна военная тематика, предполагающая использование в рекламе военной атрибутики. Так, в социальной рекламе используются образы выстроенных в шеренгу вооруженных пингвинов, отправляемых на войну с человечеством, образы одетых в военную форму обезьян, вооруженных автоматами. С помощью подобных образных решений выражается идея того, что при-

рода, так или иначе сможет нанести ответный удар. Активно используется медицинская тематика, позволяющая поставить человека на место подопытного животного. Например, в социальной рекламе, направленной на борьбу с проведением экспериментов над животными, изображена сцена проведения операции на мозге человека двумя обезьянами-хирургами, держащими в лапах хирургические скальпели над вскрытым черепом человека.

Таким образом, для текстов социальной рекламы, использующих образ природы-хищника, характерна актуализация идеи неестественности, наличия резкого противоречия в системе «человек-природа», зачастую доведенного в тексте до степени абсурда.

В текстах социальной рекламы, посвященных защите природы, крайне редко или не используется вовсе имитация психических свойств человека, связанных с демонстрацией животным отрицательных намерений и эмоций: злости, ненависти и т. д.

Другим примером использования прецедентных образов является телевизионный ролик «Береги себя», направленный на борьбу с пивным алкоголизмом, ориентированный на целевую аудиторию мужского пола. Визуальный ряд социальной рекламы несет отдельные черты постмодернистской эстетики, используя перекодирование элементов, в данном случае заимствованных из коммерческой рекламы и мирового искусства. По мысли У. Эко, что визуальный ряд в рекламе, несмотря на кажущееся разнообразие, представляет собой ограниченный и вполне исчислимый набор «рекламных кодов», т. е. общеупотребительных в современной культуре клише и штампов идеологического характера, причем эти устоявшиеся конвенции, имеющие различные вариации, не являются прерогативой одной лишь рекламы, напротив, они взяты из общекультурного пространства, знакомы всем с детства, а потому понятны, узнаваемы и соответствуют ожиданиям (Эко 2004: 224–233). Так, в начале ролика цитируется сюжет, некогда активно эксплуатируемый в коммерческой рекламе пива. Репрезентирована типичная модель отдыха мужской компании за бокалами пива. Крупным планом даются заманчивые притягательные кадры мягко льющегося в прозрачный бокал пива, демонстрируется пенная шапка. Параллельно идущим кадрам звучит «пивная» музыкальная тема, являющаяся средством стилизации под коммерческую рекламу. Закадровый текст: «*Хорошо посидеть с мужиками, попить пиво, поболтать о своем, мужском»* также эксплицирует модель отдыха в компании мужчин через акцентированное указание на сферу мужского: посидеть с мужиками, поболтать о мужском. Процесс потребления пива в мужской компании сакрализуется, а сам отдых приобретает ритуальный характер, подчеркивается его закрытость для непосвященных, противопоставляется обыденности, повседневности.

Далее следует качественный физиологичный 3D-видеоряд: мраморная статуя ветхозаветного царя Давида медленно изменяет свои очертания, становясь женоподобной (утолщаются живот и бедра, расплывается овал лица, а его выражение теряет бравый вид). Метафорический смысл возникает на пересечении двух семантических полей: «человек» и «скульптура». Сильный, уверенный в себе мужчина метафорически представляется как мраморная статуя «Давид» работы Микеланджело. Скульптура является символом мужской красоты, идеальная фигура и прекрасное лицо которого символизируют титаническую силу, непреклонную волю, гражданское мужество, безграничную мощь свободного человека. Мужчина, утративший эти качества в результате злоупотребления пивом, метафорически осмысляется как видоизмененная (женоподобная, располневшая) скульптура. Вербальный ряд: *«За разговорами не замечаешь, как на бедрах и на талии появляется лишний жир, как голос становится тоньше, а грудь – больше. Фитоэстрогены, содержащиеся в пиве, подавляют мужское начало и понижают интерес к женщинам. Пиво уменьшает выработку мужских гормонов и приводит к импотенции»* эксплицирует последствия чрезмерного употребления пива, фиксируя изменения в эндокринном статусе мужчины в сторону его феминизации. В целях придания достоверности, научной обоснованности информации использована лексика предметного поля «медицина»: «фитоэстрогены», «мужские гормоны», «импотенция». Изменения в здоровье, потеря мужественности эксплицированы лексическими средствами с семантикой утраты былой силы: подавляют, понижают, уменьшает. Тем самым происходит разрушение стереотипа, культивируемого коммерческой рекламой, о пиве как непременном атрибуте отдыха. Потребление пива становится не символом мужского отдыха, а символом утраты мужественности. Визуально эта идея поддержана через изображение в конце ролика опустошенной

кружки, символизирующей утрату мужского начала. Слоган «Береги себя» актуализирует идею самосохранения.

В подобных рекламных сообщениях репрезентация проблемного образа жизни целевой аудитории, демонстрация последствий следования неправильной модели поведения используется для его дискредитации. В таком случае подбираются наиболее актуальные аргументы, почему представитель целевой аудитории должен отказаться от выбранной модели поведения. Подростки – внешность, мужчины – импотенция, женщины – потеря красоты и т. д. Текст социальной рекламы в этом случае содержит указания на социальную проблему через образы униженных героев.

Трансформация текстов культуры в социальной рекламе не всегда продуцирует ироничный контекст. В некоторых случаях с помощью прецедентных текстов достигается драматизм. В этом смысле показателен видеоролик «Крысолов». Сюжет рекламного ролика цитирует известный во всем мире сюжет о гамельнском крысолове, ставший одним из вечных, бродячих сюжетов мировой литературы. Легенда о крысолове в самом известном варианте читается следующим образом: однажды город Гамельн постигло крысиное нашествие. Никакие ухищрения не помогали избавиться от грызунов. Тогда отчаявшийся магистрат объявил о награде любому, кто поможет избавить город от крыс. Тогда же в Гамельне появился пёстрый флейтист. Обязав магистрата выплатить ему в качестве вознаграждения «столько золота, сколько он сможет унести», он вынул из кармана волшебную флейту, под звуки которой все городские крысы сбежались к нему, он вывел прочь из города и утопил их в реке Везер.

В ролике воссоздана атмосфера средневековья: свинцовое небо, грозовые разряды, порывистый ветер, темная одежда персонажей. Толпа людей-сомнамбул следует за одетым в черное одеяние человеком, который играет на пустых бутылках. Влекомые мелодией, люди постепенно тонут в море бутылок. Метафорический смысл этого послания очевиден: алкоголь манит, влечет людей, приводит к верной гибели так же, как и гамельнский Крыслов в легенде.

Выводы. Подводя итоги исследования, мы можем говорить о том, что использование прецедентных текстов в медийной социальной рекламе является реализацией аттрактивной функцией рекламы и служит стратегией дискредитации имиджа ненормированной модели поведения аудитории.

Литература

1. Тулупов, В. В. (2007) *Паблик рилейшнз (PR) в системе массовой коммуникации.* Воронеж. ИД Социум.

2. Дыкин, Р. В. (2008) *Метаморфозы социальной рекламы в России: от публицистичности к паблицитности.* Воронеж. ИД Социум.

3. Ковриженко, (2009) М. К. *Постмодернизм и реклама*. Электронный ресурс http://lib.socio.msu.ru/l/library.

4. Кармалова, Е. Ю. (2008) *Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и развлекательная тележурналистика*. Санкт-Петербург.

5. Эко, У. (2004) *Отсутствующая структура.* Санкт-Петербург. Сипозиум.

Контактная информация

Двоенко Оксана Александровна – кандидат филологических наук, доцент;
oks-melnik@yandex.ru
Букреева Ирина Васильевна –кандидат педагогических наук, доцент;
bukreeva-i@mail.ru

CASE TEXTS IN MODERN SOCIAL ADVERTISING

O. A. Dvoenko, I. V. Bukreeva

North-Caucasus Federal University,
1 / 20, Pushkin st., r. 303, Stavropol, 355009,
Russian Federation

The paper investigates the theoretical and methodological foundations of the theory of social advertising in terms of the transformation of cultural texts. A huge amount of texts of modern domestic and foreign social advertising, using the phenomenon of precedent, is subjected to comprehension. Through the transformation of the texts of culture, an ironic understanding of the fragment of reality takes place, a negative assessment is generated and thus the image of a deviant behavior model is discredited. Entering into relations of divergence with text phenomena of related communication forms – commercial, state advertising and journalism – social advertising counteracts actively the formation of a positive image in the media of material objects and phenomena with high risk potential. The use of precedent texts in media social advertising is the implementation of the attractive function of advertising and serves as a strategy to discredit the image of the abnormal behavior of the audience.

Key words*: social advertising, postmodernism, mass culture, precedent text, the transformation of culture texts.*

References

1. Tulupov, V. V. (2007) Pablik rilejshnz (PR) v sisteme massovoj kommunikacii [Public relations (PR) in the system of mass communication]. Voronezh. ID Socium. (In Russian)
2. Dykin, R. V. (2008) Metamorfozy social'noj reklamy v Rossii: ot publicistichnosti k pablicitnosti [Metamorphoses of social advertizing in Russia: from a publitsistichnost to a pablitsitnost]. Voronezh. ID Socium. (In Russian)
3. Kovrizhenko, (2009) M. K. Postmodernizm i reklama [Postmodernism and advertizing]. Elektronnyj resurs http://lib.socio.msu.ru/l/library. (In Russian)
4. Karmalova, E. YU. (2008) Mifopoeticheskie i zhanrovye kody v telekommunikacii: reklama i razvlekatel'naya telezhurnalistika [Mythopoetic and genre codes in telecommunication: advertizing and entertaining telejournalism]. Sankt-Peterburg. (In Russian)
5. Eko, U. (2004) Otsutstvuyushchaya struktura [Absent structure]. Sankt-Peterburg. Sipozium. (In Russian)

Author's information

Oksana A. Dvoyenko – Candidate of Philology, the associate professor; oks-melnik@yandex.ru
Irina V. Bukreeva – an associate professor, the candidate of pedagogical sciences; bukreeva-i@mail.ru

УДК 659.4:130.2

РЕКЛАМНОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Е.А. Лобовикова



Луганская государственная академия культуры и искусств им. М. Матусовского, Луганская Народная Республика, 91055, Луганск, Красная площадь,7, к. 308.

В работе исследуются теоретико-методологические основания феномена рекламы в контексте современной культуры. Раскрыта связь рекламы с различными отраслями гуманитарных знаний, культурой в целом. Определены современные тенденции развития рекламы как художественной практики, отражающей повседневное бытие человека, формирующей современное культурное пространство. Современная массовая культура становится индустрией по производству мифов. Реклама создает в общественном сознании идеальную мифологическую модель бытия человека. Составление рекламных сообщений происходит особенным дуалистическим образом, соответствующему мифологическому мышлению. К основным мифологическим приемам, которые применяются в технологии мифодизайна, относятся использование архетипов, построение рекламных сообщений особым дуалистическим образом, свойственным мифологическому мышлению, применение «потребностных» мифологий, использование в рекламе определенного образного языка.

Особенностью рекламы является ее направленность на массовое сознание и коллективное поведение, удовлетворяющее фундаментальную потребность субъекта в коммуникации. Слоганы становятся информационным кодом в общении; опираясь на фундаментальные знания о сущности массового сознания и коллективного поведения, реклама приобретает способность манипуляции потребителем. Реклама направлена на общественное восприятие потребления, в котором объединены в одно целое рациональное восприятие информации о товаре или услуге, эмоциональная реакция на него и немедленный призыв к действию, то есть к покупке рекламируемого товара или услуги.

Реклама, используя механизмы имитации, внушения, склонности к иллюзии с помощью художественно-выразительных средств укореняет в сознании потребителей идеалы на уровне повседневного бытия. Создавая массовый идеал по принципу идентификации, реклама обращается к обычаям, традициям, ритуалам, другим элементам культуры. Благодаря подражанию, убеждению, стандартизации и схематизации осуществляется закрепление в сознании потребителя новых ценностей, норм поведения – происходит формирование новой культуры.

***Ключевые слова**: реклама, культура, миф, мифотворчество,дуальность, пространство культуры, конструирование культуры.*

Современный глобализированный мир сложно представить без рекламы – она становится мощным средством продвижения товаров и услуг. Реклама оказывает влияние на развитие общественных отношений и социальных связей. Согласно исследованиям Ю.В. Беликовой, реклама представляет готовые модели идентичностей, помогает адаптироваться к новым условиям жизни, «приглашает» потенциального потребителя определить свою идентичность в соответствии с предлагаемыми характеристиками [Беликова 2005: 65-66]. Реклама «создает» некие образы, современные мифы, при этом массовая культура становится индустрией по производству мифов. Исследование дуальности создания мифа посредством рекламы и использования мифов посредством архетипов в рекламном сообщении представляется в недостаточной степени изученным явлением современной культуры.

Степень разработанности проблемы соотношения мифа и рекламы достаточно широка. Различные аспекты и факторы эффективности рекламы активно изучаются как самими «рекламистами», так и представителями различных гуманитарных наук. Современная культу-

ра при мифологическом конструировании рекламы позволяет рассматривать рекламу как миф в новой системе культурологических, психологических, философских и социологических координат. Изучение данного вопроса представлено в научных работах Р. Барта, Д.С. Лихачева, А.Ф. Лосева, П.С. Гуревича, Ю.М. Лотмана, Е.М. Мелетинского, М. Липовецкого, Т.С. Мейзерской, З. Фрейда, К. Юнга и других.

Л.Л. Геращенко утверждает, что «интерес к мифу обостряется в переломные периоды, причем не только периоды природных и социальных катаклизмов, философских кризисов, но индивидуальных, психологических потрясений. Привыкшее к измененным состояниям, легко управляемое извне массовое сознание нуждается в разрядке без последствий для психики и культуры. Одним из таких путей может быть индивидуальное и массовое мифотворчество, в том числе, посредством рекламы, формирующей мифы» [Геращенко2006: 4]. Возникает парадокс в культуре – реклама, с одной стороны, использует существующие мифы, с другой стороны – активно создает мифы, изменяя пространство современной культуры.

Исследование опирается на принцип диалектическом взаимодействии категорий «миф» и «реклама» как феноменов современной культуры. Противопоставляя миф и рекламу, отметим, что в повседневном сознании первый связан с чем-то давно прошедшим и уже несуществующим. Реклама – вещь реальная, современная и активно развивающаяся в современной культуре. Применяя методы анализа и синтеза, они оказываются весьма схожими и даже родственными инструментами конструирования современной культуры.

Мифы заключают в себе наиболее важные знания о сотворении и устройстве мироздания и бытия человека. Как установил К.Г. Юнг, «эти знания могут стать достоянием исключительно коллективного разума, данные ему как таковые. Мы причастны к высшему сакральному знанию благодаря коллективному бессознательному, которое связанно с исторически сложившейся групповой психикой». К.Г. Юнг определил миф как «оставленный опытом осадок и вместе с тем как некоторое его, опыта, a priori», это «образ мира», который сформировался на заре человечества [Юнг: 96]. То есть в культуре сформированы черты, так называемые архетипы, или доминанты, которым подчиняется некая последовательность образов, повторяющихся снова и снова.

Внимание исследователей к изучению бытия человека и исследованию мифа возросло в XX-XXI веках. Это было продиктовано как особой привлекательностью мифа, так и его универсальным, вневременным характером, обусловленным спецификой самого человеческого сознания.

Слово «миф» переводится с древнегреческого как «слово», «речь», «рассказ». Изначально под ним понималась совокупность абсолютных, говоря философским языком, сакральных, ценностностных и мировоззренческих истин, противостоящих повседневно-эмпирическим.

Определим миф как первичную универсальную форму постижения мира, его образно-символическое воспроизведение и объяснение, существование которой невозможно вне коллективного (массового) сознания [Армстронг 2005: 36]. Миф является ценностью, наделенной особыми функциями, поскольку он влияет на приспособление психики человека к окружающей его реальности. Кроме того, характеристикой мифа является принадлежность к вечности, отсутствие субъект-объектных отношений в силу целостности мировосприятия, антропоморфизм мифологического знания.

Современная рекламная деятельность тесно связанна с формами религиозных верований. А.В. Ульяновский справедливо отмечает, что «реклама не объясняет, почему надо вести себя так, а не этак, но всего лишь «выбрасывает флаг», совершая действие, на которое полагается отвечать одним-единственным способом», то есть – покупать [Ульяновский 2005: 158]. В данных условиях тотемизм выступает в роли основы процедуры позиционирования, а именно выделения определенного социального слоя, специально для которого создаются те или иные социальные мифы.

Мифы материализуются в товарах и услугах, становясь символом некоего сообщества, таким образом, что обладание данным товаром, являющимся подобием символа «племени» и, согласно мифологическому принципу, означает принадлежность к данному социальному сообществу. Например, реклама автомобилей, где символ часто «вырастает» до статуса фетиша, вещи, за которой стоит социальный статус. В рекламе проявляются некоторые признаки анимизма в упрощенной форме, когда ее основными персонажами становятся особые

герои, представляющие или олицетворяющие собой рекламируемый продукт.

Другой распространённый среди рекламистов мотив – ребенок, который используется в сюжетах, связанных с товарами, не имеющими непосредственного отношения к детям. Такой сюжет рекламного сообщения становится как бы намеком на обновляющую, а иногда даже омолаживающую силу товаров.

Как миф не только объясняет, но и санкционирует действующий порядок, поддерживая его ритуалами, прибегая к императивной функции коммуникации, так и реклама дает толчок к действию, к покупке. Миф таким способом создается баланс между представлениями о мире и нормами поведения людей, гармонизируя взаимоотношения социума с человеком. Для этого он побуждает к действию, как пишет Р. Барт: «он имеет императивный характер» [Барт 1989: 90].

Миф представляется как идеологическая конструкция, которая способна влиять на человеческое сознание, аккумулировать коллективную волю, обращаясь к памяти, эмоциям, чувственно-образному восприятию. Порождаются технологии создания мифов с целью манипулирования сознанием.

Такая трансформация значений мифа в культуре обусловлена выделением нескольких основных периодов его расшифровки, позволяющих определить те стороны человеческого бытия, в которых непосредственно зародился потенциал мифа.

Феномен мифа является ярким примером неизбежной связи прошлого с настоящим и будущим в культуре. Для специалистов в сфере рекламы миф является инструментом, позволяющим установить эффективную и масштабную коммуникацию, не подлежащую проверке и отторжению, воспринимающуюся практически без искажений. «В современном профессиональном мире специалист должен постоянно двигать себя, дабы оставаться востребованным» [Питько 2016: 53-56]. Специалисты коммуникативной сферы могут применять миф в различных сторонах человеческой жизни.

Реклама использует ценности, которые разделяет большинство членов социума, такие как любовь, привязанность, надежда, уверенность, традиции, самосохранение, стремление к домашнему очагу и другие, характеризующиеся чувство постоянства. Эффективным оказывается слоган, предлагающий, например, не готовые дома за определенную сумму, а «счастье семьи», которые якобы покупает потребитель, приобретая этот дом. Благодаря этому приему рекламное предложение преобразовывается, становится не только обращением к врожденным инстинктам, но и разъясняет, насколько легко можно удовлетворить возбуждаемые рекламистами желания.

Задачей рекламы является не только создание потребностей покупателя, но и их замена. Все реально существующие потребности не могут быть удовлетворены, на помощь приходит процесс замещения. То есть реклама не только создает «условные» потребности, но и виртуально удовлетворяет их. Реклама направлена на общественное восприятие потребления, в котором объединены в одно целое рациональное восприятие информации о товаре или услуге, эмоциональная реакция на него и немедленный призыв к действию, то есть к покупке рекламируемого товара или услуги.

Первоначально миф передавался только из уст в уста, такая устная передача предрасполагала к пению или рифмовке. Для привлечения внимание к товару или услуге, реклама должна заинтересовать потенциального потребителя. Язык рекламы в данных условиях является основным элементом, от которого зависит ее качество и убедительность [Ульяновский 2005: 267].

Мифологичность рекламных сообщений так же ярко проявляется в их логике. Так, в большинстве рекламных роликов практически отсутствует сюжетно-событийный ряд и причинно-следственные связи. Рациональные рассуждения для потенциального покупателя подменяются мистической составляющей, идущей от чего-то чудесного, волшебного и даже фантастического. То есть результаты действия предлагаемого товара объясняются его «волшебными» свойствами, а все позитивные поступки персонажей тем, что они его приобретают. Благодаря мифологическому мышлению волшебные свойства вещи распространяются на все, с чем она связана и то, к чему эта вещь причастна.

Для древних мифов было характерно воспроизведение их только теми, кто якобы общался с богами, тогда происхождение самих мифов приписывалось богам, в то время как в современных масс-медиа фактически отсутствует идентификация того, кто именно воспроизводит рекламный миф. Значительно важнее для мифа, как древнего, так и современного, постоянство, то есть частота его воспроизведения. В этом и заключается суть мифологи-

зации культурного пространства: следуя за бесконечно повторяющимся ритуалом потребления, реклама сама приобретает свойство непрерывной повторяемости. Однако воспроизведение рекламного сообщения, как и древнего мифа, может быть возможно только в особой ситуации. При воспроизведении древних мифов обычно делались различия среди слушателей, готовилось особое пространство для них, но главное – соблюдалось традиционное для определённого мифа время. Таким особым сочетанием времени и пространства в масс-медиа можно считать, например, рекламные паузы.

Хотя природа человеческих потребностей сложна, а их количество теоретически безгранично, основная и наиболее распространённая в человеческом сознании потребность, создаваемая рекламистами, – это стремление к улучшению образа жизни. Люди пытаются стать теми, кем они хотят быть, покупая вещи, которые, по их мнению, помогут создать определенный образ.

Реклама создает в общественном сознании идеальную мифологическую модель существования, к которой стоит стремиться, а также формирует социальную иерархию, разделяя главное и второстепенное, важное и несущественное, высшее и низшее. Таким образом этот социальный институт выполняет одну из главных функций мифа – упорядочение социума, превращение хаоса в космос, говоря мифологическим языком. «Мифологический подход не оставляет места для сомнений, противоречий, для методологического хаоса. Миф дает такое объяснение мира, что универсальная гармония остается незыблемой» – утверждает Е. Мелетинский [Мелетинский 2001: 31]

Миф не только объясняет, но и создает определенный порядок, поддерживая его ритуалами. П. Гуревич оценивает миф как универсальный способ человеческого мироощущения [Гуревич1992: 43].

С помощью мифа создается баланс между представлениями о мире и нормами поведения людей, что служит способом гармонизации отношений социума и человека. Например, миф, преподносимый современной рекламой с использованием такой ценности как модель счастливой семьи на экранах телевизоров, бигбордах как потребители товаров/ услуг. Такая реклама направлена на стремление к подражанию ее героям. Обладание дорогим автомобилем как символом общественного положения его владельца также может рассматриваться как составляющая идеальной модели жизни в бытии современного человека. Все это – доказательства присущего мифологическому мышлению стремления идентифицировать себя с героем мифа, встроиться в созданную мифом модель жизни и систему ценностей, а также действовать в соответствии с задаваемыми ею параметрами. Таким образом, в случае с рекламой идентификация становится побудительным мотивом к покупке.

В данных условиях важным явлением современности, представляющим из себя специализированную технологическую проектную деятельность, которая ориентирована на человека в качестве универсальной социокультурной практики, является мифодизайн. Т. Мейзерская отмечает, что миф – это многоплановый организм: с одной стороны, это система, в которой существуют и разворачиваются образы, понятие, представление, с другой – модель, по которой они разворачиваются [Мейзерская 1997: 9].

Миф – это базисное коллективное представление любого типа общества и культуры, которое проявляется в бытовании такого феномена, как мифологическое мышление. К мифологическим приемам также относится использование в рекламе определенного образного языка, что достигается благодаря применению риторических приемов таких, как метонимии, синекдохи, инверсии, фигуры перечисления, ирония, метафоры.

В рекламном сообщении акцент делается на потенциальные, но не проявленные явным образом стороны и свойства окружающего мира. Благодаря этому рекламное сообщение не вводит потребителя в прямое заблуждение и не указывает ему четко на выполнение определенного действия, однако создает такие условия, что человек поступает только таким образом, который соответствует желанию заказчика.

Составление рекламных сообщений обычно происходит особенным дуалистическим образом, что соответствует мифологическому мышлению: «до-после», «негатив-позитив», «сейчас-раньше» и так далее, позволяя связать противоположное в единое семантическое пространство. Таким образом, для рекламных технологий также, как и для мифа, становится свойственной амбивалентность – одновременное существование противоположностей разного рода, что делает эти два понятия схожими по способу их построения.

Реклама является не только средством массовых коммуникаций, использующим мифотехнологии, но и формой создания и транс-

ляции смыслов, живущих в мифах, которые констуируют рекламное пространство современной культуры.

Согласно оценкам исследователей в условиях современной массовой культуры рынок насыщается разнообразными товарами, потребитель уже не реагирует на ограниченные и привычные средства выразительности – именно эстетическое наслаждение при покупке или пользование услугами становится одним из основных мотивов процесса потребления. Реклама «проникает» в культурные традиции и в определенной степени формирует их, влияет на представления о ценности и полезности вещи, явления, включает в себя некоторые черты идеала, формируется у потребителя на уровне обыденного сознания.

Реклама «выработала» свои собственные средства выразительности и начала оказывать непосредственное влияние практически на все виды современного искусства и формирование массовой культуры.

Товар в рекламе становится мифом – в представлении потребителя он наделен определенным бытием, завершенностью, ценностной значимостью. Восприятие потребителя направлено на мифическое и иллюзорное представление о жизни – он компенсирует отсутствие в реальном мире красоты, гармонии и легкого существования. Восприятие потребителя рекламы зачастую определено рекламным посланием, которое не только является основным источником информации, но и создает средство ее прочтения, перевод в эмоционально-образный план субъекта. В рекламном мировосприятии мир, прежде всего, выступает как объективный, независимый, абстрактный, абсолютный, достигший полной, высшей меры всех своих возможностей.

Особенностью рекламы является ее направленность на массовое сознание и коллективное поведение, удовлетворяющее фундаментальную потребность субъекта в коммуникации. Слоганы сегодня фактически становятся информационным кодом в общении; опираясь на фундаментальные знания о сущности массового сознания и коллективного поведения, реклама приобретает способность манипуляции потребителем.

Очевидно, что на современном этапе социального развития реклама благодаря общедоступности и широте распространения, используя механизмы имитации, внушения, склонности к иллюзии с помощью художественно-выразительных средств укореняет в сознании потребителей идеалы на уровне повседневного бытия. Создавая массовый идеал по принципу идентификации, реклама обращается к обычаям, традициям, ритуалам, другим элементам культуры. Таким образом, отметим, что благодаря подражанию, убеждению, стандартизации и схематизации осуществляется закрепление в сознании потребителя новых ценностей, норм поведения и др. – происходит формирование новой культуры.

Подводя итоги исследования, подчеркнем, что современная культура активно использует знаки и символы. Яркие примеры рекламы демонстрируют не человека, который добился признания миллионов, а некий символ другой, лучшей жизни. Таким образом, с одной стороны, современная массовая культура становится индустрией по производству мифов, с другой стороны – активно использует мифы в процессе рекламирования, выступая при этом как способ конструирования современной культуры.

К мифологическим приемам относится использование в рекламе определенного образного языка, что достигается благодаря применению риторических приемов таких, как метонимии, синекдохи, инверсии, фигуры перечисления, ирония, метафоры, в указании в рекламном сообщении на потенциальные, но не проявленные явным образом стороны и свойства окружающего мира.

Литература

1. Армстронг, К. (2005). Краткая история мифа. Москва: Открытый Мир.
2. Барт, Р. (1989). Избранные работы: Семиотика: Поэтика. Москва: Прогресс.
3. Беликова, Ю.В. (2005). Формирование гендерных идентичностей рекламой. – Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 65-66.
4. Геращенко, Л.Л. (2006). Реклама как миф. Москва: Московский государственный университет культуры и искусств.
5. Гуревич, П.С. (1992). Мифология наших дней. *Свободная мысль*,11 , 43–53.
6. Мейзерская, Т.С. (1997). Проблемы индивидуальной мифологии.- Киев: Институт литературы им. Т.Г. Шевченко.
7. Мелетинский, Е.М. (2001). От мифа к литературе. Москва: Издательский центр Российского государственного гуманитарного университета.

8. Питько, О.А. (2016). Философское осмысление коммуникаций в новых медиа: *Современные технологии в мировом научном пространстве*. Уфа: Аэтерна, 53-56.

9. Ульяновский, А.В. (2005). Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – Санкт-Петербург: Питерс.

10. Юнг, К.Г. (1991). Об архетипах коллективного бессознательного. Москва: Ренессанс, 97-99.

Контактная информация

Лобовикова Елена Александровна – канд. социол. наук, доц.; lobovikova@yandex.ru.

ADVERTISING MYTH PRODUCTION AS A WAY OF CONSTRUCTING OF MODERN CULTURE

E. A. Lobovikova

Luhansk StateAcademy of Culture and Art
named after M. Matusovsky, 7, r. 308, Red Square,
Lugansk, 91055, Luhansk People's Republic

The article studies the theoretical and methodological foundations of the phenomenon of advertising in the context of modern culture. The connection of advertising with various branches of humanitarian knowledge and culture in general is revealed. The modern advertising development tendencies as an artistic practice reflecting the existence of a human being and forming a modern cultural space are presented. Modern mass culture is becoming an industry for the production of myths.

At the same time, advertising creates an ideal mythological model of human existence in the public consciousness. The preparation of advertising messages takes place in a special dualistic way, corresponding to mythological thinking.

The main mythological techniques that are applied in the technology of mythology design include the use of archetypes, the construction of advertising messages, a particular dualistic way, characteristic of mythological thinking, the use of «requirement of mythologies, the use in advertising of a particular figurative language.

The peculiarity of advertising is its focus on mass consciousness and collective behavior that meets the fundamental want of the subject for communication. Slogans become an information code in communication; based on fundamental knowledge about the essence of mass consciousness and collective behavior, advertising acquires the ability to manipulate the consumer. Advertising is aimed at the public perception of consumption, which combines into one rational perception of information about a good or service, emotional reaction to it and an immediate call for action, that is, to purchase the advertised product or service.

Advertising, using the mechanisms of imitation, suggestion, propensity to illusion with the help of artistic and expressive means sets the ideals in the minds of consumers at the level of existence. Creating a mass ideal on the principle of identification, advertising refers to customs, traditions, rituals, other elements of culture. Thanks to imitation, persuasion, standardization and schematization, new values and norms of behavior are fixed in the consciousness of the consumer – a new culture is being formed.

***Key words**:* advertising, culture, myth, myth production, duality, cultural space, design of culture.

References

1. Armstrong, K. (2005). Kratkaya istoriya mifa [Brief history of the myth]. – Moscow: Open World. (In Russian)

2. Barth, R. (1989). Izbrannyye raboty: Semiotika: Poetika [Selected works: Semiotics: Poetics]. – Moscow: Progress. (In Russian)

3. Belikova, Yu.V. (2005). Formirovaniye gendernykh identichnostey reklamoy [Formation of gender identities by advertising]. – Moscow: Moscow State University named after M.V. Lomonosov, 65-66. (In Russian)

4. Gerashchenko, L.L. (2006). Reklama kak mif [Advertising as a myth]. – Moscow: Moscow State University of Culture and Arts. (In Russian)

5. Gurevich, P.S. (1992). Mifologiya nashikh dney [Mythology of our days]. Svobodnaya mysl' [Free Thought]. 11, 43–53. (In Russian)

6. Meyzerskaya, TS (1997). Problemy individual'noy mifologii [Problems of individual mythology]. – Kiev: Institute of Literature. T.G. Shevchenko. (In Russian)

7. Meletinsky, EM (2001). Ot mifa k literature [From myth to literature]. – Moscow: Publishing Center of the Russian State Humanitarian University. (In Russian)

8. Pitko, O.A. (2016). Filosofskoye osmysleniye kommunikatsiy v novykh media: Sovremennyye tekhnologii v mirovom nauchnom prostranstve [Philosophical understanding of communications in new media: Modern technologies in the global scientific space]. – Ufa: Aeterna, 53-56. (In Russian)

9. Ulyanovskiy, AV (2005). Mifodizayn: kommercheskiye i sotsial'nyye mify [Mythodesign: commercial and social myths]. – St. Petersburg: Peters. (In Russian)

10. Jung, CG (1991). Ob arkhetipakh kollektivnogo bessoznatel'nogo [On the archetypes of the collective unconscious]. – Moscow: Renaissance, 97-99. (In Russian)

Author's information

Elena A. Lobovikova – Candidate of Sociological Sciences, Assistant Professor;
lobovikova@yandex.ru.

УДК 659.4

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ XXI ВЕКА

В. В. Стась



Луганская государственная академия культуры и искусств им. Михаила Матусовского, Луганская народная республика, 91055, Луганск, ул. Красная площадь, 7

В статье рассматривается ценностный аспект рекламы современности. XXI век имеет ряд отличительных черт, которые определяют деятельность рекламистов. Ценности рассматриваются как элемент современной культуры.

Человеческая история подразделяется на эпохи, для каждой из которых характерны те или иные ценности. Как массовое явление, ценности ориентируют людей в социокультурном пространстве и служат критерием оценки различных явлений окружающего мира. В статье рассматривается аксиологическая взаимосвязь рекламы и ценностей. Реклама транслирует существующие ценности по различным каналам и вместе с этим формирует новые.

Автор исследует характеристики XXI века и приводит примеры взаимодействия рекламы. Среди отличительных черт эпохи XXI века выделяется глобализация, научно-технический прогресс и проблемы с экологией. Глобализация имеет как положительные, так и отрицательные последствия. К положительным последствиям автор относит формирование новых ценностей, которые активно используются рекламой -толерантность, терпимость, равенство.

Научно-технический прогресс позволяет человеку пользоваться множеством возможностей, которые существенно улучшают его жизнь. Реклама способствует популяризации науки, и таким образом помогает человеку адаптироваться к условиям современности.

Состояние планеты близко к критическому. Это формирует новую ценность – идею защиты природы, и соответственно будущего Земли.

Таким образом, автором дано конкретное определение ценностей, проанализированы их функции, исследовано, каким образом в рекламе проявляются ценности современности.

***Ключевые слова**: глобализация, научно-технический прогресс, реклама,ценности, экологическая катастрофа.*

Вступление. Ценности являются важными элементом человеческой культуры, одним из столпов её существования. Каждая веха истории человечества характеризуется доминированием тех или иных ценностей, которые формируют социокультурное пространство эпохи, определяют ее ход.

Постановка проблемы. Реклама как вид деятельности появилась недавно, однако сразу обратилась к использованию ценностей как способа «достучаться» до потребителя. Вместе с этим, сегодня реклама не только несет в себе существующие ценности, но и способствует внедрению новых. Ценности XXI века диктуют правила создания современной рекламы.

История вопроса. Ценности являются предметом интереса исследователей, изучающих цели, идеалы, потребности и интересы индивидов и их отражение в рекламных коммуникациях. Среди них стоит выделить таких отечественных и зарубежных исследователей, как Королько В. Г., Лисица Н. М., Науменко Т. В., Почепцов Г. Г., Тамберг В. В., Томбу Д. В. и др. Рекламу как «законодателя» ценностей рассматривали С. Антонов, Н. Паршенцева, С. Земков, Е. Уралева и др.

Описание методики исследования. В статье используется метод анализа явлений и их взаимодействия. Метод анализа в данной работе призван разложить описываемое явление на признаки и свойства, чтобы изучить его более конкретно. В нашем случае анализируется реклама современности в аксиологическом аспекте.

Анализ материала. Согласно Большой психологической энциклопедии, ценности – это объекты, явления, их свойства, а также абстрактные идеи, воплощающие в себе общественные идеалы и выступающие как эталоны должного [Большая психологическая энциклопедия 2007: 423].

Добреньков В. И. и Кравченко А. И. определяют ценности как социальноодобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что такое добро, справедливость, патриотизм, романтическая любовь, дружба и другое [Добреньков, Кравченко 2001: 171-184].

Исходя из предложенных определений, отметим то, что ценности

1) имеют общественный характер,

2) являются критерием оценки окружающего мира человеком,

3) несут в себе образ идеального, т.е. являются ориентиром для человека в совершенствовании себя и окружающего мира.

Реклама не существует вне общества. Ежедневно общество развивается, и вместе с обществом меняется реклама. Таким образом, реклама всегда актуальна, идёт в ногу со временем, подхватывает существующие тенденции и создаёт новые.

Говорить о ценностях в современной рекламе необходимо в контексте общей характеристики первого двадцатилетия XXI века.

Особенности XXI века описываем в рамках таких явлений:

1. Глобализация.

Процесс глобализации характеризуется стиранием границ между культурами и государствами. Это влечет как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, в процессе интеграции под угрозой исчезновения находятся национальные и этнические культуры. Однако, с другой стороны, мир становится единым, разрешаются разногласия. Глобализация формирует новые ценности в сознании человека: уважение, толерантность к «иным», терпимость к различиям в культуре, мышлении, поведении. Активно обсуждается тема равенства. Названные ценности очень часто проявляются в социальной рекламе.

2. Высокая скорость научно-технического прогресса.

Научно-технический прогресс – это процесс непрерывного развития науки, техники, технологии, совершенствования предметов труда, форм и методов организации производства и труда [Жанназарова, Талипова 2016].

Наука в современном обществе играет важную роль во многих отраслях и сферах жизни людей. Уровень развитости науки служит одним из основных показателей развития общества, а также это – показатель современного развития государства. Все вокруг человека – это достижения науки [Комков 2003].

Современная наука и технологии обладают удивительными возможностями. Можно перемещать здания из одного места в другое, вести переговоры, сидя в разных частях света, продавать товар, которого даже нет под рукой, реализовывать свои мечты, а самое важное – пользоваться любыми знаниями (ведь современное общество никогда не ограничивает в этом).

Современная реклама способствует популяризации науки, распространению технологий, внедрению их в повседневную жизнь человека. Жизнь человека становится проще, и реклама выполняет в этом далеко не последнюю функцию.

3. Экологические катастрофы.

За последние 100 лет население Земли утроилось, мировая экономика выросла двадцатикратно, потребление ископаемых видов возросло на 30%, а объем промышленного производства увеличился на 50%. В результате произошло разрушение естественных экосистем на огромных территориях [Лосев 2001: 53]. Человек как часть природы становится такой же жертвой развязанных им самим процессов.

Сегодня люди начинают осознавать ответственность на состояние планеты. Это благодатная почва для появления идей защиты окружающего мира. Социальная реклама XXI века активно продвигает эти идеи, способствует их разрешению посредством привлечения внимания общественности к ним. Вместе с этим, реклама поддерживает производителей, которые создают свою продукцию с учетом экологических стандартов и норм. Эко-тема также является хорошим средством эффективности рекламы, так как на фоне общей озабоченности состоянием планеты позволяет привлечь внимание большего количества людей.

Выводы. Подводя итоги исследования, подчеркнем взаимосвязь ценностей и рекламы. Реклама несет ценности в массы и очень часто их же создает. Мы определили, что ценности – это объекты, их свойства и представления о явлениях окружающего мира, которые определяют – к чему должна стремиться личность.

Мы рассмотрели современную рекламу в рамках отличительных черт XXI века. К таким чертам мы относим глобализацию, научно-технический прогресс и наличие экологических катастроф. Мы определили, каким образом в рекламе проявляются ценности, продиктованные явлениями сегодняшнего мира.

Литература

1. Большая психологическая энциклопедия : самое полное современное издание: Более 5000 психологических терминов и понятий / [А. Б. Альмуханова и др.]. – Москва: Эксмо, 2007.
2. Добреньков В.И., Кравченко А.И. (2001). Социология. Москва: ИНФРА–М.
3. Жанназарова Г. К., Талипова Р. Н. (2016). Научно–технический прогресс – положительные и отрицательные стороны. *Молодой ученый.* Ташкент, 16–19.
4. Комков, Н.И. (2003). Роль инноваций и технологий в развитии экономики общества. *Проблемы прогнозирования.* Москва: 24–43.
5. Лосев К.С. (2001). Экологические проблемы и перспективы устойчивого развития Россиив XXI веке. Москва: Космоинформ.

Контактная информация

Стась Валерия Валерьевна – магистрант; stslera@rambler.ru

THE AXIOLOGICAL ASPECTS OF ADVERTISING OF THE XXI-ST CENTURY

V. V. Stas'

Luhansk Academy of Culture and Arts
named after M. Matusovsky, 7, Krasnaya ploshchad' st.,
Luhansk, 91055, Luhansk People's Republic

The article discusses the value aspect of modern advertising. The XXI century has a number of distinctive features that define the activities of advertisers. The definition of values is given. Values are an element of culture. Human history is divided into epochs, each of which is characterized by certain values. As a mass phenomenon, values orient people in the socio-cultural space and serve as a criterion for evaluating various phenomena of the surrounding world. The article demonstrates the relationship of advertising and values. Advertising broadcasts existing values through various channels and at the same time forms new ones.

The author explores the characteristics of the XXI century and gives examples of the interaction of advertising within each characteristic. Among the distinguishing features of the era of the XXI century, the author highlights globalization, scientific and technological progress, and environmental problems. Globalization has both positive and negative consequences. The author considers the formation of new values actively used by advertising, are positive. Among them are tolerance and equality.

Scientific and technical progress allows a person to use the many opportunities that significantly improve her life. Advertising contributes to the popularization of science, and helps a person to adapt to the conditions of modernity.

The state of the planet is close to critical. This forms a new value – the idea of protecting nature, and accordingly the future of the Earth. This idea is actively promoted by social advertising.

The conclusion of the article gives a specific definition to values , analyzes their functions. The result of this work is the study of the axiological aspect of modern advertising in the framework of the distinctive features of the 21st century. It has been determined how the values of modernity are manifested in advertising.

***Key words**: globalization, scientific and technical progress, advertising, values, environmental disaster.*

References

1. Bol'shaya psikhologicheskaya entsiklopediya :samoye polnoye sovremennoye izdaniye [Big psychological encyclopedia: the most unabridged modern edition]: Boleye 5000 psikhologicheskik hterminov i ponyatiy [More than 5000 psychological terms and concepts] / [A. B. Al'mukhanovai dr.]. – Moscow: Eksmo, 2007. (In Russian)
2. Dobren'kov V.I., Kravchenko A.I. (2001). Sotsiologiya [Sociology]. Moscow: INFRA–M. (In Russian)
3. Zhannazarova G. K., Talipova R. N. (2016). Nauchno–tekhnicheskiy progress – polozhitel'nyye i otritsatel'nyye storony [Scientific and technical progress – positive and negative sides].*Young scientist [Young scientist]*. Tashkent, 16–19.
4. Komkov, N.I. (2003). Rol' innovatsiyi tekhnologiy v razvitii ekonomiki obshchestva [Role of innovations and technologies in development of economy of society.].*Forecasting problems [Forecasting problems]*. Moscow: 24–43. (In Russian)

5. Losev K.S. (2001). Ekologicheskiye problem i perspektivy ustoychivogo razvitiya Rossii v XXI veke [Environmental problems and prospects of sustainable development of Rossiiv the 21st century]. Moscow: Kosmoinform. (In Russian)

Author's information

Valeria V. Stas – undergradute student: stslera@rambler.ru

УДК 339.138(075)

К ВОПРОСУ О МЕСТЕ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Г. С. Тимохина



Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Российская федерация, 117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

В статье сделана попытка систематизации элементов системы маркетинговых коммуникаций и определения места рекламы в этой системе. Предложено рассматривать систему маркетинговых коммуникаций в виде трех систем / подсистем: система / подсистема традиционных маркетинговых коммуникаций, система / подсистема неформальных маркетинговых коммуникаций и система / подсистема маркетинговых коммуникаций нового поколения.

Автором показано место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций и различия в видах рекламы, относящихся к разным подсистемам данной системы, что является обоснованием для терминологической дифференциации данного понятия. Эти различия касаются степени персонализации рекламы, степени интеракции с целевыми потребителями, адресности и сфокусированности рекламы,степени измеримости отклика потребителей на рекламное обращение, степени достоверности оценки эффективности рекламы в процессе коммуникации, степени охвата целевой аудитории, средств размещения рекламы, величины затрат на маркетинговый/рекламный бюджет. Автором предложена терминологическая дифференциация в обозначении рекламы, что позволит идентифицировать рекламу в зависимости от степени различий относительно систем / подсистем маркетинговых коммуникаций. Автор считает, что терминологически правильно использовать понятие рекламы с привязкой к соответствующим системам / подсистемам маркетинговых коммуникаций, например, «реклама в системе / подсистеме традиционных маркетинговых коммуникаций», «реклама в системе / подсистеме неформальных коммуникаций» и «реклама в системе / подсистеме коммуникаций нового поколения», либо использование более краткой формулировки понятий рекламы: «традиционная реклама», «неформальная реклама», «реклама нового поколения» или «high-teck реклама».

***Ключевые слова**: реклама, система, подсистемы, традиционные, неформальные, маркетинговые коммуникации нового поколения*

Постановка проблемы. Реклама как область социальных коммуникаций, инструмент продвижения брендов, товаров и услуг, посредник между субъектами рынка и т.д. уже более 25 лет активно изучается российскими учеными и практиками в рамках научных, прикладных исследований, ей посвящено огромное количество научных статей, монографий, диссертационных исследований. Изучение рекламы как предмета исследования в разных контекстах и с разных точек зрения приводит к неоднозначному толкованию данного понятия и терминологической путанице.

По сути, рекламу понимают как любое информационное послание, адресованное целевой аудитории для продвижения бренда, товаров и услуг на рынке. Соответственно, рекламу как коммуникационный инструмент отождествляют с инструментами PR, стимулирования сбыта в краткосрочной перспективе, вирусного маркетинга в интернете и т.д. Однако все перечисленные элементы коммуникаций являются абсолютно автономными, имеют свои специфические цели и средства распространения. В строгом смысле толкования термина «реклама» под этим понятием понимают информацию, предназначенную массовой аудитории или неопределенному кругу лиц. Например, по закону РФ «О рекламе» под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному

кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Можно рассматривать рекламу в более широком понимании, как рекламную коммуникацию, то есть как область социальных массовых коммуникаций между субъектами рынка с целью активного информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на целевую аудиторию. Содержательное наполнение данной дефиниции позволяет экстраполировать ее на все коммуникации между рекламодателем и массовой целевой аудиторией.

Однако в современных реалиях в процессе передачи и восприятия рекламной информации осуществляется переход от массовых коммуникаций к персональным коммуникациям. В маркетинговый бюджет компаний закладываются расходы на Интернет-рекламу, рекламу в социальных сетях, контекстную, баннерную рекламу, партизанский маркетинг и др. Эти виды рекламы охватывают отнюдь не массовую, а ограниченную таргетингом целевую аудиторию, с которой выстраиваются практически персональные коммуникации. Соответственно эти виды рекламы имеют отличительные характеристики, касающиеся целей рекламной коммуникации, характера воздействия, средств распространения, стоимости на один контакт и т.д. В связи с этим, возникает необходимость терминологически развести понятия рекламы в виду различий в характеристиках, показать отличия в рекламе, ориентированной на массовые сегменты и на небольшие целевые сегменты, ниши, отдельных потребителей рекламы и, собственно, рекламируемых товаров и услуг.

Целью настоящей статьи является систематизация элементов системы маркетинговых коммуникаций, определение места рекламы в данной системе, предложение терминологической дифференциации в обозначении рекламы, относящейся к разным системам/подсистемам маркетинговых коммуникаций.

История вопроса. Теоретической основой исследования места рекламы в системе маркетинговых коммуникаций стали научные труды таких ученых, как Анфимова М. Ф., Бернет Дж., Бэрри К., Капустина Л. М., Кобцев Р. Ю., Кузнецова Е. Ю., Мориарти С., Предеин А. М., Песоцкий Е. А., Пулфорд А., Сагинова О. В., Смит П., Федюнин Д. В., Хапенков В. Н.

Методика анализа. Исследование опирается на философские, общенаучные, дисциплинарные и междисциплинарные приемы и способы познания и действия; программно-целевой, системный и процессный подходы.

Анализ материала. С нашей точки зрения рекламу нужно рассматривать как элемент большой системы маркетинговых коммуникаций, представленной системой/подсистемой традиционных маркетинговых коммуникаций, неформальных коммуникаций и коммуникаций нового поколения: high-hume и high-teck – коммуникаций (рис.1). Синонимами понятия «традиционные массовые коммуникации» являются «система продвижения», «комплекс продвижения», «коммуникативные инструменты» [Бернет, Мориарти 2001: 813].

В качестве основных элементов системы/подсистемы традиционных маркетинговых коммуникаций обычно рассматриваются реклама, PR-связи с общественностью, способы стимулирования сбыта, личные продажи, директ-маркетинг. Именно в контексте традиционных маркетинговых коммуникаций мы рассматриваем рекламу как традиционную, понятную, классическую форму коммуникации бизнеса с целевой аудиторией [Песоцкий 2006: 152]. Главная цель традиционной рекламы – формирование длительной известности и лояльности бренду в сознании и подсознании целевой аудитории, имеющей массовый характер и, соответственно, большой охват целевой аудитории. Именно для традиционной рекламы характерна низкая стоимость на один контакт за счет охвата многочисленной аудитории и эффекта накопления. В качестве традиционной рекламы выступают реклама в прессе, печати, экранная реклама, реклама на месте продаж, наружная реклама и малые формы рекламы. Отличительной особенностью традиционной рекламы является низкая степень достоверности при оценке эффективности рекламы, вследствие того, что реклама имеет запаздывающий эффект и экономические, коммуникативные показатели эффективности рекламы могут иметь большую погрешность ввиду влияния на них других переменных, не относящихся к эффекту рекламы.

Однако в виду агрессивности, навязчивости рекламы и, как следствие, недоверия

потребителей к рекламе, рекламодатели пытаются либо полностью переключиться на неформальные маркетинговые коммуникации, либо осуществлять их параллельно с существующей традиционной рекламой. Под неформальными коммуникациями можно понимать все взаимодействия межличностного и неличностного характера между субъектами рынка, в процессе которых информация доносится до целевых потребителей таким образом, что они не подозревают о том, что стали объектом рекламного воздействия. В этом случае главным распространителем информации являются сами получатели информации, рекламная информация выглядит как естественное или доверительное послание и при разработке содержания информации используется креативная, необычная идея.

Основными элементами подсистемы неформальных маркетинговых коммуникаций могут быть: партизанский маркетинг, скрытый маркетинг, вирусный маркетинг, лайф-плейсмент, эмбиент-маркетинг и другие. Мы считаем, что сущностью неформальных маркетинговых коммуникаций является партизанский маркетинг, который в широком понимании предполагает применение всех перечисленных выше элементов. Таким образом, понятия «неформальные маркетинговые коммуникации» и «партизанский маркетинг» по сути, тождественны – это малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать товары, услуги, увеличивать прибыль при минимальном вложении затрат [Смит и др. 2001: 162; Тимохина 2010: 66].

В представленной дефиниции также идет речь о рекламе, однако мотивы рекламодателя при создании такой рекламы, способы формирования маркетингового бюджета на рекламу, величины рекламного бюджета, способы продвижения товаров, услуг, бренда коренным образом отличаются от традиционной рекламы. Основными мотивами рекламодателя при переключении с традиционной рекламы на партизанский маркетинг, либо использовании этих инструментов параллельно являются следующие:

- отсутствие интереса потенциальной и фактической целевой аудитории к традиционной рекламе;

- традиционная реклама вызывает раздражение у целевой аудитории своей навязчивостью и агрессивностью;

- рекламный бюджет ограничен либо отсутствует, поэтому приходится обращаться к малобюджетным средствам рекламы;

- сложность доступа к каналам информации для части целевой аудитории;

- невозможность продвижения продукта по традиционным каналам в силу влияния на рекламный рынок факторов внешней среды, например, политико-правовых факторов. Особенно это актуально для товаров, формирующих у потребителей вредные привычки, которые могут принести вред их здоровью и жизни.

Реклама в подсистеме неформальных коммуникаций имеет уже более высокую сравнительную стоимость на один контакт, вследствие некоторой ограниченности охвата целевой аудитории в силу специфики средств размещения рекламы [Хапенков и др. 2007: 101]. Способы размещения рекламы в неформальных маркетинговых коммуникациях определяются видом этих коммуникаций: вирусный маркетинг, лайф-плейсмент и т.д.

Как уже упоминалось нами выше, реклама становится персонализированной, что объясняется экстенсивным и интенсивным развитием информационных и телекоммуникационных технологий. Коммуникации нового поколения: high-hume и high-teck коммуникации становятся для бизнеса основной точкой приложения маркетингового бюджета в силу того, что потребители предпочитают получать адресную, обращённую к ним информацию с помощью мобильных и компьютерных устройств. High-hume коммуникации – это вживление коммуникаций в язык и тело человека. High-teck коммуникации – это интерактивная система маркетинга, использующая одно или несколько средств рекламы, чтобы вызвать измеримую реакцию целевой аудитории и/или заключение сделки в любом месте, в любое время. High-teck коммуникации осуществляются с целевой аудиторией рекламодателя посредством интернет-рекламы (контекстной, баннерной, всплывающих окон), SEO –поисковой оптимизации, инструментов Social Media Marketing, базирующихся на социальных платформах: социальные сети Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Google+, instagram, Twitter, Google+, YouTube, Flickr, LinkedIn и др., технологий мобильного маркетинга [Кузнецова, Анфимова 2013: 86]. В контексте маркетинговых коммуникаций нового поколения реклама коренным образом отличается от традицион-

ной рекламы по стоимости, по разнообразию форм и способов размещения, по возможности выбора целевой аудитории посредством заданных параметров, по достоверности оценки эффективности проведенной рекламной кампании.

Реклама в системе/подсистеме коммуникаций нового поколения имеет низкую стоимость на один контакт вследствие автоматизированных контактов и охвата аудитории [Капустина, Предеин 2009: 130]. Особенностями такой рекламы в сравнении с рекламой в системах/подсистемах традиционных и неформальных маркетинговых коммуникаций являются следующие специфичные черты такой рекламы:

– интеракция, то есть вовлеченность в процесс общения представителя компании – рекламодателя и целевой аудитории;

- адресность и сфокусированность рекламного обращения с учётом знания портрета целевого потребителя;

- высокая степень измеримости отклика потребителей на рекламное обращение, абсолютное понимание рекламодателем механизма отклика потребителя на сообщение;

- высокая степень достоверности оценки всех видов эффективности рекламы в процессе коммуникаций [Кобцев 2007: 53];

- возможность для анализа объективных рейтингов рекламоносителей и информационных каналов в силу интеракции и мобильности рекламы;

- максимальный охват целевой аудитории, обусловленный сокращением до минимума потерь информации в силу персонализации рекламной коммуникации [Тимохина 2012: 75].

Согласно данным АКАР 65% пользователей в возрасте 18-24 лет при покупке определенного товара доверяют информации о бренде, которую они нашли в интернете. Две трети потребителей пользуются поисковыми системами при принятии решения о покупке [Исследование рекламного рынка в России 2018]. Таким образом, SMM – эффективные маркетинговые коммуникации, позволяющие получить желаемый пользовательский контент и адресовать его той целевой группе потребителей, для которых он важен.

Переключение внимания целевой аудитории с традиционных каналов маркетинговых коммуникаций на каналы неформальных коммуникаций и маркетинговых коммуникаций нового поколения и адекватной реакции бизнеса на эти тренды подтверждаются статистическими данными по исследованию рекламного рынка. В целом российский рынок рекламы в 2018 году показал рост, на 12% превышающий показатели 2017 года. Однако, если объем рынка интернет-рекламы вырос на 22% и составил 203 млрд рублей, то объем рынка телевизионной рекламы вырос только на 9% и достиг уровня объема в 187 млрд рублей [Исследование рекламного рынка в России 2018]. Падают расходы рекламодателей на такие традиционные средства размещения, как радио и пресса.

По данным исследований выявлено, что российские потребители больше всего доверяют рекомендациям знакомых, (77%), отзывам потребителей, опубликованных онлайн (62%), и информации на сайтах брендов (57%) [Исследование рекламного рынка в России 2018]. Данная информация является доказательством эффективности рекламы в рамках неформальных маркетинговых коммуникаций и коммуникаций нового поколения.

Выводы. В настоящей статье сделана попытка систематизации элементов маркетинговых коммуникаций и определения места рекламы в данной системе. С нашей точки зрения терминологически правильным будет использовать понятие рекламы с привязкой к соответствующим подсистемам маркетинговых коммуникаций. В этом случае относительно трех подсистем маркетинговых коммуникаций мы можем употреблять понятия «традиционная реклама», «неформальная реклама», «реклама нового поколения» или «high-teck реклама». Считаем вполне уместным употребление полного названия вида рекламы относительно системы маркетинговых коммуникаций: «реклама в системе/подсистеме традиционных маркетинговых коммуникаций», «реклама в системе/подсистеме неформальных коммуникаций» и «реклама в системе/подсистеме коммуникаций нового поколения».

Подобная терминологическая дифференциация в обозначении рекламы позволит идентифицировать рекламу в зависимости от степени интерактивности взаимодействия с целевым потребителем, степени персонализации предоставления информации, способов размещения рекламного обращения, расходов на производство, размещение и распространение рекламы.

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С.(2001). *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход*/Пер.с англ. Под ред. С.Г.Божук. – СПб: Питер.
2. Исследование рекламного рынка в России (2018). http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690
3. Капустина Л.М., Предеин А.М. (2009). *Маркетинговые коммуникации в сети Интернет:* Федер.агенство по образованию, Урал.гос.экон.ун-т.- Екатеринбург: Изд-во Ургэу, 136.
4. Кузнецова Е. Ю., Анфимова М. Ф. (2013). Мобильный маркетинг – современный эффективный инструмент продвижения. *Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.).* – Челябинск: Два комсомольца, 85-87.
5. Кобцев Р.Ю. (2007). Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели. *Маркетинг в России и за рубежом,* № 6 , 51-58.
6. Песоцкий Е.А. (2007). *Реклама.* М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.
7. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. (2001). *Коммуникации стратегического маркетинга* . Пер. с англ. Под ред. проф. Л.Ф.Никулина.-М.: ЮНИТИ-ДАНА.
8. Тимохина Г.С. (2012). Разработка целевых программ маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг,* № 4, 74-76..
9. Тимохина Г.С. (2010). Стратегии целевых маркетинговых коммуникаций на рынке легковых автомобилей. *Российское предпринимательство*. № 9-1, 64-71.
10. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. (2007*). Организация рекламной деятельности.* – М.: Издательский центр «Академия», 240.

Контактная информация

Тимохина Галина Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент,
galinatimokhina@yandex.ru

ON THE ISSUE OF THE PLACE OF ADVERTISING IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS

G. S. Timokhina

Russian University of Economics
named after G. V. Plekhanov,
Russian Federation, 36 Stremyanny lane,
Moscow, 117997

This article attempts to systematize the elements of the marketing communications system and determine the place of advertising in this system. It is proposed to consider the system of marketing communications in the form of three systems / subsystems: the system / subsystem of traditional marketing communications, the system / subsystem of informal marketing communications and the system / subsystem of marketing communications of a new generation. The author shows the place of advertising in the system of marketing communications and the differences in the types of advertising relating to different subsystems of this system, which is the rationale for the terminological differentiation of this concept. These differences relate to the degree of personalization of advertising, the degree of interaction with target consumers, targeting and focus of advertising, the degree of measurability of consumer response to advertising appeal, the degree of advertising effectiveness in the communication process, the degree of coverage of the target audience, advertising media, the cost of marketing / advertising budget. The author proposes a terminological differentiation in the designation of advertising, which will allow identifying advertising depending on the degree of differences with respect to the systems / subsystems of marketing communications. The author believes that it is terminologically correct to use the concept of advertising with reference to the corresponding systems / subsystems of marketing communications, for example, "advertising in the system / subsystem of traditional marketing communications", "advertising in the system / subsystem of informal communications" and "advertising in the communication system / subsystem generation ".

***Key words**: advertising, system, subsystems, traditional, informal, marketing communications of the new generation*

References

1. Bernet Dzh., Moriarti S.(2001). Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod [Marketing communications: integrated approach]/Per.s angl. Pod red. S.G.Bozhuk. – SPb: Piter. (In Russian)

2. Issledovanie reklamnogo rynka v Rossii (2018) [Research of the advertizing market in Russia]. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 . (In Russian)

3. Kapustina L.M., Predein A.M. (2009). Marketingovye kommunikacii v seti Internet [Marketing communications on the Internet]: Feder.agenstvo po obrazovaniyu, Ural.gos.ekon.un-t.- Ekaterinburg [Feeder. agency by training, Urals. state. экон. un-t. – Yekaterinburg]: Izd-vo Urgeu, 136. (In Russian)

4. Kuznecova E. YU., Anfimova M. F. (2013). Mobil'nyj marketing – sovremennyj effektivnyj instrument prodvizheniya [Mobile marketing – the modern effective instrument of advance]. Problemy sovremennoj ekonomiki [Problems of modern economy]: materialy III Mezhdunar. nauch. konf. (g. CHelyabinsk, dekabr' 2013 g.). – Chelyabinsk: Two Komsomol members, 85-87. (In Russian)

5. Kobcev R.YU. (2007). Ocenka effektivnosti marketingovyh kommunikacij na osnove edinoj modeli [Assessment of efficiency of marketing communications on the basis of uniform model]. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad], № 6 , 51-58.

6. Pesockij E.A. (2007). Reklama [advertizing]. M.: Publishing and trade corporation "Dashkov and To", 2007. (In Russian)

7. Smit P., Berri K., Pulford A. (2001). Kommunikacii strategicheskogo marketinga [Communications of strategic marketing]. Per. s angl. Pod red. prof. L.F.Nikulina.-M.: YUNITI-DANA.

8. Timohina G.S. (2012). Razrabotka celevyh programm marketingovyh kommunikacij [Development of target programs of marketing communications]. Marketing [Marketing], № 4, 74-76. (In Russian)

9. Timohina G.S. (2010). Strategii celevyh marketingovyh kommunikacij na rynke legkovyh avtomobilej [The import of hundreds of thousands of old Western cars each year has raised living standards for Russia's new middle class.]. Rossijskoe predprinimatel'stvo [Russian business]. № 9-1, 64-71. (In Russian)

10. Hapenkov V.N., Saginova O.V., Fedyunin D.V. (2007). Organizaciya reklamnoj deyatel'nosti [Organization of advertizing activity]. – M.: Publishing center "Akademiya", 240. (In Russian)

УДК 659.1; 811.161.1

СЛОВОТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА

Ю. Н. Шаталова



Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Российская Федерация, 308015, Белгород, ул. Победы, 85

Статья посвящена проблеме словотворчества в рекламном дискурсе. Словотворчество в рекламе выступает проявлением языковой игры. Окказионализмы обеспечивают оригинальность, выразительность текста, его способность привлечь внимание и оказать воздействие на потенциального покупателя. Автор исследует лексические инновации, зафиксированные в рекламных текстах; выявляет наиболее продуктивные способы образования окказионализмов и их структурно-семантические особенности.

Самым распространенным способом деривации в рекламном словотворчестве является сложение. Это объясняется как оригинальностью формы подобных новообразований, так и возможностью компактно выразить сложный смысл, что соответствует требованию компрессии рекламного текста. Подобного эффекта позволяют достичь также слова, созданные по конкретному образцу (субститутивным способом) и путём контаминации. Они характеризуются высокой степенью экспрессивности, большим прагматическим потенциалом. Окказионализмы, образованные другими способами, не демонстрируют высокой частотности.

Анализ функционирования окказионализмов в рекламе свидетельствует о целесообразности их включения в заголовок, слоган. Нередко такое слово становится названием рекламной акции. Это позволяет решить задачу привлечения внимания адресата к рекламному сообщению и к объекту рекламы.

Помимо аттрактивной, автор выделяет еще ряд функций лексических инноваций в рекламном тексте: функцию компрессии сложных имплицитных смыслов, функцию формирования положительного отношения к объекту рекламы и функцию повышения запоминаемости рекламы. Природа окказионализмов в рекламном дискурсе полифункциональна и определяется главной задачей воздействия на адресата.

Автором отмечаются факты неприемлемого рекламного словотворчества, нарушающего принятые в обществе этические нормы, демонстрирующего недобросовестные способы воздействия на потребителя.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, рекламный текст, словотворчество, окказионализм, языковая игра.*

Постановка проблемы. Рекламный дискурс – это феномен, вызывающий особый интерес медиалингвистов. Отбор средств в языке рекламы диктуется важнейшей рекламной функцией – воздействием на адресата.

Поиск наиболее эффективных форм речевого воздействия нередко приводит копирайтеров к необходимости намеренного нарушения принятых коммуникативных норм. У. Эко писал об этом: «Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий» [Эко 2006: 223].

Одним из источников намеренных нарушений является языковая игра. Игровые приемы обеспечивают оригинальность, выразительность текста, его способность привлечь внимание и оказать воздействие на потенциального покупателя. Языковую игру рассматривают как самостоятельный фактор эффективности рекламного текста [Ухова 2012: 181].

Словотворчество – одно из достаточно регулярных проявлений языковой игры в современной рекламе. В силу своей оригинальности и зачастую неожиданности созданные слова обладают высокой степенью аттрактивности и способны значительно влиять на коммуникативную эффективность рекламного

текста, что делает их актуальным объектом научного исследования.

История вопроса. Процессы словотворчества раскрывают словообразовательный потенциал языка, отражают тенденции его развития, что объясняет устойчивый интерес лингвистов к данному явлению. Начало активного изучения данного вопроса приходится на 70–80-е гг. XX в., когда в свет выходят научные труды, ставшие основополагающими для дальнейшего изучения окказионализмов. Это работы Е. А. Земской [Земская 1981], В. В. Лопатина [Лопатин 1973], А. Г. Лыкова [Лыков 1976], Р. Ю. Намитоковой [Намитокова 1986] и др. учёных. Материалом исследования в это время выступает главным образом художественная литература и разговорная речь.

На рубеже XX–XXI вв. в центр внимания лингвистов попадает словотворчество в языке СМИ, где данное явление получает широкое распространение (труды С. В. Ильясовой [Ильясова 2002], Л. И. Плотниковой [Плотникова 2003], Л. В. Рацибурской [Рацибурская 2014] и др.).

В 2000-е гг. возрастает интерес к изучению языка рекламы. Весомый вклад в изучение функционирования окказиональных инноваций в рекламе внесен работами Л. П. Амири, которая рассматривает новообразования с позиций языковой игры (см., например [Амири 2011], [Ильясова, Амири 2018]). Вопросы словотворчества в российской рекламе поднимаются в статьях Э. С. Денисовой [Денисова 2010], Е. О. Матвеевой [Матвеева 2017], Ю. Н. Шаталовой [Шаталова 2018] и др.

Методика анализа. Материалом исследования послужили окказиональные лексические единицы, отобранные методом сплошной выборки из текстов современной российской рекламы, транслировавшейся с помощью рекламных носителей разного типа. Для анализа языкового материала применялись такие приемы описательного метода, как лингвистическое наблюдение, сопоставление, обобщение, интерпретация. Метод контекстуального анализа позволил учитывать возможные варианты интерпретации смысла текстов рекламы в потенциальных ситуациях их восприятия.

Анализ материала. Экспрессивность и оригинальность лексических инноваций во многом зависят от способа, которым эти слова созданы.

Анализ деривационной структуры рекламных новообразований показывает, что самую обширную группу составляют слова, созданные способом **сложения**. Например: *Слои смешай – **вкусомагию** получай!* (реклама двухслойного творожка «Вкусомагия»); ***Киномай**. Играй в кино вместе с «Европой Плюс»*; *Конкурс в клубе кота Бориса. 1. Создай **котоселфи** и отправь его на конкурс. 2. Собирай лайки – получай **котомонеты**. 3. Обменивай **котомонеты** на призы в **котомагазине*** (из рекламы корма для кошек Kitekat).

Для серии рекламных роликов оператора связи «МТС», вышедшей в 2018 г. под слоганом «*Твой тариф зависит только от тебя*», был создан целый ряд сложных слов, характеризующих персонажей роликов и их «зависимости»: *бургерозависимый, искусствозависимый, кроссовкозависимый, рыбкозависимый, трендозависимый*; *геймозависимость, музыкозависимость, сейлозависимость, спортозависимость* и др.

Продуктивным компонентом для создания сложных слов является компонент *кибер-*: ***Кибер-бонус***! *+7 % сверху на всё!* (сеть ювелирных магазинов Sunlight); ***КиберДни** начались! Только до 14.12.2017 скидки до 80%* (сеть магазинов «Детский мир»); *До завершения **Кибернедели** осталось всего 2 дня!* (интернет-магазин «Еврочехол»); *Коля из Бургер Кинга совершит **киберограбление*** (сеть ресторанов быстрого питания «Бургер Кинг»); *Акция «**Киберчетверг**» действует в интернет-магазине detmir.ru*; ***Киберскидки**! Вся электроника и бытовая техника* (интернет-магазин Ozon.ru). Новообразования данного типа несут в себе указание на скидку и восходят к неологизму *киберпонедельник*, обозначающему понедельник после «чёрной пятницы», когда онлайн-магазины предлагают товары по сниженным ценам.

Высокопродуктивный в современном русском словообразовании компонент *-мания*, активно используется для создания новых слов и в рекламных текстах. Характерным при этом является отсутствие в рекламных окказионализмах негативной коннотации, изначально присущей подобным образованиям с общим значением чрезмерного пристрастия, болезненного влечения к чему-либо (ср., *графомания*, *клептомания*, *наркомания* и пр.). Подобные новообразования служат наименованиями сулящих выгоды рекламных акций, к которым предлагается присоединиться адре-

сату: ***Купономания*** *на www.indausa.ru. Распечатай купон и получи скидку на самые популярные блюда* (реклама гриль-бара); ***Подаркомания!*** *-30% на все аксессуары для сна!* (реклама интернет-магазина «Территория сна); ***Помадомания****! Пять лучших помад. Выбери свою* (реклама помады Avon)*;* ***Скидкомания****. Округляем цены* (реклама бренда косметики Yves Rocher); *Участвуй в* ***тушемании*** *от Divage. Принеси любую тушь и купи тушь Divage Tube Your Lashes за 99 р.*; *Невероятная* ***BARKITOмания****! 5 дней СУПЕРцен на одежду BARKITO!* (реклама сети магазинов «Кораблик»).

Анализ языкового материала показывает, что такие продуктивные в узуальном словопроизводстве способы, как префиксация, суффиксация, префиксация с суффиксацией в рекламном словотворчестве используются значительно реже, хотя с их помощью также можно создавать оригинальные окказионализмы. Так, по регулярной словообразовательной модели создан новый глагол ***листеринить***: ***Листеринь*** *21 день и оцени преимущества*. Окказионализм мотивирован основой существительного, являющегося названием ополаскивателя для рта Listerin, и в рекламном тексте обозначает процесс использования данного средства. Аналогичным способом образован глагол ***кэшбэчить***: ***Кэшбэчь*** *на фене! Кэшбэчь на вычислительной системе! Кэшбэчь на всём! Получай до 25 % кэшбэка на счёт мобильного* (реклама МТС). По регулярной в языке модели от глагола *отмечать* при помощи суффикса *-н-* образовано прилагательное ***отмечайный***: *Регистрируйте коды с промо-упаковок и получайте подарки. Чашки, чайник и даже* ***отмечайный*** *сервиз* (реклама печенья «Юбилейное»). Префиксально-суффиксальным способом по регулярной модели образован глагол *увкуснять*: *Новая сметана из топлёных сливок.* ***Увкусняй*** *сырники с «Простоквашино»!*

Адресованность рекламного текста массовой аудитории обусловливает появление новообразований, отличающихся не только аттрактивностью, оригинальностью, но и понятностью, прозрачностью внутренней формы. Этому требованию отвечают окказионализмы, образованные **субститутивным способом, т.е. по конкретному образцу** путём замены в исходном слове морфемы или неморфемного сегмента. Ассоциации со словом-образцом в данном случае участвуют в создании нового мыслительного содержания.

Примером такого новообразования является, например, слово ***сыротонин***: *Будь счастливым. Повысь* ***сыротонин****!* (из рекламы сыра Laime). С помощью прилагательного *счастливый* в сознании адресата актуализируется слово-прообраз *серотонин* (так называемый «гормон счастья»)

Аналогичным способом созданы слова ***бонусопад*** и ***скидкопад***. Прилагательное *осенний* вызывает ассоциации со словом-прообразом – существительным *листопад*: *Продолжаем осенний* ***бонусопад****! До 500 рублей бонусов в подарок при онлайн-оплате заказа в эти выходные!* (интернет-магазин unizoo.ru); *Только 5 дней! Осенний* ***скидкопад****! С 9 по 13 октября* (магазин «М-видео»).

В видеорекламе актуализатором слова-прообраза может служить сюжет ролика. Например, сюжет целой серии рекламных роликов, посвященных корму для собак Pedigree, строится вокруг соревнований между щенками, что восстанавливает ассоциативную связь со словами, ставшими образцами для окказионализмов, – *чемпионат, чемпион, чемпионство*: ***Щенпионат*** *Pedigree;* ***Щенпионами*** *становятся вместе с Pedigree; Мы поздравляем команду легионеров с безусловным* ***щенпионством*****.**

В рекламном ролике такси «Ситимобил» звучит окказионализм ***таксипортация***, а сюжет строится на моментальном перемещении персонажей из одного места в другое, что актуализирует слово-образец *телепортация***.**

В видеорекламе «Сбербанк Онлайн» герой зачитывает сотруднице банка «***штрихотворение***» – рифмованные платежные реквизиты. Сотрудница же сообщает, что заучивать реквизиты не нужно, достаточно сканировать штрих-код.

По образцу названий лекарственных препаратов созданы окказионализмы в видеорекламе средства «Эргоферон». Мотивирующими основами в данном случае выступают основы слов, связанных с течением болезни и называющих её симптомы. Герой рекламного ролика приходит в аптеку и просит: «*Мне* ***соплевытирин, простудоустранин, вирусопобедин, болеутолин, голова-неболин***». Целый перечень забавных названий «препаратов», безусловно, привлекает внимание и к самому объекту рекламирования, способному, по утверждению создателей рекламы, бороться со всеми симптомами сразу.

Оригинальностью и хорошей запоминаемостью обладают новообразования, созданные при помощи контаминации. **Контаминация** характеризуется объединением мотивирующих основ, сопровождаемым частичным наложением в месте соединения. Например: ***Распродача*** *до -30%! Товары со значком «Бесплатная доставка» привезем за наш счет – домой и даже на дачу!* (*распродажа* + *дача*; реклама магазина «М-видео»); ***Непотека.*** *Больше движений – меньше ипотека. Покажи, как много ты двигаешься, и Rexona поможет погасить твою ипотеку и кредит!* (*(не) потеть* + *ипотека*; реклама дезодоранта Rexona).

Для того чтобы эффективно воздействовать на адресата, такой окказионализм должен обязательно включать в себя слово, являющееся значимой рекламной единицей. Тогда полученный в результате контаминации производный смысл будет иметь отношение к объекту рекламы и сможет легко «считываться» целевой аудиторией.

Например, новообразование ***обниМилка*** (название конкурса от производителя шоколада Milka) создано путём наложения формы императива глагола и названия шоколада (*обними* + «*Милка*»). Выбор производящих основ обусловлен требованиями рекламного конкурса: участник должен прислать фотографию, на которой он с кем-либо обнимается, при этом обязательно присутствие на фото изображения шоколада Milka.

Современный рекламный дискурс демонстрирует востребованность окказионализмов при выборе названия для различных промо-акций. Приведем некоторые примеры: ***Эльдosale*** (название рекламной акции сети магазинов «Эльдорадо»); *У нас в разгаре* ***Эпиденгия*** *– акция, где можно получить призы за платежи Яндекс.Деньгами. Призы раздаём баллами – всего 10 миллионов* (ср. *эпидемия*; из рекламы платежной системы «Яндекс.Деньги»); ***ТОЧЛИСМАН.*** *Присылай фотографию и рассказ о своей игрушке, приносящей удачу, и выигрывай призы!* (из рекламы интернет-магазина Toy.ru).

Удачно выбранная словообразовательная модель может стать богатым источником творческих идей для рекламных кампаний бренда. При этом неоднократно используясь для создания новых слов, модель становится своего рода «визитной карточкой» рекламодателя (как, например, новообразования с суффиксом *-ищ-* в рекламе мобильного оператора «МТС»: ***безлимитище, тарифище, забугорище, эстафетище***).

Функциональная нагрузка слова, созданного для рекламного текста, во многом отличается от функций окказионализмов в художественном тексте или в разговорной речи и обусловливается задачей воздействия на адресата. Так, функции номинативного плана, характерные для других типов дискурса, в рекламе выполняют, как правило, только окказионализмы-названия товаров и услуг (например, торговые марки молочных продуктов для детей «*Агуша*», «*Растишка*», конфеты «*Фрутландия*», микрофинансовая организация «*Быстроденьги*» и др.).

К основным функциям новообразований в рекламном тексте можно отнести следующие:

– привлечение внимания адресата. Непривычность формы выступает рекламным стоппером, задерживающим внимание на новом слове, а, следовательно, и на рекламном сообщении. Этим обусловлено частое использование окказионализмов в заголовках рекламных текстов, в рекламных слоганах: ***Audiмания*** *возвращается с 31 января* (автомобиль Audi); ***Хрустающие*** *идеи для праздников* (крекер TUC);

– возможность компактного донесения сложных имплицитных смыслов. Характерным признаком рекламного текста является компрессия. Необходимость минимизации объема текста объясняется не только высокой стоимостью рекламного пространства, но и особенностями восприятия рекламы (кратковременность контакта, непроизвольность внимания, рекламная «зашумленность» и т.д.). Словотворчество способно решить задачу компрессии, то есть уменьшения объема текста, без потери значимой информации. Так, новообразование ***ВАУдорожник***, использованное в рекламе автомобиля марки Citroen, доносит сложный смысл: *внедорожник, вызывающий восторг у его обладателя*;

– формирование положительного отношения к объекту рекламы. Игровая природа лексических новообразований способствует получению адресатом интеллектуального удовольствия от декодирования игрового приема. Положительные эмоции, полученные в ходе восприятия рекламного сообщения, могут распространиться и на сам объект рекламирования;

– повышение запоминаемости рекламы. Удачное включение окказионализма в слоган

способно сделать его более мнемоничным (что демонстрирует, например, слоган «*Не тормози – **сникерсни**!*»).

Положительно оценивая явление словотворчества в рекламном дискурсе, вынуждены отметить, что определение границ дозволенного в использовании данного приёма составляет серьёзную лингвоэтическую проблему. Так, нами неоднократно фиксировались факты словотворчества на базе ненормативной, обсценной лексики. Табуированная лексическая единица при этом выступает словом-образцом, морфемную структуру которой с заменой корня воспроизводит новообразование. В результате возникает сложный, двойственный смысл: на лексическое значение табуированной единицы накладывается значение, вносимое новым корнем, как правило, имеющее отношение к объекту рекламы. Например: ***Окурительный** «Чикен Фри» в «Бургер Кинг»!*; *Похоже на какое-то **наедалово**. Только сейчас! Второй «Биг-Кинг» бесплатно*; ***Чиздец**! Чизбургер всего за 49 р.* и др. По сути, в таких рекламных текстах словотворчество выступает средством маскировки ненормативного слова.

Реклама такого типа, безусловно, обращает на себя внимание, но вызывает, скорее, негативную реакцию, возмущение аудитории. По замечанию Л. П. Амири, такие рекламные тексты «являются не просто вульгарными и ненормативными с точки зрения этики и морали, но и могут оказывать влияние на нравственность подрастающего поколения» [Ильясова, Амири 2015: 45].

Подобные примеры, по нашему мнению, демонстрируют методы недобросовестного воздействия на потенциального потребителя. Посредством намеренных речевых нарушений такая реклама способна расшатывать нормы этики в сознании человека.

Выводы. Анализ функционирования окказиональных слов в современной рекламе позволяет говорить о регулярности использования приема словотворчества в российском рекламном дискурсе. В процессе создания новых слов особенно востребованными оказываются способы словообразования, позволяющие компактно и оригинально доносить сложные смыслы: сложение, субституция, контаминация.

Созданное слово способно выполнять целый ряд прагматических функций, влияя на восприятие рекламируемого объекта потребителем и, в конечном итоге, на продажи. Однако использование данного приёма требует, на наш взгляд, от копирайтеров особой осторожности, понимания всей ответственности за формирование речевой культуры общества, его языкового вкуса.

Литература

1. Амири, Л. П. (2011). Словообразовательная игра: к вопросу о количественном соотношении окказиональных существительных, прилагательных и глаголов в текстах рекламного дискурса. *Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Филологические науки* . 3. 44-54.
2. Денисова, Э. С. (2010). Активные процессы словотворчества в современном русском языке (на материале языка рекламы). *Русский язык: исторические судьбы и современность. IV Международный конгресс исследователей русского языка: труды и материалы*. 364-365.
3. Земская, Е. А., Китайгородская, М. В., Ширяев, Е. Н. (1981). Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. Москва: Наука.
4. Ильясова, С. В. (2002). *Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ*. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета.
5. Ильясова, С. В., Амири, Л. П. (2015) *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы*. Москва: Флинта.
6. Лопатин, В. В. (1973). *Рождение слова: неологизмы и окказиональные образования*. Москва: Наука.
7. Лыков, А. Г. (1976). *Современная русская лексикология (русское окказиональное слово)*. Москва: Высшая школа.
8. Матвеева, Е. О. (2017). Окказиональные новообразования в текстах современной российской рекламы. *Печать и слово Санкт-Петербурга (Петербургские чтения – 2016)*. 165-169.
9. Намитокова, Р. Ю. (1986). *Авторские неологизмы: словообразовательный аспект*. Ростов-на-Дону: Издательство Рост. Ун-та.
10. Плотникова, Л. И. (2003). *Словотворчество как феномен языковой личности*. Белгород: Издательство БелГУ.
11. Рацибурская, Л. В. (2014). Прагматические аспекты исследования новообразований в медийном дискурсе. Язык. Текст. Дискурс. 12 (II). 75-86.
12. Ухова, Л. В. (2012). *Эффективность рекламного текста*. Ярославль: Издательство ЯГПУ.

13. Шаталова, Ю. Н. (2018). Словообразовательная игра в современном рекламном тексте: семантико-деривационный и функциональный аспекты. *Современный дискурс-анализ. Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования*. 3. (I), 228–233.

14. Эко, У. (2006). *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. Санкт-Петербург: Симпозиум.

Контактная информация

Шаталова Юлия Николаевна – канд. филол. наук; shatalova_yu@bsu.edu.ru.

WORD CREATION IN AN ADVERTISING DISCOURSE AS A MEANS OF INFLUENCE ON THE ADDRESSEE

Yu. N. Shatalova

Belgorod National Research University,
85 Pobedy Street, Belgorod, 308015,
Russian Federation

The article is devoted to the problem of word creation in an advertising discourse. Word creation in advertising is a manifestation of the language game. Occasionalisms provide originality, expressiveness of the text, its ability to attract attention and influence a potential consumer. The author researches the lexical innovations fixed in advertising texts; reveals the most productive methods of word formation, and analyzes structural-semantic features of new words.

The most common method of advertising derivation is composition. Such lexical innovations have an original form and allow compactly expressing a complex meaning. Words created by a specific pattern and by contamination also contribute to the compression of the advertising text. Occasionalisms formed in other different ways do not demonstrate high frequency.

The author identifies several functions of lexical innovations in the advertising text. The most important function is to attract the attention of the addressee. Therefore, it is effective to include occasionalisms in the title, slogan, or name of the advertising campaign. The nature of occasionalism in advertising discourse is multifunctional and is determined by the main task of influencing the addressee.

The author notes the facts of unacceptable advertising word creation which demonstrates methods of unfair impact on the consumer. By means of unacceptable word creation unethical advertising is capable to loosen norms of ethics in consciousness of a person.

***Key words**: advertising language, advertising text, word creation, lexical innovations, occassionalism.*

References

1. Amiri, L. P. (2011). Slovoobrazovatel'naya igra: k voprosu o kolichestvennom sootnoshenii okkazional'nyh sushchestvitel'nyh, prilagatel'nyh i glagolov v tekstah reklamnogo diskursa [Word-formation game: to a question of the quantitative ratio of occasional nouns, adjectives and verbs in texts of an advertizing discourse]. *Vestnik MGGU im. M.A. SHolohova. Filologicheskie nauki [The MGGU bulletin of M.A. Sholokhov. Philological sciences]* . 3. 44-54. (In Russian)

2. Denisova, E. S. (2010). Aktivnye processy slovotvorchestva v sovremennom russkom yazyke (na materiale yazyka reklamy) [Active processes of word creation in modern Russian (on advertizing language material)]. *Russkij yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'. IV Mezhdunarodnyj kongress issledovatelej russkogo yazyka: trudy i materialy [Russian: historical destinies and present. The IV International congress of researchers of Russian: works and materials]*. 364-365. (In Russian)

3. Eko, U. (2006). *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu*. Sankt-Peterburg: Simpozium. (In Russian)

4. Il'yasova, S. V. (2002). *Slovoobrazovatel'naya igra kak fenomen yazyka sovremennyh SMI [Word-formation game as phenomenon of language of modern media]*. Rostov-na-Donu: Publishing house of the Rostov university. (In Russian)

5. Il'yasova, S. V., Amiri, L. P. (2015) *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy [Language game in communicative space of media and advertizing]*. Moscow: Flinta. (In Russian)

6. Lopatin, V. V. (1973). *Rozhdenie slova: neologizmy i okkazional'nye obrazovaniya [Word birth: neologisms and occasional educations]*. Moscow: Science. (In Russian)

7. Lykov, A. G. (1976). *Sovremennaya russkaya leksikologiya (russkoe okkazional'noe slovo) Modern Russian lexicology (Russian occasional word)*. Moscow: The higher school. (In Russian)

8. Matveeva, E. O. (2017). Okkazional'nye novoobrazovaniya v tekstah sovremennoj rossijskoj reklamy [Occasional new growths in texts of modern Russian advertizing.]. *Pechat' i slovo Sankt-Peterburga (Peterburgskie chteniya – 2016) [The press and the word of St. Petersburg (The St. Petersburg readings – 2016)]*. 165-169. (In Russian)

9. Namitokova, R. Yu. (1986). *Avtorskie neologizmy: slovoobrazovatel'nyj aspect [Author's neologisms: word-formation aspect]*. Rostov-on-Don: Publishing house Growth. Un-ta. (In Russian)

10. Plotnikova, L. I. (2003). *Slovotvorchestvo kak fenomen yazykovoj lichnosti [Word creation as phenomenon of the language personality]*. Belgorod: Publishing house of BELGU. (In Russian)

11. Raciburskaya, L. V. (2014). Pragmaticheskie aspekty issledovaniya novoobrazovanij v medijnom diskurse [Pragmatical aspects of a research of new growths in a media discourse]. *Language. Text. Discourse*. 12 (II). 75-86. (In Russian)

12. Shatalova, Yu. N. (2018). Slovoobrazovatel'naya igra v sovremennom reklamnom tekste: semantiko-derivacionnyj i funkcional'nyj aspekty. *Sovremennyj diskurs-analiz [Word-formation game in the modern advertizing text: semantiko-derivational and functional aspects.]. Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovaniya [Modern discourse analysis. Discourse of modern mass media in the long term theories, social practice and education.]*. 3. (I), 228–233. (In Russian)

13. Uhova, L. V. (2012). *Effektivnost' reklamnogo teksta [Efficiency of the advertizing text]*. Yaroslavl: YaGPU publishing house. (In Russian)

14. Zemskaya, E. A., Kitajgorodskaya, M. V., Shiryaev, E. N. (1981). *Russkaya razgovornaya rech'. Obshchie voprosy. Slovoobrazovanie. Sintaksis [Russian informal conversation. General questions. Word formation. Syntax]*. Moscow: Science. (In Russian)

Author's information

Yuliya N. Shatalova – Candidate of Philology; shatalova_yu@bsu.edu.ru

БРЕНДИНГ
КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ XXI ВЕКА

УДК 659.4

ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА В ПРОСТРАНСТВЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н.М. Байбатырова



Астраханский государственный университет,
Россия, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20 «А»

Статья посвящена вопросам формирования геокультурного бренда Астраханской территории на основе исторических, культурных, природно-географических преимущественных имиджевых элементов региона. Существует необходимость системного изучения медийных технологий в управлении имиджем региона. Автор подчеркивает, что эффективная работа над брендом Астраханской области, улучшение ее репутации призваны способствовать развитию конкурентоспособности, повышению привлекательности территории для туристов, бизнесменов и инвесторов. Территория имеет мощный геокультурный и образно-географический потенциал.

Геокультурный бренд Астраханского региона формируется как система наиболее ярких и масштабных геопространственных знаков, символов, характеристик, описывающая особенности развития и функционирования ее культуры.

В работе исследуются методы и технологии продвижения культурных и туристических ресурсов Астраханского края в пространстве массовых коммуникаций, что выступает необходимым условием его стратегического развития. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат отличительные и преимущественные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей. Бренд территории закрепляется на основании эмоциональных оценок. Отмечается, что имидж и репутация региона сейчас становятся особо важными экономическими ресурсами, значимость которых особенно возрастает накануне предстоящих губернаторских выборов. В то же время успешный и популярный геокультурный бренд области выступает предпосылкой для ускорения ее социально-экономического развития, развития туризма и культуры. Пресса может и должна стать объектом инициирования и сознательного, последовательного управления процессами имиджево-репутационных преобразований. Чрезвычайно продуктивными для регионального брендинга также могут быть сетевые СМИ и социальные сети.

***Ключевые слова**: брендинг, Астраханский регион, территориальный имидж, массовые коммуникации, достопримечательности, символы области, имиджевый ресурс.*

Постановка проблемы. Огромную роль в формировании и трансляции геокультурного бренда региона имеет современные СМИ. Влияние массмедиа существенно усилилось с появлением сети Интрнет и развитием мобильных технологий. Он стал еще одним каналом коммуникации, который удачно был освоен рекламистами. Учитывая возможности нового канала коммуникации, образ территории формируется как виртуальный геокультурный бренд, расширенный в сети. Цель исследования заключается в характеристике и изучении специфики информационных потоков, порождаемых прессой в процессе формирования геокультурного бренда Астраханского региона. Эмпирический материал составили тексты областного издания «Газета Волга» (электронная версия), новостного портала «Каспий Инфо», сайтов «Пункт А», «Аст Ньюс».

История вопроса. Теоретической основой исследования геокультурного бренда Астраханского региона стали пособия и научные статьи С.Г. Важенина, И.С. Важениной, Н.Ю. Замятиной [Важенин, Важенина 2007, Важенина 2007, Замятина 2004].

Методика анализа. Методологические основания исследования определяются меж-

дисциплинарным подходом, предполагающим комплексное использование политологических, социологических и исторических принципов. Для решения поставленных научно-исследовательских задач были использованы методы структурного маркетингового анализа, дискурсивного анализа информации в СМИ, а также методы компаративистики, интерпретативный, контекстуальный, сравнительный и количественный виды анализа, контент-анализ текстов региональных СМИ.

Анализ материала. Экономико-географическое положение территории определяет отношение региона к физико-географическим данным (природные ресурсы, ландшафт, выход к морю, соседство с другими регионами), а также к объектам человеческой деятельности: коммуникациям, крупным промышленным, торговым, административным, культурным центрам [Замятина 2004: 85].

Рассмотрим элементы территориальной индивидуальности Астраханской области. На географический образ астраханской территории повлияли как внешние факторы (географическое положение в дельте Волги, роль в истории страны, стереотип восприятия территории как всесоюзного огорода), так и внутренние (социальный, этнический, конфессиональный состав населения, отраслевая структура хозяйства, система расселения). Область имеет мощный геокультурный и образно-географический потенциал. Геокультурный образ Астраханского региона формируется как система наиболее ярких и масштабных геопространственных знаков, символов, характеристик, описывающая особенности развития и функционирования ее культуры.

В СМИ активно используются культурно-географические образы края, в которых преобладают знаки и символы, имеющие культурную или природно-географическую содержательную нагрузку. Ю.В. Шапкина указывает, что «бренд территориального объекта является сложным символическим образованием, дающим обобщенное представление об объекте» [Шапкина 2012: 154]. В материале *«Яндекс изучил поисковые запросы про Астрахань»* упоминаются наиболее популярные слова и словосочетния, с которыми пользователи ассоциируют регион: *«Для пользователей из других городов Астрахань – это прежде всего Астраханский заповедник, круизы на теплоходе и базы отдыха: [что изображено на эмблеме астраханского биосферного заповедника], [рыбалка в астрахани базы отдыха цены]. Очень много спрашивают про рыбалку и рыболовные базы отдыха, а также про воблу – [вобла астраханская вяленая купить в москве]. Кроме того, интересуются цветением лотосов, Астраханским кремлем и морским портом: [когда цветут лотосы в астрахани], [астраханский кремль фото]»* [https://ast-news.ru/node/yandeks-izuchil-poiskovye-zaprosy-pro-astrakhan/?sphaase_id=504641].

Имена исторических личностей (предводитель крестьянского восстания атаман Степан Разин, известный поэт и ученый В.К. Тредиаковский, русский художник Б.М. Кустодиев, поэт серебряного века В. Хлебников, оперная певица М. Максакова), связанных с Астраханским регионом, также входят в число историко-географических образов. На новостном портале «Каспий Инфо» находим множество заголовков, упоминающих элементы территориальной индивидуальности, связанные с известными историческими деятелями: «В Астрахани отмечают день рождения Велимира Хлебникова», «Астраханский аэропорт могут назвать в честь Максаковой или Тредиаковского», «Нужен ли в Астрахани памятник Кустодиеву?».

Рассмотрим публикацию, размещенную в электронном варианте общественно-политической «Газеты Волга», под заголовком *«Астраханская вобла и верблюд стали региональными брендами»*. Подчеркивается, что *«бренды «Астраханская вобла» и «Астраханский верблюд» зарегистрированы в Астраханской области после поручения спикера Совета Федерации Валентины Матвиенко»* [https://astravolga.ru/astrahanskaja-voblа-i-verbljud-stali-regionalnymi-brendami]. Так, ценная промысловая рыба, которую в России можно поймать только в Астраханской области, и двугорбые верблюды называются в материале официальными символами региона.

Заголовки материалов в областном издании «Газета Волга» рассказывают и о других популярных знаковых символах региона: *«Астраханский арбуз и дельта Волги вошли в ТОП-100 туристических брендов России», «Пищевая соль получила бренд Астраханской области», «Цветок лотоса станет симво-*

лом Года здоровья в Астраханской области» [https://astravolga.ru/lenta-novostey/].

Отдельное внимание при анализе геокультурного брендинга следует уделить Астраханскому биосферному заповеднику, который в 2019 году отмечает 100-летний юбилей. Астраханская область – это уникальная территория. Ее сохранение – одна из первостепенных задач властных структур и всех жителей региона. Создание заповедника в начале прошлого века инициировали сами жители Астраханского края. Необходимость возникла из-за массового истребления птиц под веянием моды на изделия из птичьих шкурок – в результате были практически уничтожены многие представители орнитофауны Волжской дельты. В настоящее время на территории заповедника обитает более 300 видов птиц, более 50 из них занесены в Красную книгу Российской Федерации. Гордостью научных сотрудников является история сохранения популяции лотоса.

Приведем в качестве примера материалы о бренде «Астраханский заповедник», размещенные на сайте «Пункт А». В публикациях цикла *«Записки астраханского натуралиста»* [https://punkt-a.info] авторы рассказывают о карстовых пещерах озера Баскунчак, уникальной ихтиофауне, пеликанах, орланах-белохвостах. Волжская дельта – настоящее достояние Астраханской области. Она является самой большой в Европе и одной из крупнейших в мире. Дельта имеет исключительно сложную гидрографическую сеть – сотни рукавов, притоков, ериков, мелких рек. Ее природные богатства более ста лет берегут и приумножают сотрудники Астраханского биосферного заповедника.

Геокультурный брендинг в пространстве современных региональных медиа отражает особые природные условия астраханской территории. Благополучие граждан напрямую зависит от экологического состояния среды, которая их окружает. Без учета экологических факторов невозможно в долгосрочной перспективе эффективно развивать экономику и производство. В рамках национального проекта «Экология», отраслевых проектов «Оздоровление Волги», «Сохранение уникальных водных объектов», «Чистый берег» планируется повысить эффективность природоохранных мероприятий, о чем регулярно сообщается в СМИ.

Кроме традиционных брендов Астраханского региона, в печатных и электронных медиа фигурируют и новые узнаваемые символы и события. *«Экспертный совет, в состав которого вошли российские путешественники, представители туриндустрии и массмедиа, чиновники, выбрали для дальнейшего участия видеосюжет о ежегодном фестивале воздушных змеев «Воздухфест» (номинация «Событийный туризм») и материал о музейном квесте «Клады земли Астраханской» (номинация «Объекты социального туризма»)»,* – сообщается в материале информационного портала «Каспий Инфо» [https://kaspyinfo.ru/astrahanskie-proekty-udivili-jekspertov/].

Выводы. Подводя итоги исследования, следует сделать вывод о том, что Астраханский регион нуждается в целенаправленном процессе построения геокультурной брендовой модели. Как подчеркивает исследователь Н.П. Кравченко, «в дальнейшем территориальная конкуренция будет все жестче, и при этом в выигрышном положении окажутся те из территорий, которые сумеют профессионально и грамотно выстроить информационную политику» [Кравченко 2012: 191]. На основе отличительных официальных и неофициальных, традиционных и современных образов и символов складывается особый образ территории как некоторой формы отображения действительности в сознании человека.

Брендинг территории в региональных средствах массовой информации предполагает решение ряда задач, среди которых создание, контроль и регулирование трансляции вербальных и визуальных символов, связанных с Астраханским регионом. Чтобы повысить уровень привлекательности территории для туристов, бизнеса, инвесторов, необходимо создание и поддержание единой концепции геокультурного брендинга в традиционных и новых медиа.

Литература

1. Астраханская вобла и верблюд стали региональными брендами. *Газета Волга.* Электронный ресурс https://astravolga.ru/astrahanskaja-vobla-i-verbljud-stali-regionalnymi-brendami

2. Астраханские туристические проекты «удивили» экспертов. *Каспий Инфо.* Электронный ресурс https://kaspyinfo.ru/astrahanskie-proekty-udivili-jekspertov/

3. Важенин, С. Г., Важенина, И. С. (2007). *Барометр территориальной конкуренции.* Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН.

4. Важенина, И. С. (2007). *Репутация территории: теория, методология, практика*. Москва: ЗАО «Издательство «Экономика».

5. Газета Волга. Электронный ресурс https://astravolga.ru/lenta-novostey/

6. Замятина, Н. Ю. (2004). Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты. *Полис.* 5. 85-97

7. Кравченко, Н. П. (2012). Особенности информационного продвижения территорий. *Вопросы теории и практики журналистики.* 2. 190-194.

8. Пункт А. Электронный ресурс https://punkt-a.info

9. *Связи с общественностью в политике и государственном управлении* (2001) / Под общ. ред. В. С. Комаровского. Москва: РАГС.

10. Шапкина, Ю. В. (2012). Бренд территории: некоторые результаты терминологического анализа. *Социально-экономические явления и процессы.* 5-6. 152-155.

11. Яндекс изучил поисковые запросы про Астрахань. *Аст-Ньюс.* Электронный ресурс https://ast-news.ru/node/yandeks-izuchil-poiskovye-zaprosy-pro-astrakhan/?sphaase_id=504641

Контактная информация

Байбатырова Наиля Мунировна – канд. филол. наук; aulova83@mail.ru

GEOCULTURAL BRENDING OF THE ASTRAKHAN REGION IN THE SPACE OF MASS COMMUNICATION

N.M. Baybatyrova

Astrakhan State University,
20 A, Taticheva st., Astrakhan, 414056,
Russian Federation

The article is devoted to the formation of a geo-cultural brand of the Astrakhan territory on the basis of historical, cultural, natural-geographical preferential image-making elements of the region. There is a need for a systematic study of media technologies in managing the image of the region. The author emphasizes that the effective work on the brand of the Astrakhan region and the improvement of its reputation are intented to promote the development of competitiveness and increase the attractiveness of the territory for tourists, businessmen and investors. The territory has a powerful geo-cultural potential. The geo-cultural brand of the Astrakhan region is formed as a system of the most vivid and large-scale geospatial signs, symbols and characteristics, describing the peculiarities of the development and functioning of its culture. The work examines the methods and technologies of promoting cultural and tourist resourses of the region in the wide range of mass communications. The brand is formed on the basis of a pronounced positive image of the territory, which is based of the distinctive and preferential possibilities of satisfying consumer needs. It is noted that the image and reputation of the region are becoming particularly important economic resources, the significance of which is increasing on the eve of the upcoming elections of the Govenor.

***Key words**:* the Astrakhan region, region's brand, territorial image, resources, reputation, competitiveness of the region.

References

1. Astrahanskaya vobla i verblud stali regional'nymi brendami [Astrajhan vobla and camel became regional brands]. *Gazeta Volga* [*Volga Newspaper*]. Retrieved from https://astravolga.ru/astrahanskaja-vobla-i-verbljud-stali-regionalnymi-brendami

2. Astrahanskiye turisticheskiye proekty "udivili" ekspertov [Astrakhan tourist projects "surprised" experts]. *Kaspiy Info* [*Caspian Info*]. Retrieved from https://kaspyinfo.ru/astrahanskie-proekty-udivili-jekspertov/

3. Vagenin, S. G., Vagenina, I. S. (2007). *Barometr territorial'noy konkurentcii* [*Barometer of territorial competition*]. Ekaterinburg: Institute of Economics UrO RAN. (In Russian)

4. Vagenina, I. S. (2007). *Reputatsiya territorii: teoriya, metodologiya, praktika* [*Territory reputation: theory, methodology, practice*]. Moscow: ZAO "Publishing House Economics". (In Russian)

5. Gazeta Volga [Gazeta Volga]. Retrieved from https://astravolga.ru/lenta-novostey/

6. Zamjatina, N. Yu. (2004). Variatsii regional'nykh obrazov: kognitivno-geograficheskiye konteksty [Variations of regional images: cognitive-geographical contexts]. *Polis* [*Polis*]. 5. 85−97 (In Russian)

7. Kravchenko, N. P. (2012). Osobennosti informatsionnogo prodvizheniya territoriy [Features of information promotion of territories]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [*Journalistic and practice issues*]. 2. 190−194. (In Russian)

8. Punkt A [Punkt A]. Retrieved from https://punkt-a.info

9. *Svyazi s obschestvennost'yu v politike i gosudarstvennom upravlenii* [*Public relations in politics and public administration*] (2001) / Under the general editorship of V. S. Komarovsky. Moscow: RAGS. (In Russian)

10. Shapkina, Ju. V. (2012). Brend territorii: nekotoryye rezul'taty terminologicheskogo analiza [Territorial brand: some terminological analysis results]. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy* [*Social and economical phenomena and processes*]. 5-6. 152-155. (In Russian)

11. Yandeks izuchil poiskovyye zaprosy pro Astrakhan' [Yandex has studied search queries about Astrakhan]. *Ast-Nyus* [*Ast-News*]. Retrieved from https://ast-news.ru/node/yandeks-izuchil-poiskovye-zaprosy-pro-astrakhan/?sphaase_id=504641

УДК 332.1:339.138

ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ГОРОДОВ УРАЛА

Н. Ю. Власова



Уральский государственный экономический университет, Российская Федерация, 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, к. 323

В статье на основе интеграции трех концептуальных подходов – маркетинга и брендинга территории, взаимовлияния культуры и городского развития, а также гео-маркетинга, гео-брендинга и геокультурного потенциала проводится сравнительный анализ формирующихся гео-брендов четырех крупнейших городов Урала: Екатеринбурга, Перми, Челябинска и Уфы. Выявляются общие черты и отличия. Анализ базируется на понятии геокультурного потенциала территории, в котором можно вычленить отдельные смысловые блоки, а также на систематизации геокультурных образов города. Подчеркивается, что общие природно-географические характеристики, такие, как близость границы между Европой и Азией, богатые природные ресурсы, наличие зоны контактов, накладывают существенный отпечаток на формирование геокультурного пространства крупнейших уральских городов и формируют сходные нарративы. Выделяются общие тенденции в формировании и развитии базовых гео-брендов. Во-первых, не смотря на сокращение промышленных функций, индустриальное наследие продолжает составлять основу для брендов уральских городов, зачастую уже на новой основе, компонуя индустриальность и культуру, индустриальность и музеефикацию. Во-вторых, все крупнейшие города Урала демонстрируют признаки формирования столичных образов и брендов. Наконец, для геокультурного ландшафта представляет определенную угрозу геокультурная ассимиляция и утрата локальной идентичности как результат глобализации; геокультурная мозаичность и сегментация. Эффективные маркетинговые стратегии, строящиеся на взаимосвязи и взаимозависимости между территориальной идентичностью и сформировавшимися гео-брендами, а также на взаимодействии между основными стейкхолдерами могут стать инструментом усиления территориальной конкурентоспособности и привлечения инвестиций, туристов и повышения качества жизни.

***Ключевые слова**: маркетинг территории, город, геокультурный брендинг, геокультурный потенциал, образ территории, городская идентичность, Урал.*

Постановка проблемы. Повышение конкуренции между российскими городами приводит к активному использованию маркетинговых технологий для их продвижения. Крупнейшие города Урала за последние десятилетие демонстрируют готовность выходить на международный уровень и бороться за привлечение крупных мероприятий. В ряде случаев такие заявки оказываются успешными, например, саммиты ШОС и БРИК в 2009 г. Екатеринбурге, саммиты ШОС и БРИКС в 2015 г. в УФЕ, Чемпионат мира по футболу-2018 в Екатеринбурге. Планируется, что саммиты ШОС и БРИКС пройдут в 2020 г. в Челябинске. В других – так и не приводят к победе (заявки Екатеринбурга на ЭКСПО–2020 и ЭКСПО–2025). Сконструированные логотипы, слоганы, бренды городов порой оказываются достаточно искусственными, поверхностными, и не затрагивают глубинной идентичности города. Простое переложение маркетинговых технологий на такое сложно-системное образование, как город не всегда возможно. Маркетинг территории является многокомпонентной и многомерной конструкцией, поскольку любая территория многопланова, может быть представлена в виде множественных «срезов», «пластов». В качестве бренда территории могут выступать совершенно разные основания: известные личности, исторические события, архитектурные сооружения, природные объекты, продукция или услуги, культура и искусство, национальные особенности, кухня, язык и т.п. Кроме того, маркетинг территории должен учитывать интересы множественных стейкхолдеров, таких, как население самой территории, а также окрестных территорий; различные общественные и бизнес-структуры; органы

власти и управления (начиная с федерального и заканчивая локальным уровнем). Именно поэтому концепция маркетинга и брендинга территории, не смотря на многочисленные исследования в этой области, еще не до конца сформировалась. Концепция геокультурного брендига территории может внести свой вклад в более глубокое понимание сущности территориальных брендов, поскольку задействует глубинные мотивации населения, является основой формирования локальной идентичности.

История вопроса. Для данного исследования интерес представляет несколько научных направлений и теорий. Во-первых, это маркетинг и брендинг территории в целом. Огромное количество публикаций охватывает проблемы маркетинга и брендинга территорий разного масштаба – стран, регионов, городов, сельских поселений. Вышли многочисленные работы, посвященные изучению брендов определенных территорий. Появились достаточно полные обзоры публикаций, посвященных проблемам маркетинга и брендинга территорий [Gertner 2011, Green 2016]. Как уже отмечалось выше, маркетинг территории в прикладном аспекте рассматривается как комплекс действий множества стейкхолдеров, причем в последнее время все большее внимание уделяется именно местному населению. Исследователи подчеркивают, что местные жители являются не просто пассивными бенефициарами или клиентами, но могут быть активными партнерами и «сопроизводителями» политики по продвижению города [Lichrou 2014]. Продолжая эту тему, О. Дженсен говорит о необходимости понимания взаимосвязи между нарративом и местом и обосновывает использование нарративного подхода к изучению городского брендинга и планирования [Jencen 2007].

Во-вторых, это соотношение культуры и экономического развития определенной территории. С одной стороны, ученые, начиная с Адама Смита и Макса Вебера доказывают несомненное влияние культуры, религии, традиций на экономику. Ю. А. Узлов говорит о геокультуре, как о факторе развития цивилизации [Узлов 2012]. С другой стороны, культура все чаще рассматривается как важнейший сектор экономики города, зачастую наиболее быстро растущий [Montgomery 2008]. В частности, можно отметить книгу Шарон Зукин, посвященную развитию различных форм культуры и культурным стратегиям городов, которая была опубликована в 1996 г. и переведена на русский язык в 2015 г. [Зукин 2015]. Наконец, третье научное направление – это соотношение культуры и маркетинга территории. Культура и искусство в разных проявлениях очень часто становятся истоками формирования устойчивых образов той или иной территории [Замятина 2015].

Специфика маркетинга территории заключается в том, что он всегда имеет географическую привязку. Именно поэтому в поле нашего зрения попадает геокультура, геокультурный маркетинг и гео-брендинг. Научных работ, которые бы фокусировались на проблемах геокультурного маркетинга и брендинга территорий не так много. В первую очередь отметим исследования Д. Н. Замятина, который рассматривает геокультурный брендинг территории как проектно-сетевую деятельность, направленную на использование геокультуры территории в целях формирования и продвижения эффективного территориального образа [Замятин 2013].

Ж. Фрейре посвятил несколько своих публикаций процессам формирования геобрендов в целом [Freire 2005, Freire 2006]. Он анализировал роль туристов и местного населения как активных создателей территориальных брендов, подчеркивая, что географическая принадлежность туристов оказывает существенное влияние на содержательную часть формируемых локальных брендов [Freire 2006, Freire 2009].

Устойчивая система культурных традиций, ценностных установок, практик, представлений, привязанная к определенной территории формирует геокультурное пространство, которое тесным образом связано с территориальной идентичностью.

Подход к теории брендинга территории, основанный на взаимосвязи между брендом места и идентичностью места раскрывается в ряде исследований [Kavaratzis 2013, Mak 2011]. Подчеркивается, что идентичность места следует рассматривать как сложный процесс построения идентичности, а не просто как конкретный результат такого процесса.

Методика анализа. Применяя методы ситуационного и сравнительного анализа, рассмотрим существующие образы крупнейших уральских городов в контексте геокультурного пространства, далее проводя их сегментирование и структурирование. На основании отдельных образных элементов попробуем провести сравнение крупнейших городов Урала, выявляя общие и специфические черты. Скелетом

анализа выступает понятие геокультурного потенциала территории, в котором можно вычленить отдельные смысловые блоки, а также систематизация геокультурных образов города [Коваленя 2017] с опорой на диагностику социокультурной модели локальных мифов [Замятин 2015: 28]. Кроме того, во внимание принималось понятие туристско-рекреационного потенциала территории в контексте культурного ландшафта [Дирин 2011].

Урал рассматривается как географический макрорегион, в границах Уральского экономического района, крупнейшие города – это города с населением свыше 1 млн чел. Таким образом, в орбиту анализа попадает четыре российских города-миллионника: Екатеринбург, Пермь, Уфа, Челябинск.

Результаты иссследования. Определим ряд общих базовых характеристик, которые накладывают существенный отпечаток на формирование геокультурного пространства крупнейших уральских городов, а затем попытаемся выделить специфические образы пространства, которые репрезентируют каждый город и формируют его городскую идентичность.

Практически все крупнейшие города Урала размещаются вдоль границы Европы и Азии. Граница проходит через Пермскую, Свердловскую и Челябинскую области, оставляя несколько в стороне Республику Башкортостан. Именно поэтому образ границы присутствует в геокультурном ландшафте этих уральских городов, пожалуй, в наибольшей степени получая свое выражение в Екатеринбурге и Челябинске. Екатеринбург во многом позиционирует себя как город на границе. Не случайно слоган «Возможности без границ» получил наибольшую поддержку горожан в конкурсе на лучший слоган.

Урал – это сердце горнозаводской цивилизации, «Урал – опорный край державы». Именно поэтому здесь так сильны образы индустриального, промышленного характера. Урал рассматривается как сосредоточие передовых производств и высококвалифицированных кадров. Образы городов-заводов в большей степени присущи малым и средним городам, где производство является одним из основных атрибутов локальной идентичности [Витковская 2018, Петрова 2016]. Но и для крупнейших городов индустриальное наследие играет огромную роль и начинает эксплуатироваться, зачастую в трансформируемом, преобразуемом состоянии. В качестве примера можно привести Уральскую индустриальную биеннале современного искусства, которая стала одним из крупнейших и ярких международных проектов в области современного искусства. Уральскую индустриальную биеннале организует и проводит Государственный центр современного искусства (ГЦСИ) в составе РОСИЗО в Екатеринбурге и Уральском регионе с 2010 года. Уникальность данного проекта заключается в объединении культуры и индустриальной специфики Уральского региона, что позволило занять ему видное место в международном биеннальном движении. В 2019 году 5-я Уральская индустриальная биеннале впервые пройдет на действующем предприятии – Уральском оптико-механическом заводе при поддержке Госкорпорации Ростех.

Урал – это регион с богатейшими и разнообразными природными и минерально-сырьевыми ресурсами – «уральскими самоцветами», которые преобразуются мастерами, что отражается во многих литературных произведениях, наиболее яркими из которых являются произведения П.П. Бажова и Д.Н. Мамина-Сибиряка.

Имя гения – П.П. Бажова – пожалуй, наиболее явственно «эксплуатируется» при формировании устойчивого бренда Екатеринбурга и ряда других уральских городов. Поддержка городских мифов о П.П. Бажове происходит на уровне региональных и локальных мероприятий (фестиваль «Малахитовая шкатулка», который проводится в течение 10 лет, «Бажов-фест» Уральского филиала ГЦСИ-РОСИЗО, вручение Бажовской премии лучшим уральским поэтам и писателям и т.п.). В этом случае наиболее полно проявляется принцип того, что разрабатываемые и культивируемые на местном уровне мифы должны иметь точки опоры в виде памятных мест самого города. Имеется дом-музей П. П. Бажова, установлен памятник писателю. В Екатеринбурге есть фонтан – каменный цветок. Имя писателя присваивается улицам, торгово-развлекательным или культурным объектам, жилым комплексам, разработаны многочисленные туристические маршруты, герои сказов П. П. Бажова часто появляются при оформлении ледовых городков, общественных пространств.

Все города отличаются многонациональным составом населения, что делает их зоной этнокультурных контактов, взаимодействий в разных сферах материальной и духовной культуры, своеобразными «плавильными

котлами» народов и культур, полигонами межэтнического взаимодействия и культурного обмена [Анимица 2016].

Все крупнейшие города являются центрами субъектов РФ, а Екатеринбург выполняет еще и функции столицы Уральского федерального округа. Как правило, чем крупнее город, тем шире простирается ареал его влияния, так называемый хинтерланд. Поэтому столичные амбиции крупнейших городов совсем не случайны. В дискурсе о столичности Екатеринбурга звучит столица Урала или столица Среднего Урала. Челябинск рассматривается как столица Южного Урала, Пермь продвигается как культурна столица. Обсуждается возможность формирования такого бренда Уфы, как «столица российского ислама» или «столица тюркского мира».

Столичность Екатеринбурга подкрепляется и тем, что он является местом учебы, работы и политического становления первого президента РФ Б. Н. Ельцина. Президентский центр имени Б. Н. Ельцина («Ельцин-центр») стал значимой площадкой культурных, инновационных, креативных событий, научных и политических дискуссий.

Проведенный анализ в целом согласуется с выводами Д. Н. Замятина и Н. Ю. Замятиной об ключевых архетипах уральских городов – камня, металла и мастерства [Замятин, Замятина 2015].

Таким образом, существующие геобренды достаточно активно используются различными стейкхолдерами для продвижения как города в целом, так и каких-либо составляющих – локальных мест, событий, продукции, услуг, отдельных предприятий и т.п. Геокультурный бренд территории вполне может быть введен в формальное юридическое поле и соответствующим образом институционализирован. *Например, власти Казани зарегистрировали товарные знаки: «Казань – третья столица России» на русском и английском языках.*

Однако целостные концепции продвижения городов пока что отсутствуют.

Выводы. Таким образом, современные бренды многих крупнейших городов Урала еще не до конца сформировались. Можно выделить несколько закономерностей их формирования и развития. Во-первых, индустриальное прошлое, которое еще недавно определяло восприятие уральских городов, все быстрее уходит на второй план, хотя динамика этого процесса существенно различается от города к городу. Однако несмотря на утрату промышленных функций, индустриальное наследие встраивается в новые нарративы как гибрид между индустрией и культурой. Во-вторых, в ряде уральских городов отчетливо просматриваются признаки формирования столичных образов. В-третьих, происходит определенная геокультурная ассимиляция и утрата локальной идентичности как результат глобализации, внедрения в городскую среду стандартного набора торговых сетей, сервисов, гостиниц, ресторанов, стандартов потребления, гомогенизации культур. В таких условиях все сложнее определить уникальные черты того или иного города. С другой стороны, формируется новая культурная гибридность, своего рода мутации, в результате чего формируются новые субкультуры, которые в перспективе могут стать своего рода брендами городов. В-четвертых, это геокультурная мозаичность и сегментация – формирующиеся бренды представляют собой достаточно пеструю мозаику, причудливо складывающуюся из разноплановых и зачастую противоречивых образов. Именно поэтому для повышения уровня конкурентоспособности крупнейших уральских городов и выхода их на международную арену необходимы эффективные маркетинговые стратегии, строящиеся на системе геокультурных брендов.

Литература

1. Анимица, Е.Г., Власова, Н.Ю. (2016). Эволюция и основные составляющие образа Урала. *Географический вестник*, 3(38), 28–35.

2. Витковская, Т.Б., Назукина, М.В. (2018). Промышленные города Урала: специфика локальной идентичности и политических практик. *Вестник Пермского университета. Серия: Политология*, 3, 148–165.

3. Дирин, Д.А., Кусков, А.С. (2011). Культурные ландшафты как элемент комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала территории. *Известия Алтайского государственного университета*, 3-1(71), 80-83.

4. Замятин, Д. Н. (2015). Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам. *Современные проблемы сервиса и туризма*, *9*(2), 25-31.

5. Замятин, Д.Н, Замятина, Н.Ю. (2015). Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области). *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*, 1, 26-45.

6. Замятин, Д. Н. (2013). Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований,* 5, 12–23.

7. Замятина, Н. Ю. (2005). Образ города и искусство. *География искусства*. 4, 26–43.

8. Зукин, Ш. (2015). Культуры городов. Москва: Новое литературное обозрение.

9. Коваленя, Е.Г. (2017). Алгоритм проектирования геокультурного потенциала городов Беларуси. *Искусство и культура*, 4(28), 79–83.

10. Петрова, Р.И. (2016). Локальный уровень в системе территориальных идентичностей городов Урала. *Вестник Пермского научного центра*, 5, 46-51.

11. Узлов, Ю.А. (2012). Геокультура как фактор развития цивилизации. *Общество: философия, история, культура*, 4, 48–54.

12. Freire, J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, *1*(4), 347–362.

13. Freire, J. R. (2006). 'Other tourists': a critical factor for a geo-brand-building process. *Place Branding*, *2*(1), 68–83.

14. Freire, J. R. (2009). 'Local people' a critical dimension for place brands. *Journal of brand management*, *16*(7), 420-438.

15. Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *7*(2), 91–106.

16. Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). *City* branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, *23*(3), 252–272.

17. Jensen, O. B. (2007). Culture stories: Understanding cultural urban branding. *Planning Theory*, *6*(3), 211-236.

18. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, *13*(1), 69-86.

19. Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2014). On the marketing implications of place narratives. *Journal of Marketing Management*, *30*(9-10), 832–856.

20. Mak, A. K. (2011). An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. *Journal of Brand Management*, *18*(6), 438–450.

21. Montgomery, J. (2008). *The new wealth of cities: city dynamics and the fifth wave*. Ashgate Publishing, Ltd.

Контактная информация

Власова Наталья Юрьевна – д-р экон. наук, проф.; nat-vlasova@yandex.ru

GEO-CULTURAL BRANDING OF THE URALS CITIES

N. Yu. Vlasova

The Ural State Economics University,
62 8 Marta st., r. 323, Yekaterinburg, 620144,
Russian Federation

In the article on the basis of integration of three conceptual approaches – marketing and branding of the territory, mutual influence of culture and urban development, as well as geo-marketing, geo-branding and geo-cultural potential a comparative analysis of the emerging geo-brands of the four largest cities of the Urals: Yekaterinburg, Perm, Chelyabinsk and Ufa is carried out. Common features and differences are revealed. The analysis is based on the concept of geo-cultural potential of the territory, in which it is possible to single out individual semantic blocks, as well as on the systematization of geo-cultural images of the city. It is emphasized that the common natural and geographical characteristics, such as the proximity of the border between Europe and Asia, rich natural resources, the presence of the contact zone, have a significant impact on the formation of the geo-cultural space of the largest Ural cities and form similar narratives. General trends in the formation and development of basic geo-brands are highlighted. First, despite the reduction of industrial functions, the industrial heritage continues to form the basis for the brands of the Ural cities, often on a new basis, combining industry and culture, industry and museumification. Second, all the major cities of the Urals show signs of the formation of the capital's images and brands. Finally, the geo-cultural assimilation and loss of local identity as a result of globalization threaten geo-cultural landscape in a specific way; there are geo-cultural mosaic and segmentation. Effective marketing strategies based on the relationship and interdependence between territorial identity and estab-

lished geo-brands, as well as on the interaction between the main stakeholders can become a tool to strengthen territorial competitiveness and attract investment, tourists and improve the quality of life.

***Key words**: marketing of the territory, city, geo-cultural branding, geo-cultural landscape, urban identity, the Urals.*

References

1. Animica, E.G., Vlasova, N.Yu. (2016). Evolyuciya i osnovnye sostavlyayushchie obraza Urala [Evolution and the main components of the image of the Urals]. *Geograficheskij vestnik* [*Geographical Bulletin*], 3(38), 28–35. (In Russian)

2. Vitkovskaya, T.B., Nazukina, M.V. (2018). Promyshlennye goroda Urala: specifika lokal'noj identichnosti i politicheskih praktik [Industrial cities of the Urals: specifics of local identity and political practices]. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya* [*Bulletin of Perm University. Series: Political Science*], 3, 148–165. (In Russian)

3. Dirin, D.A., Kuskov, A.S. (2011). Kul'turnye landshafty kak element kompleksnoj ocenki turistsko-rekreacionnogo potenciala territorii [Cultural landscapes as an element of a complex assessment of tourist and recreational potential of the territory]. *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta* [*Izvestiya of Altai state University Journal*], 3-1(71), 80-83. (In Russian)

4. Zamyatin, D. N. (2015). Geokul'turnyj brending gorodov i territorij: ot geniya mesta k imidzhevym resursam [Geocultural branding of cities and territories: from the genius of the place to image resources]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [*Service and tourism: current challenges*], *9*(2), 25-31. (In Russian)

5. Zamyatin, D.N, Zamyatina, N.YU. (2015). Imidzhevye resursy territorii: strategii analiza i konceptual'noe osmyslenie (na primere proekta po formirovaniyu brendov gorodov Sverdlovskoj oblasti) [Image resources of the territory: analysis strategies and conceptual understanding (on the example of the project on the formation of brands of cities of the Sverdlovsk region)]. *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnyh issledovanij* [*Labyrinth. Journal of social and humanitarian studies*], 1, 26-45. (In Russian)

6. Zamyatin, D. N. (2013). Geokul'turnyj brending territorij: konceptual'nye osnovy [Geo-cultural branding of territories: a conceptual framework]. *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnyh issledovanij* [*Labyrinth. Journal of social and humanitarian studies*], 5, 12–23. (In Russian)

7. Zamyatina, N. Yu. (2005). Obraz goroda i iskusstvo [The image of the city and art]. *Geografiya iskusstva* [*Geography of art*], 4, 26–43. (In Russian)

8. Zukin, Sh. (2015). *Kul'tury gorodov* [*The cultures of cities*]. Novoe literaturnoe obozrenie [New literary review]. Moscow. (In Russian)

9. Kovalenya, E.G. (2017). Algoritm proektirovaniya geokul'turnogo potenciala gorodov Belarusi [The algorithm design of the geo-cultural potential of the cities of Belarus]. *Iskusstvo i kul'tura* [*Art and culture*], 4(28), 79–83. (In Russian)

10. Petrova, R.I. (2016). Lokal'nyj uroven' v sisteme territorial'nyh identichnostej gorodov Urala [Local level in the system of territorial identities of Ural cities]. *Vestnik Permskogo nauchnogo centra* [*Bulletin of the Perm scientific center*], 5, 46-51. (In Russian)

11. Uzlov, YU.A. (2012). Geokul'tura kak faktor razvitiya civilizacii [Geoculture as a factor in the development of civilization]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura* [*Society: philosophy, history, culture*], 4, 48–54. (In Russian)

12. Freire, J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, *1*(4), 347–362.

13. Freire, J. R. (2006). 'Other tourists': a critical factor for a geo-brand-building process. *Place Branding*, *2*(1), 68–83.

14. Freire, J. R. (2009). 'Local people' a critical dimension for place brands. *Journal of brand management*, *16*(7), 420-438.

15. Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *7*(2), 91–106.

16. Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). *City* branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, *23*(3), 252–272.

17. Jensen, O. B. (2007). Culture stories: Understanding cultural urban branding. *Planning Theory*, *6*(3), 211-236.

18. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, *13*(1), 69-86.

19. Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2014). On the marketing implications of place narratives. *Journal of Marketing Management*, *30*(9-10), 832–856.

20. Mak, A. K. (2011). An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. *Journal of Brand Management*, *18*(6), 438–450.

21. Montgomery, J. (2008). *The new wealth of cities: city dynamics and the fifth wave*. Ashgate Publishing, Ltd..

Author's information

Natalia Yu. Vlasova – Doctor of Economics, Professor; nat-vlasova@yandex.ru

УДК 659.126

РОЛЬ БРЕНДИНГА В КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А. В. Колик



Белорусский государственный университет,
кафедра технологий коммуникации и связей
с общественностью факультета журналистики,
Республика Беларусь, 220004, Минск, ул. Кальварийская, 9

В работе исследуется роль брендинга для обеспечения эффективной коммуникации организации. Описана методика исследования, включающая такие методы, как анализ научных источников, метод сравнения, метод синтеза, корреляционный анализ, контент-анализ, экспертный опрос, мониторинг средств массовой информации и мониторинг интернета. Рассмотрена корреляция интегрированных маркетинговых коммуникаций и системы брендинга. Рассмотрены понятия «бренд», «брендинг», «позиционирование», «медиапространство». Исследовано значение системы бренд-менеджмента для процесса управления брендингом. Проанализирована корреляция между внедрением бренд-менеджмента и инновационным потенциалом организации. Изучена роль цикла Уильяма Деминга для внедрения системы бренд-менеджмента. Выделены факторы брендинга, которые способствуют успешной коммуникационной деятельности организаций. Изучено ключевое значение медиапространства для коммуникации брендов, его роль в формировании имиджа и репутации бренда. Выделено ключевое значение позиционирования в брендинге. Указаны основные средства рекламы и паблик рилейшнз, которые используются для коммуникации брендов. Изучено значение связей с общественностью в брендинговой деятельности организации. Исследована роль интернета в коммуникации брендов. В статье рассмотрено понятие «интернет-коммуникация». Приведены результаты исследования аудитории интернета, которое было проведено в Республике Беларусь Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики и исследования в Российской Федерации компании GfK. Обозначены основные преимущества бренд-коммуникации в интернете. Выделены основные средства коммуникации для пищевых брендов в интернете. Исследовано применение для коммуникации брендов социальных сетей. Определены основные социальные сети, которые используются для коммуникации пищевых брендов. Практическая значимость работы связана с определением основных трендов развития коммуникации брендов.

***Ключевые слова**: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, коммуникация, организация, медиапространство, позиционирование, интернет-коммуникация.*

Мы считаем, что эффективная коммуникация с целевой аудиторией оказывает существенное влияние на результаты деятельности организаций различных сфер деятельности, а одним из наиболее важных элементов системы коммуникации является брендинг. Бренды компаний – ключевой элемент в системе рекламной и PR-деятельности (public relations), они представляют собой их важнейший корпоративный актив и стратегический ресурс. Вместе с тем данная тема недостаточно изучена в научной литературе, практически отсутствует системный анализ специфики коммуникации, присущей брендам современных организаций. Также мало изучена система бренд-менеджмента, которая является основой коммуникации брендов. Мы исходим из того, что в настоящее время одной из приоритетных тем исследований должно стать изучение интернет-коммуникации брендов.

С целью проведения исследования нами были использованы следующие методы: анализ научных источников, метод сравнения, метод синтеза, корреляционный анализ, контент-анализ, экспертный опрос, мониторинг средств массовой информации и мониторинг интернета. В качестве объекта исследования нами был рассмотрен брендинг ведущих белорусских и российских предприятий, которые выпускают пищевую продукцию (молочную, кондитерскую, мясную, рыбную). Выбор объекта исследования обусловлен тем, что пище-

вые бренды традиционно входят в число лидеров в реализации стратегии брендинга, а их опыт может стать моделью для брендов в других отраслях.

Российский исследователь С. В. Карпова считает, что: «Бренды в современной экономике – это глобальные коммуникаторы, связующие продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики» [Карпова 2011: 5]. Мы исходим из того, что именно бренды позволяют современной организации устанавливать коммуникацию со своими целевыми аудиториями, обеспечивать принятие ими решений при выборе продуктов и услуг, гарантировать дальнейшую лояльность по отношению к ним.

Брендинг представляет собой стратегический ресурс организации, который представляет собой процесс целевого управления ее брендами. И. Я. Рожков определяет этот термин следующим образом: «Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением выдающих товар среди конкурентов и создающих его образ» [Рожков 1999: 97].

Российский исследователь А. А. Иванов обращает внимание на комплексный характер брендинга, в котором задействован ряд элементов коммуникации: «Брендинг представляет собой комплексное воздействие на потребителя различных элементов продвижения (рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, фирменного стиля, специальных событий и т.д.), направленное на формирование в сознании потребительской аудитории целостного и устойчивого образа, идентифицирующего торговую марку и отличающего ее от конкурентов на рынке» [Иванов 2013: 4].

По нашему мнению современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций подразумевает важную роль брендинга для коммуникационной деятельности организаций, его практическое значение для обеспечения их стабильного развития, состоящее в том, что:

- бренд позволяет с высокой степенью точности позиционировать компанию;
- бренд доносит до целевых аудиторий корпоративную идеологию (миссия, идентичность, ценности);
- бренд позволяет формировать имидж организации;
- с помощью бренда формируются направленные сообщения для целевых аудиторий;
- бренд создает корпоративные ценности для персонала компании и ориентирует его на предписываемое поведение;
- деятельность компании в сфере рекламы и общественных связей строится с учетом концепции брендинга;
- бренд формирует лояльность целевых аудиторий.

Цель брендинга для организации состоит не только в том, чтобы эффективно наладить коммуникации с потребителями и клиентами, но также и в том, чтобы обеспечить влияние организации на всех стейкхолдеров организации. Поэтому интегрированная стратегия брендинга должна включать в себя индивидуальные концепции для разных стейкхолдеров. Стратегия брендинга основывается на системе бренд-менеджмента, представляющего собой управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного подхода к брендингу и осуществлению сопряженных с ним коммуникаций. Бренд-менеджмент позволяет сделать усилия в области брендинга системными, стратегическими, конкурентными, обеспечивающими комплексный подход в управлении современной организацией. В качестве основы концепции бренд-менеджмента мы рассматриваем цикл Уильяма Деминга: планирование – действие – проверка – корректировка. При этом современным организациям важно уделять особое внимание проверке и корректировке, которым, как правило, уделяется значительно меньшее внимание, чем планированию и практическим действиям.

Между тем, по нашему мнению, внедрение бренд-менеджмента в практику является одной из наиболее сложных задач для многих организаций, поскольку требует структурных, функциональных, коммуникационных и других преобразований в корпоративном менеджменте. Успешное внедрение системы бренд-менеджмента в первую очередь характерно для инновационных организаций, стремящихся найти реальное конкурентное преимущество в сфере управления. Однако количество инновационных организаций в экономиках Россий-

ской Федерации и Республики Беларусь традиционно невелико. Например, согласно данным Федеральной службы статистики Российской Федерации за 2017 год, удельный вес организаций, осуществляющих организационные инновации, в общем числе обследованных организаций составляет всего 2,3 %, а маркетинговые инновации – 1,4 % [Федеральная служба государственной статистики 2019]. Таким образом, бренд-менеджмент для большинства организаций не становится повседневной практикой, а продолжает оставаться практикой только для организаций-лидеров.

Н. В. Костылева, И. В. Котляревская и Ю. А. Мальцева в работе «Управление коммуникациями в менеджменте» обращают внимание на то, что: «Корпоративная коммуникация должна играть важную роль в формировании имиджа и репутации компании, складывающихся у корпоративной аудитории под воздействием необходимости получать разнообразные выгоды. Корпоративная коммуникация – фактически основной источник информации о потенциале и успехах компании и главное средство для позиционирования идеального имиджа» [Костылева 2017: 62].

По нашему мнению, бренды могут в полной мере стать успешными только в медиапространстве, которое посредством инструментов рекламы, паблик рилейшнз, средств массовой информации существенным образом влияет на формирование позитивного отношения к ним основной целевой аудитории и других стейкхолдеров. В понимании понятия «медиапространство» мы будем придерживаться подхода авторитетного специалиста Е. Н. Юдиной, которая исходит из того, что медиапространство есть «особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [Юдина 2005: 151].

Коммуникация в медиапространстве создает имидж бренда, под которым понимается его целостный образ, представляющий собой совокупность сформированных у потребителя в момент контакта ассоциаций. Существенной характеристикой современного медиапространства является большая скорость его трансформаций, постоянные изменения, требующие от специалистов организации оперативной реакции. Данное обстоятельство по нашему мнению в значительной степени изменило требования к работе тех подразделений организации, которые вследствие своих функциональных обязанностей отвечают за процесс представленности брендов в медиапространстве (отделы маркетинга, рекламы, связей с общественностью). В настоящее время перед персоналом данных подразделений, в первую очередь, бренд-менеджерами, стоит задача постоянного анализа процессов, происходящих в медиапространстве, и планирования своей деятельности на основе полученной разносторонней информации.

Коммуникация брендов основана на современном комплексе средств продвижения, к которому относятся такие средства массовой информации, как: телевидение, радио, газеты, журналы, интернет. Также для коммуникации брендов применяются средства рекламы (наружная реклама; BTL-реклама; сувениры; реклама на транспорте; ивент-маркетинг; product placement) и паблик рилейшнз (пресс-конференции; презентации; публичные выступления; некоммерческие статьи, ролики; общественная и благотворительная деятельность в пользу лиц или организаций; нерекламные корпоративные издания).

Если традиционно ведущую роль в коммуникации брендов играла реклама, то в настоящее время увеличивается значение связей с общественностью, которые имеют свои уникальные коммуникативные преимущества. По мнению авторитетного белорусского исследователя И. В. Сидорской: «Главное назначение паблик рилейшнз для организаций – создавать у общественности благоприятное мнение об организации, информируя о том, что организация производит / продает товары и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только для получения доходов» [Сидорская 2010: 8.]. Система корпоративных связей с общественностью играет большую роль в создании имиджа брендов и всей организации, что позволяет донести до потребителей и клиентов стратегию, миссию, позиционирование, идентичность, ценности брендов.

Ведущий специалист в сфере маркетинга Ф. Котлер выделяет особую роль позиционирования в коммуникации брендов: «Эффективное позиционирование задает тон всему остальному маркетинговому планированию и дифференцированию. Мы определяем позиционирование следующим образом: позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в со-

знании целевой группы потребителей. Его цель – поместить торговую марку в сознание потребителей так, чтобы фирма получила от этого максимальную выгоду» [Котлер 2012: 336].

Наше исследование показало, что в настоящее время наблюдается тенденция увеличения объема продвижения брендов посредством интернета, значение которого в брендинге постоянно возрастает. Возрастание значения интернета обусловлено тем, что количество людей, для которых он является основным источником информации, с каждым годом увеличивается. Так, исследование, проведенное Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь, показало, что интернет-пользователями в 2017 году являлись 68,1 % совершеннолетних жителей Республики Беларусь. Также опрос пользователей интернета в возрастной категории от 16 лет и старше показал, что подавляющее большинство из них (88,8 %) обращаются к Глобальной сети практически ежедневно, при этом каждый десятый (9,8 %) использует возможности интернета несколько раз в неделю [Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь 2019]. По данным Всероссийского омнибуса компании GfK, к началу 2019 года аудитория пользователей интернета в России среди населения в возрастной категории свыше 16 лет составила 90 миллионов человек и достигла отметки 75,4 % взрослого населения страны [GfK 2019].

Реальный доступ к интернету большей части населения сделал его ключевым медиа, которое предоставляет возможность, используя такие существенные преимущества как, гипермедийная природа и интерактивность, устанавливать брендам прочные контакты со своей целевой аудиторией. Благодаря данным преимуществам бренды также получили возможность получать существенную для них обратную связь от целевой аудитории и корректировать ключевые аспекты своей деятельности в сфере брендинга.

Авторитетный исследователь в сфере интернет-коммуникации М. Г. Шилина определяет интернет-коммуникацию следующим образом: «Предложим свое рабочее определение интернет-коммуникации как коммуникации одного и более индивидов посредством интернета» [Шилина 2012]. Интернет-коммуникация предполагает способы общения, при которых передача информации происходит по каналам сети интернет с использованием стандартных протоколов представления и обмена информацией.

По мнению А. А. Иванова: «Бренд-коммуникации в Интернете обладают рядом преимуществ:

- возможностью проводить специализированные акции с учетом диалоговых возможностей компьютера;
- оперативностью;
- полнотой предоставляемой информации (объем рекламной информации по существу неограничен, причем пользователь может самостоятельно регулировать объем потребляемой информации);
- возможностью измерений эффективности рекламной кампании в цифрах;
- дешевизной по сравнению с традиционной рекламой, низкий порог входа;
- таргетингом, т.е. возможность индивидуализации рекламы в зависимости от предпочтений пользователя [Иванов 2013: 58-59].

Основными средствами коммуникации для пищевых брендов в интернете являются: корпоративный сайт организации, онлайновые корпоративные издания, порталы, блоги, социальные сети, видеоконференции. Корпоративные сайты организаций представляют собой фундамент, на котором строится вся интернет-коммуникация. Необходимо отметить, что в настоящее время наблюдается тенденция применения комплекса средств коммуникации для продвижения ведущих брендов. Например, в значительной степени возросло применение для коммуникации брендов социальных сетей, в первую очередь, таких как Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники». Проведенный нами анализ показал, что для коммуникации пищевых брендов, как правило, используются несколько социальных сетей с целью охвата нескольких сегментов аудитории. Также наблюдается увеличение количества онлайновых корпоративных изданий, применение в целях брендинга возможностей блогосферы, вирусной рекламы, мессенджеров, мобильных приложений.

Подводя итоги исследования, сделаем вывод о том, что брендинг для современной организации имеет стратегическое значение, он в значительной степени определяет эффективность ее деятельности. Основой брендинга является коммуникационная деятельность организации. Одной из наиболее сложных коммуникационных задач, требующей адекватного

решения, является внедрение системы бренд-менеджмента в управление процессом брендинга. По нашему мнению решение данной задачи зависит от степени вовлеченности в процесс внедрения бренд-менеджмента руководителей и всего персонала организаций.

Мы исходим из того, что в настоящее время брендинговая коммуникация современной организации может быть эффективной только в случае должной представленности ее брендов медиапространстве. Именно коммуникация в медиапространстве создает имидж брендов, формирует их репутацию. Одним из ключевых трендов коммуникации брендов мы считаем интернет-коммуникацию, которая представляется нам наиболее перспективной в условиях роста аудитории интернета во всем мире. По нашему мнению интернет-коммуникация брендов должна основываться на использовании комплекса основных средств.

Литература

1. Иванов, А. А. (2013). *Брендинг: учебное пособие.* Комсомольск-на-Амуре, ФГБОУ ВПО «КнАГТУ».

2. Карпова, С. В. (2011). *Современный брендинг*. Москва, Издательство «Палеотип».

3. Костылева, Н. В., Котляревская, И. В., Мальцева, Ю. А. (2017). *Управление коммуникациями в менеджменте : учебное пособие* . Екатеринбург, Изд-во Урал. ун-та.

4. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2012). *Маркетинг менеджмент.* Санкт-Петербург, Питер.

5. Рожков, И. Я. (1999*). Реклама: планка для «профи».* Москва, Страница.

6. Сидорская, И. В.(2010). *Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособ. для студентов высш. учеб. заведений*. Минск, Изд-во Гревцова.

7. Шилина, М. Г. (2012). *Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата.* Москва*.* Электронный ресурс *http://www.mediascope.ru/node/1081#26*

8. Юдина, Е. Н. (2005). *Медиапространство как культурная и социальная система.* Москва, Прометей*.*

9. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. Электронный ресурс http://iac.gov.by/ru/nashi-izdaniya-ru/

10. Федеральная служба государственной статистики. Электронный ресурс http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#

11. Проникновение Интернета в России: итоги 2018 года. Электронный ресурс. https://dnative.ru/proniknovenie-interneta-v-rossii-itogi-2018-goda/

Контактная информация

Колик Алексей Валентинович – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики БГУ.; a.kolik@gmail.com

THE ROLE OF BRANDING IN MODERN ORGANIZATION COMMUNICATION

A. V. Kolik

Belarusian State University,
9, Kalvarijskaja st., Minsk, 220004,
Republic of Belarus

The article explores the role of branding to ensure effective communication of the organization. The research methodology is described, including such methods as the analysis of scientific sources, the method of comparison, the method of synthesis, correlation analysis, content analysis, expert survey, monitoring of the media and monitoring of the Internet. The correlation of integrated marketing communications and branding system is considered. The concepts of “brand”, “branding”, “positioning”, “media space” are considered. The significance of the brand management system for the branding management process has been investigated. The correlation between the introduction of brand management and the innovative potential of the organization is analyzed. The

role of the William Deming cycle for the implementation of the brand management system has been studied. The branding factors that contribute to the successful communication of organizations are highlighted. The key importance of media space for brand communication, its role in shaping the brand image and reputation have been studied. The key value of positioning in branding is highlighted. The main means of advertising and public relations that are used for brand communication are indicated. The importance of public relations in the branding organization has been studied. The role of the Internet in brand communication is investigated. The article discusses the concept of "Internet communication". The results of the study of the Internet audience, which was conducted in the Republic of Belarus by the Information and Analytical Center at the Administration of the President of the Republic of Belarus and the GfK research in the Russian Federation, are presented. The main advantages of brand communication on the Internet are indicated. The main communication tools for food brands on the Internet are highlighted. The use of social network brands for communication has been investigated. The main social networks that are used for food brand communication are identified. The practical significance of the work is connected with the determination of the main trends in the development of brand communication.

Key words: brand, branding, brand management, communication, organization, media space, positioning, Internet communication.

References

1. Ivanov, A. A. (2013). *Brending: uchebnoe posobie* [Branding: study guide.]. – Komsomolsk-on-Amur, FGBOU VPO «KnAGTU».(In Russian)

2. Karpova, S. V. (2011). Sovremennyi brending. [Modern branding]. – Moscow, Publishing House «Paleotype».(In Russian)

3. Kostyleva, N. V., Kotlyarevskaya, I. V., Maltseva, Y. A. (2017). Upravlenie kommunikatsiiami v menedzhmente : *uchebnoe* posobie [Management of communications in management: study guide]. – Ekaterinburg, Publishing House Ural. University. (In Russian)

4. Kotler, F., Keller, K. L. (2012). Marketing menedzhment. [Marketing management]. – St. Petersburg, Peter. (In Russian)

5. Rozhkov, I. Y. (1999*). Reklama: planka dlia «profi»* [Advertising: bar for the «pro»]. – Moscow, Page. (In Russian)

6. Sidorskaya, I. V.(2010). Effektivnaia kommunikatsiia so SMI: printsipy i tekhnologii: posob. dlia studentov vyssh. ucheb. zavedenii [Effective communication with the media: principles and technologies: a manual for students of higher educational institutions]. – Minsk, Grevtsova Publishing House. (In Russian)

7. Shilina, M. G. (2012). *Internet-kommunikatsiia: issledovatel'skie kontseptsii XXI veka. K voprosu formirovaniia kategorial'no-poniatiinogo apparata* [Internet communication: research concepts of the XXI century. On the formation of the categorical conceptual apparatus]. Retrieved from *http://www.mediascope.ru/node/1081#26* (In Russian)

8. Yudina, E. N. (2005). Mediaprostranstvo kak kul'turnaia i sotsial'naia sistema [Media space as a cultural and social system]. – Moscow, Prometheus. (In Russian)

9. Informatsionno-analiticheskii tsentr pri Administratsii Prezidenta Respubliki Belarus'. [Information and Analytical Center at the Administration of the President of the Republic of Belarus] Retrieved from http://iac.gov.by/ru/nashi-izdaniya-ru/

10. Federal'naia sluzhba gosudarstvennoi statistiki [Federal State Statistics Service] Retrieved from http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/# (In Russian)

11. Proniknovenie Interneta v Rossii: itogi 2018 goda. [The penetration of the Internet in Russia: the results of 2018] Retrieved from https://dnative.ru/proniknovenie-interneta-v-rossii-itogi-2018-goda/ (In Russian)

Author's information

Aliaksei V. Kolik – Senior Lecturer, the Department of Communication Technology and Public relations of the Faculty of Journalism. Belarusian State University.; a.kolik@gmail.com

УДК 339.138

РОССИЙСКИЙ БРЕНД: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Ю.Н. Кондратенко



Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия, ул. 8 Марта, 62

Создание сильного российского бренда – это необходимое условие для стимулирования несырьевого экспорта и устойчивого экономического роста. Проект Made in Russia ("Сделано в России") был запущен в 2014 году, однако, до настоящего времени сохраняются проблемы с экспортом несырьевых российских товаров на зарубежные рынки. В статье рассматривается влияние бренда «Made in Russia» на экспортную деятельность российских промышленных предприятий. В качестве примера детально исследуется опыт внешнеэкономической деятельности АО «ПО «Уральский оптико-механический завод» имени Э.С. Яламова» – крупного промышленного предприятия Свердловской области в сфере поставок медицинского оборудования. С использованием методов кейс-стади и экспертных оценок изучается разница в восприятии зарубежными потребителями российского и швейцарского бренда медицинского оборудования. В заключении автором предлагается ряд рекомендаций по укреплению и повышению положительного имиджа бренда "Made in Russia" с целью активизации продвижения российских товаров на зарубежных рынках.

***Ключевые слова**: бренд, продвижение, «made in Russia», «Сделано в России», PLM, производитель под частной торговой маркой.*

В современных условиях глобализации, продвигая товар на зарубежные рынки, производителям приходится учитывать не только качество товара, наличие международных сертификатов и регистрационных удостоверений, но и влияние бренда страны происхождения товара. Бренд всегда несет на себе отпечаток места своего происхождения. Рассуждать о брендовой идентичности без привязки к стране / региону, где он появился на свет, невозможно [Бутковская 2017: 33]. Страна происхождения товара нередко оказывает значительное влияние на положительное или отрицательное восприятие товара потребителем и влияет на принятие решение о покупке.

Цель настоящего исследования – проанализировать восприятие российского бренда на зарубежных рынках, выделить основные проблемы и оценить перспективы продвижения товаров под российской маркой на зарубежных рынках.

В работе использованы **методы экспертных оценок и кейс исследования для определения зависимости продаж предприятия на зарубежных рынках от восприятия страны происхождения товара иностранными потребителями.**

Начиная с 1965 года с работ Р. Скулера [Schooler 1965: 395] в литературе появляется понятие эффекта страны происхождения товара и анализируется его влияние на поведение потребителей. С этого времени можноо говорить о начале научной дискуссии о значимости и роли эффекта страны происхождения товара при принятии потребителем решения о покупке.

Исследователи Г. Хабл и Т. Елрод считают, что качество продукта воспринимается более позитивно, если потребители получают информацию не только о бренде, но и о стране – производителе товара [Haubl 1999: 200].

Однако в большинстве случаев у потребителей существуют стереотипные восприятия. Например, японские и американские товары считаются передовыми с технологической точки зрения, французские и итальянские линии одежды считаются элегантными и качественными, предпочтение в сфере качества и надежности отдается Германии [Семенова 2014: 218].

В условиях глобализации производственного процесса идентификация страны

происхождения товара значительно усложнилась и в большинстве случаев, потребитель не может определить, под брендом какой страны предлагается товар.

В целом же страновой бренд имеет прямо пропорциональное влияние на продажи товара как на национальном рынке, так и за рубежом. Если имидж страны положительный, то и восприятие потребителя о продуктах компаний этой страны является позитивным. Если имидж страны негативный, то потребители предъявляют меньший спрос на продукцию, произведенную в данной стране [Chowdhury 2009: 588].

По рейтингам ценности брендов BrandZ Top 100 Global Brands и Brand Finance Global 500 российские компании (Сбербанк, Газпром, Лукойл, Мегафон, МТС, Магнит, ВТБ) не поднимаются выше 75 места. В международных рейтингах по имиджу России также занимает низкие позиции, уступая почти всем странам БРИКС. При этом имидж понимается как репутация или стереотип в восприятии определенной страны, которая ассоциируется у потребителя с продуктом [Aiello 2010].

Кроме того, в последние годы совокупный эффект таких негативных факторов как слухи о коррупции, критика социальной политики, снижение цен на нефть, обесценивание рубля по отношению к доллару, конфликт на Украине и проблемы Крыма, введение экономический санкций – привел к понижению рейтинга страны с А (сильный бренд) до BBB (слабый / развивающийся) [Коваленко 2015].

Нами проанализирован опыт продвижения медицинской техники АО «ПО «Уральский оптико-механический завод» (г. Екатеринбург) на зарубежных рынках с целью определения степени влияния странового бренда.

По данным из разных источников, в 2013-2017 крупнейшие регионы мирового потребления медицинских изделий являются: Северная Америка (41%), Европа (27%), страны Азиатско-тихоокеанского региона (далее – АТР) (27%), Южная и Центральная Америка, Ближний Восток и Африка в общем объеме потребления составила 5%.

За период 2013-2017 годов наибольший темп роста показали страны АТР 5,2% (7 млрд долл. в абсолютном выражении), а также Южной и Центральной Америки 4,2% (1 млрд долл.). Мировыми странами – лидерами по потреблению медицинских изделий стали США, Германия и Япония. Среди потребителей медицинской техники американская, немецкая и японская техника считается наиболее надежной и, следовательно, пользуется большим спросом, чем оборудование из других стран.

Даже в странах СНГ во многих тендерах прописываются условия, по которым участник получает больше баллов, если предлагает на тендер местный товар (поддержка отечественного производителя) или европейские / американские товары.

АО «ПО «Уральский оптико-механический завод» («УОМЗ») – промышленное предприятие Свердловской области, занимающееся разработкой, производством и продажей изделий специального назначения и гражданской продукции (медицинских, светотехнических и геодезических приборов) [Капустина 2017]. Предприятие активно занимается внешнеэкономической деятельностью, особенно в сфере поставок медицинского оборудования. Медицинская техника «УОМЗ» поставляется в более чем 50 стран мира, предприятие активно принимает участие в крупнейших международных выставках («Medica», Германия, «Arab Health», ОАЭ, конгресс неонатологов в Германии и Швейцарии и др.)

Однако данный успех был достигнут во многом за счет открытия в 2007 году дочернего предприятия в Швейцарии, что позволило «УОМЗ» организовывать на выставках совместные стенды, выступая под двумя логотипами – российским (от «УОМЗ») и швейцарским (от дочернего предприятия), а также провести сертификацию дочернего предприятия как PLM-производителя (производителя под частной маркой).

В рамках работы на выставках «Medica-2016, 2017, 2018» и «Arab Health-2017, 2018, 2019» были собраны предпочтения посетителей (потенциальных партнеров) в части наиболее предпочтительной страны происхождения товара. Всего в опросе приняли участие представители бизнеса из 82 стран. В итоге, проведенный анализ показал, что 87% потребителей медицинского оборудования отметили, что страна происхождения играет значимую роль при выборе товара. Представители бизнеса из Латинской Америки, Белоруссии, Индии, Вьетнама, Ирака и Ирана, Боснии и Герцеговины, Сербии предпочли прямые контакты с Россией, тогда как представители из остальных стран Ближнего Востока, Северной Африки, Западной и Восточной Европы, Юго-Восточной Азии выбрали швейцарский бренд, причем 7% посетителей из этих стран даже не

подошли бы на стенд, если бы он был исключительно под российским логотипом.

Таким образом, российский бренд в сфере медицинского приборостроения в настоящее время является неформальным барьером в международной торговле, что создает значительные трудности при продвижении его за рубежом.

На данном этапе в России уже созданы и функционируют некоторые эффективные инструменты, которые способствуют стимулированию развития отечественного брендинга [Кузнецова 2014: 119]. Например, такие проекты как «Этикетка – русский стиль», «Упаковка – звезда России», «100 лучших товаров России», «200 лучших предприятий России», «Бренд года», «Сделано в Российской Федерации», «Народная марка», которые считаются примером брендов, достигших определенных достижений [Бутковская 2017: 36].

В 2017 г. в Совете Федерации заместитель министра экономического развития России С. Воскресенский сообщил, что торговым знаком Made in Russia будет маркироваться каждый российский продукт, идущий на экспорт, а на продвижение самого бренда из бюджета выделено 370 миллионов рублей [Отечественные бренды 2017]. Однако, несмотря на государственную поддержку крупнейших предприятий-экспортеров (программы Российского экспортного центра, Экспортного страхового агентства России, старта национального проекта «Международная кооперация и экспорт» и пр.), проблема укрепления российского бренда остаётся. По-прежнему многие известные бренды, которые потребители принимают за иностранные, являются торговыми марками с российскими корнями. Для повышения эффективности продаж российскому производителю стало выгоднее выступать под «иностранным» брендом, нежели афишировать истинное происхождение. Например, канцтовары Erich Krause принадлежат российской компании «Офис премьер». Carlo Pazzolini – обувной бренд, который родился не в Италии, а в России – его автор инженер И. Резник. Бытовая техника Vitek является детищем россиянина А. Деревянченко. Компания Rolsen с его телевизорами LG основана в 1995 году выпускниками МФТИ С. Белоусовым и И. Зубаревым. И этот список могут продолжить как минимум десяток аналогичных примеров. Таким образом, раскрученные российские бренды, как правило, регистрируются за рубежом, и ассоциируются у покупателей со страной, которая дала «прописку». Поэтому российскую фирму Bork – одного из крупнейших производителей бытовой техники – многие воспринимают как немецкий бренд, а чай Greenfield до сих пор воспринимается как английская марка, хотя производится в Ленинградской области. Характерна в этом контексте и история косметического бренда Faberlic, который придумали основатели компании «Русская линия» на рубеже 1990-х и 2000-х годов, когда ставка на отечественное название не сработала. Хотя производится эта косметика на заводах Москвы и Подмосковья [Отечественные бренды 2017].

Для того чтобы изменить сложившуюся ситуацию требуется комплексное взаимодействие государства и производителя. При этом важную роль в улучшении репутации российского бренда за рубежом могут сыграть следующие мероприятия:

– активизация работы российских торговых представительств, торговых платформ и центров за рубежом в части продвижения не нефти, газа, леса и оружия, но и интеллектуальных продуктов, приборостроения;

– упрощение процедур предоставления льготного кредитования для промышленных предприятий-экспортеров. В настоящее время для получения льготного кредитования требуется подготовка значительного пакета документов и прохождения многих бюрократических формальностей, как на этапе получения, так и по итогам использования. В итоге, компании, имеющие не такие значительные объемы как РЖД или российский автопром, предпочитают отказаться от государственного финансирования, чтобы не тратить время на заполнение необходимых форм и отчетов;

– прямое государственное финансирование участия российских производителей на крупнейших международных выставках,

– на этапе выведения бренда на зарубежный рынок предприятиям важно использовать новые инновационные возможности, которые предлагает эпоха цифровизации, а также активно использовать разнообразные нетрадиционные методы коммуникации, обеспечивающих обратную связь с потребителем,

– стандартизация продукта и его упаковки и маркировки под международные стандарты, что существенно облегчает признание продукта потребителями за рубежом.

Подводя итог, отметим, что сегодня перед российскими брендами стоят две задачи.

Первая – получить поддержку внутри страны не только от правительства, но и от потребителя. А вторая – стать частью единой марки «Сделано в России». Поддержка именно этого общего бренда сегодня становится главной задачей государственной экспортной политики.

Литература

1. Бутковская, Г.В., Старостин, В.С., Чернова, В.Ю. (2017). *Перспективы повышения эффективности бренд-стратегий предприятий России*. Экономика и управление. Т. 6. № 1(18)

2. Капустина, Л.М., Кондратенко, Ю.Н., Тимохина, Г.С., Тревизан, И. (2017). *Эффект страны происхождения товара в экспортном маркетинге* Электронный ресурс https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN617.pdf.

3. Коваленко, Е. (2015). *Особенности продвижения отечественных брендов за рубежом: барьеры, цели, задачи* Электронный ресурс https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2015/09/29/128330.phtml.

4. Кузнецова, Н.В., Синицына, О.Н. (2014). *Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности современной организации*. Экономика и политика. №2(3).

5. *Отечественные бренды завоёвывают мир* (2017). Парламентская газета Электронный ресурс https://finance.rambler.ru/economics/37028654/?utm_content=rfinance&utm_medium=read_more&utm_source=copylink.

6. Семенова, В.В. (2014). *Воздействие этнической составляющей бренда на его восприятие аудиторией. Территория новых возможностей.* Вестник Владивостокоского государственного университета экономики и сервиса. Т. 24.

7. Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K-P., Hennigs, N., Siebels, A. (2010). *Luxury brand and Country of Origin effect: results of an international empirical study.* Journal of Marketing Trends. Vol. I (January).

8. Chowdhury, Md.H.K. (2009). *A Multivariate Model of Partitioned Country-Of-Origin on Consumer Quality Perceptions*. Volume 36, Duluth, MN, Association for Consumer Research.

9. Haubl, G. (1999). *The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. International Journal of Research in Marketing*. Vol. 16 (3).

10. Schooler R. (1965). *Product bias in the Central American Common Market.* Journal of Marketing Research 2.

Контактная информация

Кондратенко Юлия Николаевна – канд. экон. наук, доцент, julkon@yandex.ru

RUSSIAN BRAND: PROBLEMS AND PROSPECTS OF PROMOTION INTO THE FOREIGN MARKETS

Y.N. Kondratenko

Ural State University of Economics,
Ekaterinburg, Russia, 8 Marta str, 62

The creation of a strong Russian brand is a necessary term for stimulation of non-oil export and sustained economic growth. The "Made in Russia" project was started in 2014, however, the problems with export of non-oil Russian goods into the foreign markets have remained so far. In the article the influence of the "Made in Russia" brand for export activity of the Russian industrial enterprises is considered. As an example the experience of foreign economic activity of JSC "PA "Ural Optical & Mechanical Plant" named after E.S. Yalamov" – the large industrial enterprise of the Sverdlovsk region in the sphere of deliveries of the medical equipment – is studied in details. With use of methods the case-study and expert estimates the difference in perception by foreign consumers of the Russian and Swiss brands of the medical equipment is analyzed. In conclusion the author offers a number of recommendations on strengthening and increasing positive image of the "Made in Russia" brand for the purpose of generating promotion of the Russian goods in foreign markets.

***Key words**: brand, promotion, "made in Russia", PLM, a private label producer.*

References

1. Butkovskaya, G.V., Starostin, V.S, Chernova, V,Yu. (2017). Perspektivy povyshenija effektivnosti brend-strategii predprijatii Rossii [Prospects for improving the effectiveness of brand strategies of Russian enterprises]. *Ekonomika I upravlenie [Economics and Management]*. T. 6. № 1(18) (In Russian)

2. Kapustina, L.M., Kondratenko, Yu.N., Timokhina, G.S., Trevizan, And. (2017). Efect strany proishojdenija tovara v eksportnom marketing [The effect of the country of origin of goods in export marketing]. Electronic https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN617.pdf resource. (In Russian)

3. Kovalenko, E. (2015). Osobennosti prodvijenija otechestvennyh brendov za rubejom: barery, zeli, zadachi [Features of the promotion of domestic brands abroad: barriers, goals, objectives]. Electronic https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2015/09/29/128330.phtml resource. (In Russian)

4. Kuznetsova, N.V., Sinizyna, O.N.. (2014). Brend, Brending, brend-menegment: k voprosu o roli v dejatelnosti sovremennoi organizatsii [Brand, branding, brand management: to the question of the role in the activities of the modern organization]. *Ekonomika I politika [Economics and politics]*. №2 (3). (In Russian)

5. Otechestvennye brendy zavoevyvajut mir [Domestic brands conquer the world] (2017). Parliamentary newspaper Electronic https://finance.rambler.ru/economics/37028654/?utm_content=rfinance&utm_medium=read_more&utm_source=copylink resource. (In Russian)

6. Semyonova, V.V. (2014). Vozdeistvie etnicheskoi sostavljajuschei Brenda na ego vosprijatie audotoriei. Territoria novyh vozmojnostei [The impact of the ethnic component of the brand on its perception of the audience. The territory of new features]. Byulleten' Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta e'konomiki i servisa. [*Bulletin of the Vladivostokosky state university of economy and service]*. Vladivostok. T. 24. (In Russian)

7. Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K-P., Hennigs, N., Siebels, A. (2010). *Luxury brand and Country of Origin effect: results of an international empirical study.* Journal of Marketing Trends. Vol. I (January).

8. Aiello, G., Donvito, R., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K-P., Hennigs, N., Siebels, A. Lyuksovyj brend i e'ffekt strany proisxozhdeniya: rezul'taty mezhdunarodnogo e'mpiricheskogo issledovaniya [*Luxury brand and Country of Origin effect: results of an international empirical study*] Zhurnal marketinga tendencij [Journal of Marketing Trends] Vol. I (January).

9. Chowdhury, Md.H.K. (2009). *A Multivariate Model of Partitioned Country-Of-Origin on Consumer Quality Perceptions*. Volume 36, Duluth, MN, Association for Consumer Research.

10. Chowdhury, Md.H.K. (2009). Mnogovariantnaya model' sekcionirovannoj strany proisxozhdeniya po vospriyatiyu kachestva potrebitelej [*A Multivariate Model of Partitioned Country-Of-Origin on Consumer Quality Perceptions*] Tom 36, Dulut, MN, Associaciya potrebitel'skix issledovanij. [Volume 36, Duluth, MN, Association for Consumer Research.]

11. Haubl, G. (1999). *The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. International Journal of Research in Marketing*. Vol. 16 (3).

12. Haubl, G. (1999). Vliyanie sootvetstviya mezhdu nazvaniem torgovoj marki i stranoj proizvodstva na ocenki kachestva produkcii potrebitelej. [*The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments*] Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij v oblasti marketinga. [*International Journal of Research in Marketing*] Vol. 16 (3).

13. Schooler R. (1965). *Product bias in the Central American Common Market.* Journal of Marketing Research, 2.

14. Schooler R. (1965) Tovarnaya predvzyatost' na Central'noamerikanskom obshhem rynke. [*Product bias in the Central American Common Market*] Zhurnal marketingovogo issledovaniya [Journal of Marketing Research] 2.

Author's information

Julia N. Kondratenko – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
julkon@yandex.ru

УДК 659.441

ДИНАМИЧЕСКИЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ В СИСТЕМЕ ГЕОБРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

И. И. Лейман



Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Российская Федерация, 167000, Сыктывкар, Октябрьский просп., 55

В статье анализируются возможности формирования бренда территории на базе ее динамических визуальных символов. В качестве примера выбрана территория Республики Коми: дана характеристика комплекса проводимых здесь массовых мероприятий этнокультурной направленности; проанализирован потенциал данных мероприятий стать динамическими визуальными символами территории. По итогам сформулированы некоторые рекомендации в области формирования территориального бренда Республики Коми посредством массовых мероприятий.

***Ключевые слова**: динамические визуальные символы, специальные мероприятия, геобрендинг.*

Постановка проблемы. Тема геобрендинга как актуального направления стратегии развития и повышения конкурентоспособности территории становится всё более популярной в России. Свои бренды пытаются формировать регионы, города и даже небольшие сельские населенные пункты. Однако до сих пор содержание и инструментарий данного направления деятельности вызывают много вопросов. Отечественные публикации последних лет по данной теме зачастую носят или слишком общий характер, или, по сути, являются адаптацией иностранных источников [Нескоромная 2009: 93-108]. Нередко присутствует не вполне корректное понимание назначения и форм территориального брендинга: к примеру, суть брендинга сводится к разработке качественного логотипа и т.п. [Ковынева 2014: 62-68]. Общие вопросы возможностей и направлений территориального брендинга уже рассматривались автором в одной из публикаций; в данной статье хотелось бы остановится на таком инструменте формирования бренда территории как динамические визуальные символы [Лейман 2018: 106-118].

История вопроса. На возможность привлечения внимания к уникальности территории (и, как следствие, ее продвижения) посредством фестивалей и других праздников одним из первых писал Ф. Котлер [Котлер 2005: 191-193]. Его книга «Маркетинг мест» впервые была издана в 1993 г. Многие современные статьи различных авторов о роли специальных мероприятий в продвижении территории нередко являются не более чем переводом соответствующей части англоязычного издания «Маркетинга мест».

Признанный эксперт в области национального брендинга Саймон Анхольт в своих работах также указывает на большое значение специальных мероприятий в процессе формирования бренда территории. Специальные мероприятия при условии их креативности, уникальности и качественной подготовки способны, по мнению С. Анхольта, изменить представление о целой стране. Правда, только в том случае, когда сам организатор точно знает, какое именно сообщение о своей территории (помимо собственно информационного повода) хочет донести до участников мероприятия. С. Анхольт подчеркивает, что события можно изобретать, используя, в том числе инструмент легендирования [Anholt 2007: 81, 143; Anholt 2010: 1, 102, 104, 110].

В публикациях отечественных авторов роли специальных мероприятий в структуре территориального бренда также отводится большое место. Так, И. В. Грошев в схеме архитектуры бренда территории помещает «бренды событий» на вершину пирамиды в

качестве своеобразной «вишенки на торте» [Грошев 2015: 586]. О том, что «символические события» – это не только хороший информационный повод, фактор престижа территории, но и, при правильном подходе, прибыльное мероприятие, пишет Д. В. Визгалов [Визгалов 2011: 112-114]. Прибыльность специальных мероприятий подтверждают, в частности, результаты исследования экономического и социального влияния культурных фестивалей, проводившихся в Восточном Мидленде (Великобритания) в 2002-2003 гг. Согласно итоговому отчету, проведение 11 фестивалей обошлось в совокупности в 1 миллион фунтов стерлингов, в то время как гости фестивалей потратили 7 миллионов фунтов стерлингов [Maughan, Bianchini 2004: 4-5].

Термин «динамический символ» территории как часть ее бренда был использован М. Кошелюком еще в начале 2000-х гг. [Кошелюк 2003: 11]. Под динамическими визуальными символами территории М. Кошелюк понимает одно или несколько «фирменных» мероприятий (конференций, форумов, фестивалей, праздников) [Кошелюк 2003: 11]. Сама идея не нова, но нужно отметить, что, параллельно с динамическими визуальными символами частью бренда территории, по мнению М. Кошелюка, являются статические визуальные символы, прежде всего, архитектурные достопримечательности. Статические и динамические визуальные символы, в свою очередь, входят в общую структуру бренда и находятся между слоганом и логотипом (как проявлением минимизированного сообщения о территории) и стратегией развития территории (как наиболее «тяжеловесной» частью концепции бренда). В данной статье мы остановимся только на динамических символах территории как части ее бренда.

Методика анализа. Рассмотрим массовые мероприятия, проводимые на территории Республики Коми, и проанализируем их потенциал стать динамическими визуальными символами территории и вписаться в структуру потенциального бренда.

Анализ материала. Республика Коми расположена на крайнем северо-востоке Европейской части Российской Федерации; это обширная территория с невысокой плотностью населения. Республика Коми обладает значительными запасами полезных ископаемых, богата реками и озерами. Леса республики возведены в ранг сокровищ мирового порядка. «Столбы выветривания» на плато Мань-Пупу-Нёр входят в состав семи Чудес России. Еще 1920-х гг. 92,2% населения были коми (согласно переписи 1926 года), однако в дальнейшем национальный состав был сильно размыт. Сейчас соотношение выглядит следующим образом: порядка 65% населения – русские, 23,7% – коми. Тем не менее, национальная коми культура и национальные особенности сохраняются и находят свое отражение в целом ряде проводимых на территории Республики Коми массовых мероприятий (см. таблицу).

Таблица

Массовые мероприятия этнокультурной направленности, проводимые на территории Республики Коми

№	Название мероприятия	Наличие информации в событийном календаре Республики Коми – 2019	Время проведения	Место проведения
1	2	3	4	5
1	Республиканский фестиваль современной коми национальной песни «Василей»	+	январь	Усть-Куломский муниципальный район, с. Усть-Кулом
2	Межпоселенческий этнографический фестиваль зимних видов спорта «Кытшъяс»	+	февраль	Удорский муниципальный район, с. Ёртом
3	Республиканский традиционный народно-обрядовый праздник «Гажа валяй»	+	февраль-март	Сысольский муниципальный район, с. Визинга
4	Национальный праздник оленеводов «Зарни Сюр»	-	март	ГО Усинск (деревня Захарвань)
5	Национальный праздник оленеводов «Тэрыб кӧр»	+		ГО Инта
6	Республиканский лыжный фестиваль на лямпах, лызях, охотничьих и гоночных лыжах «Лямпиада»	+		Корткеросский муниципальный район, с. Большелуг
7	Республиканский фестиваль национальных видов спорта «Изьваса вермасьӧмъяс»	-		Ижемский муниципальный район, с. Ижма
8	День охотника	-		Ижемский муниципальный район, дер. Ласта
9	Открытый Республиканский фестиваль исполнителей джаз, рок, фолк и популярной музыки (рок-фест) «Сосны»	+	май/июнь/июль	Муниципальный район Сосногорск

1	2	3	4	5
10	Этнофестиваль «Люди леса» (2014-2017)	-	июнь	Сыктывдинский муниципальный район, с. Ыб (ранее проходил в Сыктывкаре)
11	Фестиваль воздухоплавания «Живой воздух» (с 2017)	+		Сыктывдинский муниципальный район, с. Ыб
12	Гастрономический фестиваль (праздник рыбного пирога) «Черинянь гаж»	+		Муниципальный район Печора
13	Народный праздник на воде «Пыжа гаж»	-		Усть-Куломский муниципальный район, с. Керчомья
14	Республиканский народный праздник «Параскева Пятница»	-		Княжпогостский муниципальный район, с. Турья
15	Межрегиональный фестиваль кузнечного мастерства «Кӧрт Айка»	+	июль	Корткеросский муниципальный район, с. Корткерос
16	Всероссийский фестиваль исполнителей народной песни «Завалинка»	+		Сыктывдинский муниципальный район, с. Выльгорт
17	Республиканский весенне-летний обрядовый праздник «Усть-Цилемская горка»	+		Усть-Цилемский муниципальный район, с. Усть-Цильма
18	Традиционный обрядовый праздник коми-ижемцев «Луд»	+		Ижемский муниципальный район
19	Обрядовый праздник «Иван лун»	-		Сыктывдинский муниципальный район, с. Ыб
20	Республиканский праздник поэзии и народного творчества «Менам Муза» («Моя муза»)	+		Сысольский муниципальный район, с. Куратово
21	Экологический арт-фестиваль «Сено»	+		Троицко-Печорский муниципальный район, д. Гришестав
22	Республиканский праздник народного художественного творчества «Шондібан»	-	август	г. Сыктывкар
23	Фестиваль исполнителей на народных духовых инструментах «Чипсан гӧгӧр чукӧртчам» («Собираемся вокруг чипсана») (с 2017)	+		Прилузский муниципальный район, с. Чёрныш
24	Межрегиональный эко-фестиваль «Пелысь гаж» («Именины у рябины»)	-		Усть-Вымский муниципальный район, с. Айкино
25	Гастрономический фестиваль «Шаньга-Фест»	+	сентябрь (первоначально май)	Сыктывдинский муниципальный район, с. Ыб
26	Заполярные игры	+	октябрь-ноябрь	ГО Воркута

Представленный в таблице список не следует считать исчерпывающим. Сюда вошли наиболее заметные в этнокультурном плане массовые мероприятия; не учитывались традиционные для любого населенного пункта события (типа дня города). Некоторые мероприятия можно отнести к этнокультурным очень условно, однако, за неимением в муниципальном районе и городском округе каких-либо других, ярких и заметных, они также внесены в общий перечень.

Следует отметить, что в онлайн-пространстве нет единого календаря всех массовых мероприятий Республики Коми. Единственный комплексный документ – «Событийный календарь Республики Коми – 2019», опубликованный на сайте туристического портала республики (https://tourism.rkomi.ru/) – также не создает целостного представления. На сайтах городских округов и муниципальных районов далеко не всегда представлена информация о культурной жизни территории. Тем самым изначально существенно осложнен процесс изменения статуса данных мероприятий в сторону динамических визуальных символов территории.

Согласно таблице, в ряде городских округов Республики Коми (Вуктыл, Инта, Ухта) и одном муниципальном районе (Койгородском) пока не сложилось сколько-нибудь заметных массовых мероприятий этнокультурной направленности. Вероятной причиной служит то, что Вуктыл, Инта и Ухта изначально складывались как центры, ориентированные на добычу полезных ископаемых (и как часть системы ГУЛАГ).

В целом по обозначенным в таблице мероприятиям можно отметить следующее. В силу природно-климатических и географических особенностей территории большая часть мероприятий проводится в летний период (16 из 26). Популярен для мероприятий и месяц март (5 из 26): снежный покров еще есть, но уже достаточно тепло для формата «open air». Два мероприятия проводятся в феврале, одно – в январе (последнее – в закрытом помещении).

Интересна география распространения мероприятий. Больше всего их проходит на юго-западе Республики Коми: Сыктывдинский (5), Сысольский (2), Корткеросский (2) и Усть-Куломский (2) районы. Наибольшее количество мероприятий именно в Сыктывдинском районе объясняется наличием здесь Финно-угорского этнопарка. Особняком стоит Ижемский район: хотя он и расположен почти на самом севере республики, на достаточном отдалении от административного центра – Сыктывкара, но, тем не менее, здесь в течение года проходит 3 заметных мероприятия. На территории Ижемского, Корткеросского, Сысольского и Усть-Куломского районов мероприятия проводятся и в зимний (условно зимним мы называем и март месяц: на севере в этот период лежит полноценный снежный покров), и в летний период.

Основная тематика мероприятий: этно/эко-направленность (16), традиционные промыслы (6), искусство (5), спорт (4), гастрономия (2). Важно отметить, что некоторые мероприятия одновременно могут быть отнесены к разным тематическим группам: так, Республиканский лыжный фестиваль на лямпах, лызях, охотничьих и гоночных лыжах «Лямпиада» одновременно относится к теме спорта, традиционных промыслов и традиционной культуры.

В целом в Республике Коми преобладают мероприятия этнокультурной направленности. Как пишет Г. Л. Тульчинский, культура финно-угорских народов в сочетании с экономическим комплексом республики, ее природными и научно-образовательными ресурсами обладают несомненным потенциалом формирования уникальности территории [Тульчинский 2012: 153-154].

Однако при существующем положении дел данные мероприятия в комплексе пока вряд ли смогут стать динамическими визуальными символами территории, частью ее бренда. Это обусловлено не только практическим полным отсутствием их комплексной коммуникационной поддержки (за исключением «отчетных» публикаций в местных СМИ). Динамические визуальные символы территории должны находиться в смысловом единстве с логотипом, слоганом и стратегией развития территории (так же, как и статические визуальные символы – но это уже тема другой статьи). Пока же все эти элементы существуют сами по себе, причем как в коммуникационном поле Республики Коми в целом, так и отдельных ее населенных пунктов.

В логотипах ряда мероприятий используются коми национальные элементы, но в то же время отсутствует единство стиля оформления, нет отсылки к общему бренду «Эко республика Коми», который пытается формировать Министерство культуры, туризма и архивного дела Республики Коми [Лейман 2018: 114-115].

Выводы. Для того, чтобы ситуация изменилась, необходимо комплексное планирование и оформление данной сферы деятельности со стороны органов исполнительной власти. «Вкусным конфетам» нужны «красивые фантики» и «стильная коробочка», то есть концепция и упаковка бренда. К примеру, комплекс летних мероприятий можно было бы объединить под общим названием (что-то из разряда «эко-лето в Коми», только более благозвучно), продумать фирменный стиль, включить мероприятия в общий календарь (желательно, чтобы мероприятия не накладывались друг на друга, а шли последовательно), продумать транспортную логистику (чтобы в рамках одной летней поездки в Республику Коми можно было посетить максимум уникальных мероприятий без «простоя»), обеспечить коммуникационную поддержку в СМИ и в сети Интернет. Аналогично и с комплексом зимних мероприятий. При таком подходе отдельные мероприятия станут более узнаваемыми и могут привлечь гораздо больше гостей, которые поедут в Республику Коми за целым комплексом впечатлений.

Таким образом, существующие на территории Республики Коми массовые мероприятия этнокультурной направленности имеют все шансы стать динамическими визуальными символами территории, однако только в том случае, когда со стороны республиканских органов исполнительной власти будет осуществлена их комплексная информационная и инфраструктурная поддержка, базирующаяся на правильном понимании задач и направлений территориального брендинга.

Литература

1. Anholt S. (2007). *Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Great Britain.

2. Anholt S. (2010). *Places. Identity, Image and Reputation*. Great Britain.

3. Maughan C., Bianchini F. (2004). *The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England. Final report*. Great Britain.
4. Визгалов Д. В. (2011). *Брендинг города*. Москва.
5. Грошев И. В. (2015). *Системный бренд-менеджмент.* Москва.
6. Ковынева Л. В. (2014). Формирование территориального бренда в регионах России. *Известия Иркутской государственной экономической академии*, 5 (97), 61-68.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. (2005). *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*. Санкт-Петербург.
8. Кошелюк М. (2003). О чем "брэндят" регионы. *Советник*, 8, 9-12.
9. Лейман И. И. (2018). Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми). *Современные проблемы сервиса и туризма*, 4, 106–118.
10. Нескоромная Е. (2009). Продвижение бренда города. *Связи с общественностью в государственных структурах,* 1, 93-108.
11. Тульчинский Г. Л. (2012) Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов. *PR и реклама в системе территориального маркетинга.* Санкт-Петербург, 138-159.

Контактная информация
Лейман Ирина Игоревна – канд. ист. наук, доц.; irinaleyman@gmail.com

DYNAMIC VISUAL SYMBOLS IN THE SYSTEM OF GEO-BRANDING (ON THE EXAMPLE OF THE KOMI REPUBLIC)

I. I. Leyman

Syktyvkar State University
named after Pitirim Sorokin,
55, Oktyabr'skiy prosp., Syktyvkar, 167000,
Russian Federation

The article analyzes the possibility of forming a territory brand based on its dynamic visual symbols. As an example, the territory of the Komi Republic was chosen: the characteristic of the complex of mass ethno-cultural events held here is given; the potential of these activities to become dynamic visual symbols of the territory is analyzed. Based on the results, some recommendations were formulated in the area of the formation of a territorial brand of the Komi Republic by means of mass events.

Key words*: dynamic visual symbols, special events, geo-branding.*

References

1. Anholt S. (2007). *Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Great Britain.
2. Anholt S. (2010). *Places. Identity, Image and Reputation*. Great Britain.
3. Maughan C., Bianchini F. (2004). *The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England. Final report*. Great Britain.
4. Vizgalov D. V. (2011). *Brending goroda* [*Branding the city*]. Moskva. (In Russian)
5. Groshev I. V. (2015). *Sistemnyy brend-menedzhment* [*System brand management*]. Moskva. (In Russian)
6. Leyman I. I. (2018). Vozmozhnosti i napravleniya formirovaniya brenda territorii (na primere Respubliki Komi) [Opportunities and directions of forming a brand territory (The case of the Komi Republic)]. *Sovremennyye problemy servisa i turizm*a [Modern problems of service and tourism], 4, 106–118. (In Russian)
7. Koshelyuk M. (2003). O chem "brendyat" region [What are the "branded" regions]. *Sovetnik [Adviser]*, 8, 9-12. (In Russian)
8. Kovyneva L. V. (2014). Formirovaniye territorial'nogo brenda v regionakh Rossii [Formation of a territorial brand in the regions of Russia]. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii [News of the Irkutsk state economic academy]*, 5 (97), 61-68. (In Russian)
9. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. (2005). *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy* [*Marketing Places Europe: How to Attract*

Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe]. Sankt-Peterburg. (In Russian)

10. Neskoromnaya Ye. (2009). Prodvizheniye brenda goroda [Promotion of the brand of the city]. *Svyazi s obshchestvennost'yu v gosudarstvennykh strukturakh [Public relations in government institutions]*, 1, 93-108. (In Russian)

11. Tul'chinskiy G. L. (2012) Brending kak faktor pozitsionirovaniya i prodvizheniya regionov [Branding as a factor in the positioning and promotion of regions]. *PR i reklama v sisteme territorial'nogo marketinga [PR and advertizing in the system of territorial marketing]*. Sankt-Peterburg, 138-159. (In Russian)

Author's information

Irina I. Leyman – PhD in History, Associate Professor; irinaleyman@gmail.com

УДК 659.44

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА: ПРОБЛЕМА ДЕФИНИРОВАНИЯ ПОНЯТИЯ

Л. Г. Фещенко

СПбГУ, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, В. О., 1 линия, дом 26, кафедра рекламы



Технологии брендинга или бренд-технологии, технологии социального и корпоративного брендинга, персонального или селф-брендинга, и технологии эффективного брендинга – понятийное поле современной технологической брендологии привлекает многообразием. При этом актуальной остается задача дефинирования понятий «брендинг» и «технология (или «технологии») брендинга».

Разработанная и апробированная на обширном эмпирическом материале методика коммуникационного аудита корпоративной идентичности компании позволила нам сформулировать одно из частных определений понятия «технологии брендинга».

Несколько принципиальных тезисов. Мы определяем коммуникативную технологию как набор проверенных опытом процедур, гарантирующих получение результата в оговоренные сроки и в рамках выделенного бюджета. Второе: в понятии «брендинг» нам представляется необходимым различать и разграничивать маркетинговую и коммуникативную составляющую. Третье: связи с общественностью, в чьей юрисдикции находятся брендбилдинг и брендинг, отвечают за разработку первоначальной айдентики, развитие и защиту бренда компании или её продукта. Недостаточно оцененным ресурсом брендинга компании является система корпоративной идентичности. Поэтому предлагаемое нами одно из значений термина «технологии брендинга» (узкое значение) – это совокупность практических приемов работы с системой корпоративной идентичности компании, включающая разработку каждого из элементов системы корпоративной идентичности компании (1); их информационное сопровождение (2) и продвижение, или способы и приемы вовлечения внутренней и внешней общественности в коммуникацию каждого из элементов системы корпоративной идентичности для формирования лояльности к бренду компании (3). Распознаваемость брендообразующих элементов и сформированная к ним лояльность в значительной степени определяют паблицитный капитал компании, её нематериальный актив.

***Ключевые слова**: технологии брендинга, дефинирование, корпоративная идентичность, корпоративная айдентика, коммуникационный аудит системы корпоративной идентичности компании, паблицитный капитал компании.*

Наряду с изучением технологий брендинга или бренд-технологий, современная высшая школа предлагает бакалаврам и магистрантам изучение технологий социального и корпоративного брендинга, персонального или селф-брендинга, и даже эффективного брендинга. Так, в Поволжском государственном технологическом университете в учебном плане 2012 года (специалитет) была дисциплина «Брендинг и технологии брендинга»; в НИУ «Высшая школа экономики» в разные годы преподавали учебные курсы «Бренд-технологии» (бакалавриат, 2010 год), «Технологии эффективного брендинга» (магистратура, 2015 год) и «Селф-брендинг» (бакалавриат, 2012 год); в магистратуре Иркутского государственного университета в 2016 году изучали «Технологии разработки персонального бренда», а в Уральском государственном лесотехническом университете в 2011 году – «Технологию корпоративного брендинга»; Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина в 2018 году предложил своим студентам такую дисциплину, как «Технологии социального брендинга». В Санкт-Петербургском государственном университете промышленных технологий и дизайна в учебном плане бакалавриата на протяжении несколько лет есть дисциплина «Технологии брендинга».

При этом исследователи признают недостаточную разработанность самого понятия «брендинг», выражающуюся не в малочислен-

ности, а в многообразии авторских подходов. Не менее актуальной становится задача дефинирования понятия «технология (или «технологии») брендинга». Само дефинирование понятия мы рассматриваем как один из базовых методов научного исследования. «Формирование стройной унифицированной системы терминов, – справедливо отмечает Н. Н. Литвинов, – необходимый этап развития представлений, касающихся любой сферы знаний», особо подчеркивая, что «значимость этой методологической деятельности невозможно переоценить для брендинга, рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций» [Литвинов 2015: 368]. Причин, почему так происходит, автор выделяет две – объективную и субъективную: «Разнообразие и даже разнобой терминологии в этих сферах являются свидетельством их динамичного развития в последнее десятилетие. Однако нередко приходится быть свидетелем того, что разнообразие профессионального жаргона и терминов в данных областях сознательно поддерживается и активно используется для формирования у целевой аудитории впечатления новизны и оригинальности предлагаемых решений» [Литвинов 2015: 368].

Литература по брендингу обширна и разнообразна. Не ставя задачей библиографический обзор этой литературы, сформулируем несколько значимых в рамках данной работы тезисов: говоря о брендах и брендинге, авторы большей частью сосредотачивают внимание на объектной коммуникации (бренд как товар, объект продвижения), в то время как субъектная коммуникация оказывается как бы в некоторой тени, уходит из поля зрения. Второе: в исследованиях по брендингу при перечислении признаков бренда как правило не разграничиваются маркетинговый и коммуникативный подходы, что при организации образовательного процесса и важности паспорта специальности нельзя не учитывать (достаточно вспомнить процесс утверждения тем ВКР, когда первоначальная формулировка изменяется в соответствии с тем, что определенные ключевые слова не могут быть использованы в названии исследования, если программа подготовки коммуникационная, а не маркетинговая; отчасти на это же указывает и выбор индексов УДК в научных публикациях по брендингу). То есть выделение в брендинге коммуникационной составляющей для нас, специалистов по рекламе и связям с общественностью, принципиально важно. На это же указывает и А. Д. Кривоносов, размышляя о «трендовых темах, которые привлекают наибольшее внимание современных российских исследователей феноменов бренда и брендинга» [Кривоносов 2017: 213] и, добавим, брендбилдинга [Рожков 2004]. Отметим, что глубокий анализ трансформации теорий современного брендинга представлен в работе О. А. Кусраевой [Кусраева 2017]. И наконец, третье. Если согласиться с тем, что основных объективных критериев бренда три – распознаваемость, вовлеченность и лояльность, и поставить задачей выяснить, чем обеспечены эти критерии, обнаружим, что брендинговый потенциал первичной и базовой коммуникативной системы компании используется крайне неэффективно. Так, методика коммуникационного аудита системы корпоративной идентичности компании симптоматизирует, что основное внимание сосредоточено на её разработке, после чего работа к этими потенциально емкими коммуникациями компании практически прекращается.

Двадцать лет назад Томас Гэд сетовал на то, что большая часть книг по брендингу рассказывает историю успеха той или иной компании, «не давая карту с маршрутом, ведущим к тому же результату» [Гэд 2003: 14], то есть не отвечает на главный вопрос *как*, не объясняет технологию, которая, версифицирует свою дефиницию понятия И. А. Быков, сочетает в себе «определенную последовательность действий и процедур» и которую «можно повторить с большим или меньшим успехом» [Быков 2009: 10]. Далее исследователь уточняет, что «отличие любой технологии, в том числе и гуманитарной, от различного рода спонтанных действий заключается в наличии отдельных технологических звеньев, последовательное выполнение которых должно привести к конкретному результату» [Быков 2009: 10]. Н. А. Омшина определяет понятие «технология брендинга» как «систему знаний о специфических способах и приемах, обеспечивающих функционирование брендинга, который состоит из операций и процедур, выполняемых в определенной последовательности и сочетании» [Омшина 2012]. Хотя в качестве подтверждения тезиса об актуальности проблемы дефинирования ключевых понятий можно привести и совсем неконцептуальные, слишком общие определения, не соответствующие критериям научного метода, например: «Технология брендинга как элемента маркетинговых коммуникаций является сложным, многоступенчатым и рискованным процессом, одна-

ко при успешном брендинге компания многократно окупает затраты на его воплощение» [Прошкина 2015: 132].

При разработке авторской дефиниции понятия «технологии брендинга» мы опирались на результаты анализа системы корпоративной идентичности компании с целью выявления её брендингового потенциала. На подготовительном этапе данного исследования нами была разработана и апробирована методика коммуникационного аудита корпоративной идентичности компании, что позволило дефинировать одно из частных значений понятия «технологии брендинга».

Коммуникативную технологию мы определяем как набор проверенных опытом процедур, гарантирующих получение результата в оговоренные сроки и в рамках выделенного бюджета. [Фещенко 2018: 118]. То есть технологическое знание не формируется в процессе теоретической подготовки; его отличают полизадачность (сформированный навык решения разных коммуникативных задач), потенциальная многовариантность решения конкретной поставленной задачи, обусловленное практикой и закрепленное в умениях сочетание стереотипного автоматизма и креативности, способность выбрать и обосновать целесообразность конкретного решения, учитывающего условия коммуникации, фактор времени и выделенных на коммуникативный проект средств. Иными словами, технологическое знание защищает от творческих кризисов и обеспечивает решение поставленной задачи при любых условиях.

Технологии брендинга – это совокупность практических приемов коммуникации компании, которую обеспечивает система корпоративной идентичности как коммуникативная система. Поэтому **технологии брендинга** – это прежде всего **разработка** каждого из элементов системы корпоративной идентичности компании, обеспечивающей распознаваемость присутствия информации компании в любой коммуникативной среде и запоминаемость её коммуникативных посланий. Вторая технологическая составляющая брендинга – это **информационное сопровождение**, включающее четыре направления деятельности: а) продуманный способ размещения каждого из элементов корпоративной идентичности на внутренних и внешних информационных ресурсах компании; б) информирование разных групп общественности о появлении каждого из элементов этой системы; в) контроль аутентичности коммуникации (прежде всего это соблюдение требований, сформулированных в регламентирующих фирменный стиль компании документах) и г), мониторинг внешней информационной среды на предмет неавторизованных заимствований, способных нанести компании и её корпоративной культуре, системе корпоративной идентичности репутационный ущерб. Третья технологическая составляющая брендинга – это **продвижение**, или способы и приемы вовлечения внутренней и внешней общественности в коммуникацию каждого из элементов системы корпоративной идентичности для формирования лояльности к бренду. Распознаваемость брендообразующих элементов и сформированная к ним лояльность в значительной степени определяют паблицитный капитал компании (в понятийной традиции Петербургской школы PR), её нематериальный актив, он же «интеллектуальный капитал компании», в понятийной парадигме другого петербургского исследователя [Хамаганова 2016: 10].

Рассматривая разработку определения понятия или термина как один из базовых методов научного исследования, мы исходим из того, что ученый может (1) мотивированно использовать готовое определение другого автора, (2) создать компиляцию, прокомментировав имеющиеся в источниках противоречия и устранив их при разработке собственной комбинированной версии, (3) разработать авторскую дефиницию. [Фещенко 2019].

Можно утверждать, что дефинирование понятия «технология» («коммуникативная технология») перестало быть проблемой и исследователям есть на что опереться в имеющихся научных разработках.

Нам представляется, что двойственная природа брендинга, входящего одновременно и в понятийное поле маркетинга, и в понятийное поле прикладных коммуникаций, изначально препятствует возможности разработки одной общей (единой) дефиниции понятия «технологии брендинга». Но это не исключает создания семьи частных определений понятия (понятие в узком значении), совокупность которых сможет зафиксировать базовые признаки и сформировать целостное представление понятия «технологии брендинга», опирающееся на разносторонние исследовательские подходы к объекту изучения.

Литература

1. Быков, И. А. (2009). *Технологии брендинга*. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики.
2. Гэд, Т. (2003). *4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики*. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.
3. Кривоносов, А. Д. (2017). Бренд и брендинг: современная научная рефлексия и вопросы дидактики. *Социальные коммуникации: наука, образование, профессия*. Санкт-Петербург, 208–214.
4. Кусраева, О. А. (2017). Современная теория брендинга: разделение подходов на основе функциональной составляющей. *Вестник СПбГУ: Менеджмент*. Санкт-Петербург, 69–91.
5. Литвинов, Н. Н. (2015). Вопросы систематизации терминологии в сфере брендинга и рекламы. *Реклама: теория и практика.* Москва, 368–388.
6. Омшина, Н. А. (2012). Технология брендинга. *Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века*. Электронный ресурс http://bgscience.ru/lib/10905
7. Прошкина, О. В. (2015). Технология брендинга. *Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация.* Набережные челны, 121–133.
8. Рожков, И. Я. (2004). *От брендинга к бренд-билдингу: Создание и продвижение фирменных товаров. Повышение марочного капитала. Российский опыт*. Москва.
9. Фещенко, Л. Г. (2018). Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании: потенциал развития креативных технологий. *Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика.* Москва, 118–124.
10. Фещенко, Л. Г. (2019). Творческий потенциал дефинирования в рекламе и связях с общественностью. *Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика.* Москва.
11. Хамаганова, К. В. (2016). *Основы бренд-менеджмента*. Санкт-Петербург, СПбГУПТД.

Контактная информация

Фещенко Лариса Георгиевна – кандидат филологических наук, доцент;
l.fezchenko@spbu.ru

BRANDING TECHNIQUES: THE PROBLEM OF DEFINITION

L. G. Feshchenko

	School of Journalism and Mass Communications, SPbU, VO, 1 Line, 26; St. Petersburg, 199004, Russia

First, one should distinguish marketing and communication components in the concept of branding. Public relations, which are involved in brand building and branding, are responsible for developing and protecting a company's identity, brand and product.

We define a communicative technique as a set of proven procedures that guarantee the achievement of results in a specified time frame and within the allocated budget.

Branding technique is a set of practical communication methods based a company's identity system. First, branding techniques imply the development of each of the elements of a company's corporate identity system, which ensures the recognition of the company's information presence in any communication environment and the retention potential of its message. Second, branding techniques involve: a) communication support of corporate identity, consisting of a thoughtful way of placing each of the elements of corporate identity on the company's internal and external information resources; b) informing about the appearance of each of the elements of this system; c) controlling authenticity, including compliance with the requirements set forth in company style guides; and d) monitoring the external information environment for unauthorised borrowing that can cause damage to the company and its corporate culture and identity. Third, branding techniques imply promotion involving the internal and external publics in the communication of each of the elements of corporate identity to build brand loyalty. The recognition of the brand-forming elements and the loyalty to them largely determine the company's publicity capital, its intangible asset.

Key words: branding techniques, definition, corporate identity, corporate identity communication audit, company's publicity capital.

References

1. Bykov, I. A. (2009). *Tekhnologii brendinga* [*Branding technology*]. – Sankt-Peterburg [Saint Petersburg], Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet, fakul'tet zhurnalistiki [St. Petersburg State University, faculty of journalism]. (In Russin)

2. Ged, T. (2003). *4D brending: vzlamyvaia korporativnyi kod setevoi ekonomiki* [*4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*]. – St. Petersburg: Stokgolmskaia shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge [St. Petersburg: Stockholm school of economics in St. Petersburg]. (In Russian)

3. Krivonosov, A. D. (2017). Brend i brending: sovremennaia nauchnaia refleksiia i voprosy didaktiki [Brand and branding: modern scientific reflection and problems of didictics]. *Socialnye kommunikacii: nauka, obrazovanie, professiia* [*Social communications: science, education, profession*]. – Sankt-Peterburg [St. Petersburg], 208–214. (In Russian)

4. Kusraeva, O. A. (2017). Sovremennaia teoriia brendinga: razdelenie podhodov na osnove funkcionalnoi sostavliaiushchei [Contemporary branding theory: Division of approaches according to functional perspective]. *Vestnik SPbGU: Menedzhment [Vestnik of Saint Petersburg University. Management]*. – Sankt-Peterburg [St. Petersburg], 69–91. (In Russian)

5. Litvinov, N. N. (2015). Voprosy sistematizacii terminologii v sfere brendinga i reklamy [Questions systematization terminology in the field of branding and advertising]. *Reklama: teoriia i praktika* [*Advertising: Theory and Practice*]. – Moskva [Moscow], 368–388. (In Russian)

6. Omshina, N. A. (2012). Tekhnologiia brendinga [Branding technology]. *Aktualnye problemy nauki, ekonomiki i obrazovaniia XXI veka* [*Actual problems of science, economics and education of the XXI century*]. Retrieved from http://bgscience.ru/lib/10905 (In Russian)

7. Proshkina, O. V. (2015). Tekhnologiia brendinga [Technology of branding]. *Socialno-ekonomicheskie i tekhnicheskie sistemy: issledovanie, proektirovanie, optimizaciia* [*Socio-economic and engineering systems: research, design and optimization*]. – Naberezhnye chelny [Naberezhnye Chelny], 121-133. (In Russian)

8. Rozhkov, I. Ia. (2004). *Ot brendinga k brend-bildingu* [*From branding to brand building*]. – Moskva [Moscow]. (In Russian)

9. Feshchenko, L. G. (2018). Kommunikacionnyi audit korporativnoi identichnosti kompanii: potencial razvitiia kreativnyh tekhnologii [Corporate identity communication auditing: a potential for the development of creative technologies]. *Tvorchestvo i kreativ v kommunikaciiah: teoriia i praktika* [*Creativity and creativity in communications: theory and practice*]. Moskva [Moscow], 118–124. (In Russian)

10. Feshchenko, L. G. (2019). Tvorcheskii potencial definirovaniia v reklame i sviaziah s obshchestvennost'iu. *Tvorchestvo i kreativ v kommunikaciyah: teoriya i praktika* [*Creativity and creativity in communications: theory and practice*]. – Moskva [Moscow]. (In Russian)

11. Hamaganova, K. V. (2016). *Osnovy brend-menedzhmenta* [*Brand Management Basics*]. – Sankt-Peterburg [St. Petersburg], SPbGUPTD. (In Russian)

Author's information

Larisa G. Feshchenko – PhD in Philology (kandidat nauk), Associate Professor (dotsent);
l.fezchenko@spbu.ru

УДК 327.8

РОЛЬ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

А.А.Чугунова



Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина), Российская Федерация, 197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, дом 5

В работе исследуются формы и инструменты теории «мягкой силы» в качестве мощного ресурса для выстраивания внешнеполитических отношений с другими странами. В качестве объекта для анализа выбран Китай, как родина идеи «мягкой силы», великолепный образец ее применения в современном мире, как стратегически важный партнер для России на международной арене. Особое внимание в статье уделяется туризму и национальному брендингу как мощным инструментам «мягкой силы», чье практическое значение и применение еще не до конца изучено, но чья эффективность уже доказана: ее измерение происходит ежегодно в рамках международных премий и конкурсов. Приводятся статистические данные по въездному туризму из КНР, отмечаются перспективы его развития, выделяются проблемы, связанные с особенностями менталитета и бизнес-моделью китайских предпринимателей туристической сферы, намечаются способы решения данных болезненных вопросов с помощью инструментов «мягкой силы». Тема этого исследования может быть интересна субъектам, выстраивающим с китайскими партнерами взаимовыгодные отношения, развивающим въездной туризм, использующих в своей деятельности так называемую народную дипломатию, неагрессивные, но эффективные пути взаимодействия с представителями КНР.

***Ключевые слова**: мягкая сила, национальный брендинг, русско-китайские отношения, Китай, туризм, образ страны, лидеры мнения.*

Благодаря развитию информационного общества, глобальной конкуренции и необходимости в налаживании международного сотрудничества, чувствительности общественности к принуждению появляется необходимость в поиске новых методов влияния и выстраивания отношений на новом уровне. Поэтому вернулся интерес к изучению и использованию ресурсов «мягкой силы», и со временем он только растет. Например, в 2019 году отмечается 70-летие установления дипломатических отношений между Китаем и Россией, к юбилею страны подошли с лучшими за всю историю отношениями, что является результатом кропотливой работы на протяжении десятилетий. Однако существуют сферы, обладающие огромным потенциалом, который не до конца используется. К таким сферам относится туризм. Китай занимает первое место среди стран дальнего зарубежья по количеству туристических прибытий в 2017-2018 годах, это около 2 млн. туристов ежегодно, и цифры постоянно растут. Но при этом, эффект от положительной динамики въездного турпотока из КНР в России оценивается почти исключительно с позиции экономических показателей, которые, к слову сказать, вызывают недовольство в деловых кругах и у представителей администраций городов (этот вопрос мы осветим в статье далее). Тогда как каждый турист – это большой ресурс: по словам Генерального директора французского агентства по развитию туризма «Atout France» Кристиана Мантеи, «В современном цифровом мире каждый турист становится средством массовой информации... Потому что теперь турист выкладывает свои впечатления незамедлительно. И его мнение формирует общественное мнение» [Губский, 2017].

Soft Power (с англ. букв. «мягкая сила») – политическая концепция, основанная на достижении желаемых целей путем добровольного участия, симпатии и привлекательности, в противовес «жёсткой силе», которая подразумевает принуждение в виде военного давления, экономических санкций, использования административных рычагов власти. Термин «soft power» впервые ввёл в оборот в 1990 году

американский политолог, ведущий эксперт по международным вопросам, профессор Гарвардского университета Джозеф Най. С тех пор теория «мягкой силы» стала одной из значимых концепций в мировой политике, дипломатии и экономике.

Идея использовать «мягкую силу» для установления власти восходит к древнекитайским философам, таким как Лао-цзы (VII в. до н. э.), основоположнику даосизма, и Конфуций (VI – V вв. до н. э.), автор официальной идеологии китайской империи. Лао-цзы в своем трактате «Дао дэ Цзин» писал, что властитель должен направлять людей невидимыми и неявными силами, настраивая их на нужный лад. Тогда придет уверенность в том, что все действия исходят от самого народа, что все делается согласно желаниям и планам людей: «Кто служит главе народа посредством дао, не покоряет другие страны при помощи войск, ибо это может обратиться против него. Где побывали войска, там растут терновник и колючки. После больших войн наступают голодные годы». [Дао дэ Цзин 2017: 20].

«Мягкую силу» разделяет и концепция конфуцианства, основа философской, политической и духовной жизни древнего Китая. Учение Конфуция о правилах поведения князей, чиновников, воинов и крестьян распространялось в Китае так же широко, как учение Будды в Индии. Именно Конфуций сформулировал золотое правило этики, отраженное потом в изречениях Будды, в «Махабхарате», в Библии, в изречениях Мухаммеда, у Гомера и Канта. На вопрос ученика о том, можно ли всю жизнь руководствоваться одним словом, Конфуций ответил: «Это слово – взаимность. Не делай другим того, чего не желаешь себе» [Конфуций 2001: 312].

Во внешней политике и политических взглядах древнего Китая отчетливо просматривалась идея мягкой силы, путь этики и морали: практиковалась «ненавязчивая» политика в отношениях с зарубежными государствами, воздействие через культурные ценности.

Это прослеживается и в современной политике КНР. Понятие «мягкого воздействия» использовалось и используется в докладах на пленумах и съездах КПК, отражается во внешней и внутренней политике государства. Вслед за бурной экономической экспансией последовала разработка геополитического влияния на основе «мягкой мощи». Была провозглашена политика «открытых дверей». Автор политического концепта «soft power» Джозеф Най в своих интервью часто приводит Китай как пример успешной реализации политики «гибкой власти».

В России сам термин «мягкая сила» на государственном уровне впервые прозвучал в программной статье Владимира Путина «Россия и меняющийся мир», опубликованной в 2012 году, хотя свое неформальное распространение политика «мягкой силы» получила с 2005 года. С этого момента термин введен в официальный государственный оборот. К концу года МИД РФ по указанию президента разработал проект «Концепции внешней политики РФ». В новой концепции впервые дается отечественная трактовка «мягкой силы»: «комплексный инструментарий решения внешнеполитических задач с опорой на возможности гражданского общества, информационно-коммуникационные, гуманитарные и другие альтернативные классической дипломатии методы и технологии… С помощью такой «мягкой силы» Москва надеется создать «объективный образ страны», а заодно улучшить «информационное сопровождение» своей внешней политики. Для этого предполагается использовать «возможности новых технологий» (Twitter-дипломатия), а также потенциал «многомиллионной российской диаспоры» за рубежом» [Черненко 2012: 1]. Особая роль в документе отводилась новой структуре – Россотрудничеству, которая назвала главным проводником концепции «мягкой силы» Российского государства на международном уровне. В настоящее время в России происходит формирование научных центров, сделавших теорию, дискурс и практики soft power специальным предметом своих исследований.

Во всем мире теория «мягкой силы» и ее усовершенствованное воплощение – теория «умной силы» (Smart Power) находят все больше последователей среди политиков и представителей управляющих кругов государств. Соответственно – теория воплощается в жизнь во многих ипостасях: создание и управления брендами государств, развитие форм «мягкой силы» – увеличение туристической привлекательности стран и регионов, организация олимпиад, крупных спортивных событий, продвижение национальных культур, языка и др.

Здесь мы подходим напрямую к теме статьи: хотелось бы сосредоточиться на двух взаимосвязанных аспектах – национальном брендинге и туризме, которые мы рассматриваем как формы «мягкой силы». Туристиче-

ские ресурсы soft power были изучены с помощью контент-анализа публикаций в зарубежных научных журналах, что нашло свое отражение в статье «Социокультурные технологии политического менеджмента: обзор исследований» журнала «Дискурс» [Казаринова, Чугунова 2018: 96-102]. Национальному брендингу как «мягкой силе» туризма была посвящена статья, опубликованная в сборнике IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum-2018» [Чугунова 2018].

Русско-китайские отношения выбраны как стратегически важные для нашего государства. В своем интервью газете «Жэньминь Жибао» от 24 апреля 2019 года Владимир Путин отметил: «Российско-китайское внешнеполитическое взаимодействие – это важный стабилизирующий фактор в мировых делах, тем более что у наших стран совпадающие или весьма близкие позиции по ключевым проблемам современности. <…> Большое внимание уделяем развитию гуманитарных обменов. Реализован целый ряд проектов национальных годов. И конечно, важная роль в деле укрепления фундамента двусторонних отношений принадлежит народной дипломатии, прямым контактам граждан наших стран, молодёжи. <…> В общей работе энергично участвуют парламенты, общественные организации и, конечно, деловые круги». [Интервью Владимира Путина 2019] Если на государственном уровне отношения выстроены «на всех уровнях – от высшего до экспертного», ведется активная работа по различным направлениям и во всех сферах, то как раз в областях народной дипломатии, прямых контактов и туризма существуют серьезные проблемы. Им и хотелось бы уделить внимание в данной статье.

Впечатляет статистика по туристическим потокам из Китая в нашу страну: по информации туристической ассоциации «Мир без границ», с 2015 года число китайских туристов, прибывающих в Россию по безвизовому каналу, удвоилось. В 2018 году Россию посетили почти 1 миллион сто тысяч человек. За период с 2015 по 2018 годы ежегодный прирост составлял примерно 200 тысяч человек в год. Индивидуальные путешественники из КНР, для которых необходимо оформлять въездную визу, сегодня составляют почти 200 тысяч человек в год.

В среднем туристы проводят в России 8 дней, основные туристические потоки приходятся на Москву (порядка 400 тыс. групповых прибытий в 2018 году) и Санкт-Петербург (почти 208 тыс.). Золотое кольцо Центральной России, Урал и Сибирь, Дальний Восток и Кавказ, Сочи пользуются меньшим спросом, но также являются популярными направлениями.

«Стабильный рост турпотока из Китая в Россию обусловлен дружественными отношениями двух государств, значительным интересом китайских граждан к российской культуре, разнообразием возможностей для отдыха и путешествий, безопасностью, а также комфортными условиями для туристов из КНР в нашей стране», – говорит Руководитель Федерального агентства по туризму Олег Сафонов.

Какие инструменты «мягкой силы» были применены для достижения такого впечатляющего эффекта? В первую очередь, это сформированный за годы и десятилетия бренд России. Регулярные встречи глав двух государств, освещаемые центральными СМИ, поддерживают имидж Российской Федерации как дружественной страны. Как отметил В.В. Путин в упомянутом интервью газете «Жэньминь жибао»: «Вы верно заметили, что мы регулярно встречаемся с Председателем КНР Си Цзиньпином. Дорожу сложившимися между нами отношениями дружбы и взаимного уважения, которые позволяют наращивать двустороннее сотрудничество по всем направлениям – от политики и торговли до военно-технической и гуманитарной сфер» [Интервью Владимира Путина 2019].

Имидж дружественной державы поддерживается и многочисленными проектами и программами. Если говорить о сфере туризма, то в 2014 году по инициативе асоциации «Мир без границ» была разработана и запущена Ростуризмом программа «China Friendly» («Дружественный Китаю»). В 2015 она стала частью масштабного международного проекта «Chinese Friendly International», создающего «уникальный турпродукт, который ассоциируется у китайского туриста с высоким качеством услуг, вызывает положительные эмоции, находит понимание и отклик» [Ростуризм 2015]. Как следует из презентации отечественной программы, она призвана «создать комфортную среду пребывания для китайских туристов и направлена на продвижение российского турпродукта на международном рынке, содействие привлечению клиентов и увеличению доходов турбизнеса» [там же]. В рамках программы проходит добровольная аттестация российских компаний (средства размещения,

объекты показа, туристические компании, рестораны, торговые центры) и выдача знака качества и свидетельства соответствия потребностям туристов из КНР. В экспертный совет проекта China Friendly входят представители туриндустрии, профессионалы-китаисты и востоковеды, знающие все тонкости работы с туристами из КНР, психологию, культуру, менталитет и особенности ведения диалога с китайскими партнерами. Продвижение программы среди целевой аудитории туристов происходит на двух международных туристических выставках в Китае, шести презентациях для китайского турбизнеса и СМИ в Пекине и других профильных конференциях, форумах и деловых мероприятиях, пяти этапах роуд-шоу в крупнейших городах Китая, распространение специального каталога China Friendly и электронных писем среди туроператоров, распространение брендированной сувенирной продукции в Китае, создание туристической карты на китайском языке с последующим размещением в аэропортах, на стойках регистрации в отелях и гостиничных номерах; публикация в сети интернет на китайских ресурсах, в отраслевых СМИ и популярных блогах, в системе бронирования для китайской аудитории, в мобильном приложении. Также в рамках программы China Friendly информационные указатели в крупнейших аэропортах страны, в Эрмитаже, Петергофе и др. ключевых местах посещения были продублированы на китайском языке.

В процессе формирования и продвижения бренда России используется два сильных исторических бренда: Великий шелковый путь и СССР.

Исторический пример Древнего Великового шелкового пути стал символом единения интересов стран, богатым культурным и историческим наследием, которое до сих пор изучается. Он вдохновляет на организацию туристических маршрутов, крупных мероприятий и научных событий. Появляются амбизиозные масштабные проекты. Например, «Новый шёлковый путь» – концепция межконтинентальной транспортной системы для перемещения грузов и пассажиров по суше из Китая в страны Европы.

Образ России как приемницы СССР в глазах китайских туристов во многом ассоциируется и с Советским прошлым. Данные социологических исследований утверждают, что 11 процентов китайцев при упоминании о России называют КПСС и Владимира Ленина, 9 – Октябрьскую революцию, 7 – Санкт-Петербург и крейсер «Аврора» [Стигин Алексей. 2018: 1]. Координационным советом при Федеральном агентстве по туризму РФ был разработан межрегиональный туристский проект «Красный маршрут» по памятным местам, связанным с В.И.Лениным, КПСС, Советским прошлым. Правда, как отмечают эксперты, большие надежды, которые возлагались на этот проект, пока не оправдались. Поездки по данному маршруту совершаются в основном партийными работниками КНР по профсоюзной линии. Туристов из организованных безвизовых групп, чей средний возраст составляет 53 года, представляют в основном женщины (63%), представительницы среднего класса [Мир без границ 2019]. Их интересуют в основном бытовые подробности жизни россиян, роскошные интерьеры дворцов и музеев, особенности российского менталитета, московский и петербургский метрополитен. Ради справедливости стоит отметить трепетно отношение китайцев к балету, русской культуре и музыке.

Важной для китайских туристов причиной выбора России в качестве места отдыха стал образ недорогой доступной для среднего кошелька страны. Этому содействовала реализация Меморандума о взаимопонимании между Федеральным агентством по туризму и оператором китайской национальной платёжной системы UnionPay International. Меморандум направлен на стимулирование и популяризацию использования платежных карт UnionPay китайскими туристами для оплаты на территории России, формируется партнерская сеть торгово-сервисных предприятий проекта «China Friendly», предоставляющих держателям карт UnionPay уникальные условия обслуживания (скидки, акции и т.п.). [Ростуризм 2019]. В Санкт-Петербурге в апреле 2018 года было подписано соглашение между Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга и Alipay.com, самой популярной мировой платежной платформой в Китае.

Еще одной чертой, положительно влияющей на репутацию России является вопрос безопасности. Для жителей КНР, чувствительных к событиям в мире, геополитические потрясения в Европе (террористичские акты, волна беженцев) спозиционировали Россию, как самую безопасную европейскую страну. Ростуризм заключил Меморандум о взаимопонимании с Государственным управлением по делам туризма Китайской Народной Республики для дальнейшего расширения сотрудниче-

ства в области повышения качества туристского обслуживания в России. Для жалоб, претензий туристов и оперативной помощи организована работа колл-центра на китайском языке, взаимодействие по электронной почте.

Дополнительными действенными инструментами «мягкой силы» можно назвать крупные спортивные события: прошедшую зимнюю олимпиаду в Сочи, Всемирную летнюю Универсиаду в Казани, организованный в 2018 году Чемпионат Мира по футболу. Последний привел к неожиданному спаду безвизового группового туризма, зато вызвал всплеск количества индивидуальных путешественников из КНР. По паспортам болельщика в Россию въехали 53 тыс. китайцев. Всего за этот период Россию посетили 124 тыс. китайских туристов. [Юркина 2018]

В целом, завершая обзор инструментов «мягкой силы» для выстраивание взаимовыгодных партнерских отношений между Россией и Китаем, хочется отметить, что, конечно, десятилетия кропотливой работы привели к впечатляющим результатам: формирование геобренда России, формирование дружественной инфраструктуры, административной системы поддержки. Однако вскрылись проблемы, которые могут разрушить созданное годами. 1 февраля 2018 года Ассоциация содействия русско-китайскому туризму направила письмо президенту Путину и главе курирующего Ростуризм Минкультуры Владимиру Мединскому и с представителями турбизнеса Санкт-Петербурга собрали пресс-конференцию, на которой заявили, что рост туристического потока из Китая не только не приносит пользы российской экономике, но и вредит местной туриндустрии, вызывая огромную нагрузку на инфраструктуру. Волна возмущения прокатилась по различным СМИ, ранее свои расследования опубликовали «РБК» [Юркина Ксения. 2016], газета «Новые известия» и популярное интернет-издание «Фонтанка» [Бояркова 2017]. Более конструктивно проблемы обсудили участники круглого стола «Сфера отечественного гостеприимства и китайский въездной туризм: «эффективность, перспективы, социокультурный аспект», проходившего в рамках международной туристической выставки INWETEX-CIS TRAVEL MARKET в Санкт-Петербурге 11 октября 2018 года. [Мир без границ 2018].

Если резюмировать проблемы, то их можно сгруппировать по двум блокам (вопрос коррупции в отрасли обсуждаться не будет).

1. Специфика китайского бизнеса – создавать замкнутый цикл обслуживания, что характерно для всех стран, где начинается экспансия туристов из КНР.

Начинается цикл с туроператора, который формирует группы в Китае и берет полную оплату за тур, далее группа едет в Россию со своим гидом, в стране назначения вся инфраструктура создана китайскими бизнесменами: авиаперелеты, отели, рестораны, транспортные компании, сувенирные магазины, даже схема оплаты товаров и услуг через WeChat. Почти все денежные потоки находятся в тени, не проходят через российские банки, не облагаются налогами. Например, в комитете по развитию туризма Смольного сообщали, что в Северной столице доля «серых» туристических компаний составляет 15%. При этом половина из них ориентирована на туристов из КНР. По подсчетам комитета, городская казна в результате не дополучает 20% доходов от туристической отрасли. [Юркина 2018]. Подсчеты представителей турбизнеса говорят, что цифры на самом деле гораздо выше. Туристы из КНР приезжают в страну только с суммой на карманные расходы, покупая лишь продукты, билеты в музеи и для перемещения по стране. Как следствие, бюджет Москвы, Санкт-Петербурга и регионов России не дополучают запланированные доходы, растет недовольство в бизнес-кругах. При этом, нагрузка на инфраструктуру и экологию (если говорить об оз. Байкал) локаций колоссальная. И хорошо еще, если приезд многочисленных групп приходится на низкий зимний сезон. Кроме экономической составляющей, подобное положение дел серьезно влияет на репутацию России в глазах китайских туристов: они получают не соответствующую действительности информацию от нелегальных неквалифицированных гидов-соотечественников, которые сопровождают их группы; маршруты и перемещения строго формализованы и замкнуты только на те культурные объекты и предприятия туристической отрасли, которые выбраны китайским туроператором и гидом. Не имея возможности выбора, туристы из КНР переплачивают за жилье, питание, покупают по завышенным ценам (иногда до 500%!) сувениры, которые могут оказаться фальсификацией: как, например, поддельный янтарь. Существуют и откровенные схемы махинаций, такие как сбор платы за фото на Красной площади или за проход по Арбату. «Туристский продукт в основном формируют не российские, а китайские туро-

ператоры, что влияет не только на мультипликативный эффект от приема китайских групп, но и на качество приема и впечатление, которое получают китайские туристы от визита в Россию», – считает директор туристической компании «Луна Тревел» Константин Яхонтов [Мир без границ 2018]. Все это не относится к индивидуальным путешественникам из КНР, прибывающим по визам и самостоятельно формирующим программу: доходы для страны в данном случае очевидны.

2. Второй блок проблем является следствием первого – негативный опыт межкультурного взаимодействия россиян с китайскими туристами. Бесконтрольное влияние китайских гидов, отсутствие предварительной работы с туристами приводит к нарастанию напряженности со стороны местных жителей, которые видят, что вместо того, чтобы знакомиться с культурой России, жители КНР активно насаждают свою. Китайских туристов часто обвиняют в том, что они мусорят, громко разговаривают, бесцеремонно фотографируют и делают селфи (например, с чужими белокурыми детьми, с иконами), в музеях трогают экспонаты руками. За столом считается нормальным громко чавкать, вытирать руки о скатерть. Некоторые особенности не понятны простому человеку. Например, что у китайцев культ приема пищи. Где бы они ни находились: в гостиничном номере, вагоне поезда и др., «обед – по расписанию». Также китайцы не воспринимают на физиологическом уровне многие блюда других стран, поэтому в популярных туристических местах появляются многочисленные рестораны с азиатской кухней, специальные завтраки и бранчи в отелях. «Демонизировать китайских туристов не стоит, – уверена Анна Сибиркина, руководитель программы China Friendly. – Особенности поведения китайских туристов, на которые жалуются горожане, продиктованы не неуважением и плохим воспитанием, а попросту иной культурой и менталитетом» [Бояркова 2017].

Попробуем определить, что можно сделать в этой ситуации с помощью инструментов «мягкой силы», на законодательном и административном уровнях работа постепенно ведется.

Воздействовать необходимо сразу на две огромные целевые аудитории: китайских туристов напрямую и местное сообщество. Для первой аудитории готовить сообщения, содержащие сведения о выборе качественных сувениров (и как отличить подделку), о реальных историях и традиционных легендах России, о возможных способах обмана китайских туристов во время тура по стране. Отдельный блок необходимо посвятить особенностям менталитета россиян, правилам поведения туристов, приемлимым манерам. Конечно, подкреплять эти темы воодушевляющими рассказами о достопримечательностях, образе жизни, интересных бытовых деталях жителей России. Каналами коммуникации для транслирования сообщений могут быть китайские СМИ, издания и сайты на китайском языке в России, полиграфия и общение с представителями организаций по развитию туризма и русскими гидами в местах встречи и передвижения китайских туристов (аэропорты, магазины, торговые центры). Самый эффективный и очевидный канал коммуникации и способ выйти на целевую аудиторию – это работа через социальные сети. В КНР доступ к традиционным Facebook, Instagram, YouTube и др. заблокирован «Золотым щитом», зато активно развиты собственные социальные сети, чья аудитория насчитывает десятки миллионов пользователей (Qzone, Renren, Pengyou, WeChat, Weibo и др.). Также как и во всем мире пользователи любят делиться впечатлениями, фотографиями, отзывами. Здесь тоже есть свои лидеры мнения (китайских топ-блогеров называют «KOL от англ. «key opinion leader»), например, тревел-блогеры, чья аудитория исчисляется миллионами подписчиков. С китайскими блогерами уже работают гостиницы, магазины, центры по развитию туризма Москвы, Свердловской области, Екатеринбурга, Чечни и Карачаево-Черкесии. Правда, далеко не все попытки были успешными. Один из лучших кейсов имел место в марте 2017 года, когда власти соседней республики Казахстан организовывали блог-тур по стране. Статьи с хэштегом #kazakhtourism прочли более 31 млн раз, а сам хэштег за полторы недели вошел в ТОП-15 самых быстрорастущих хэштегов на платформе Weibo. [Мальцев 2018]. Как проводников «мягкой силы» можно использовать и студентов из КНР, это огромный ресурс влияния на обе целевые аудитории.

Для местного российского сообщества необходимо разработать полноценную PR-кампанию по развитию толерантности к туристам из КНР, а в качестве каналов коммуникации использовать СМИ (в Санкт-Петербурге, например, Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации городской Администрации проводит конкурсы на грантовую поддержку тематических проек-

тов в СМИ), страницы российских блогеров и известных артистов, разрабатывать циклы мероприятий о культуре, этнических особенностях и современной обстановке Китая.

Подводя итоги, подчеркнем, что потенциал взаимодействия между Китаем и Россией огромен и может быть благотворным для всех сторон, на всех уровнях. Силу туристического потока можно и нужно использовать для выстраивания дальнейших доверительных отношений между государствами и их лидерами. Важно, чтобы этот процесс не оставался бесконтрольным, бессистемным, иначе рост взаимного недовольства со стороны граждан России и Китая может привести к минимизации тех успехов, которые были достигнуты кропотливым трудом за долгие десятилетия, серьезно повлиять на выстроенный имидж, нарушить тонкие дипломатические отношения. Одним из эффективных средств влияния на процессы можно назвать инструменты «мягкой силы», которые сам Китай с древнейших времен применяет с ювелирным мастерством.

Литература

1. Бояркова, Г. (2017). *Как Петербург стал China unfriendly.* Электронный ресурс https://www.fontanka.ru/2017/07/13/042/
2. В Санкт-Петербурге эксперты обсудили экономическую отдачу от китайского туризма 17.10.2018. *Официальный сайт организации «Мир без границ»*. Электронный ресурс http://www.visit-russia.ru/news/v-sankt-peterburge-eksperty-obsudili-ekonomicheskuyu-otdachu-ot-kitayskogo-turizma
3. Губский, А. (2017). Туризм – это не просто важный сектор экономики, но еще и инструмент влияния, мягкая сила. *Ведомости.* Электронный ресурс https://www.vedomosti.ru/business/characters/2017/06/13/694194-turizm-vazhnii-sektor-ekonomiki
4. Дао дэ Цзин. (2017). Книга пути и благодати (сборник). *Litres*. С. 1023.
5. Интервью Владимира Путина (2019). *Ежедневный журнал: Люди.* Электронный ресурс http://russian.people.com.cn/n3/2019/0425/c31521-9571723.html
6. Конфуций. (2001). Лунь юй. *Перевод: Переломов Л. Восточная литература*. С. 588.
7. Казаринова, Н.В., Чугунова А.А. (2018). Социокультурные технологии политического менеджмента: обзор исследований. *«Дискурс», №1*. 96–102.
8. Мальцев, А. (2018). Как китайскими блогерами обманывают российский бизнес. *Интернет-издание о современном Китае «Магазета»* Электронный ресурс https://magazeta.com/2018/06/fakewanghong/
9. «Мир без границ» обнародовал статистику по приему туристов из КНР. 12.03.2019. *Официальный сайт организации «Мир без границ».* Электронный ресурс http://www.visit-russia.ru/news/mir-bez-granic-obnarodoval-statistiku-po-priemu-turistov-iz-knr
10. Презентация программы «China Friendly». *Сайт Росстуризма.* Электронный ресурс https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2015/МИР БЕЗ ГРАНИЦ Вислин М.В.pdf
11. Стигин, А. (2018). Ставка на историю. Число поездок китайских туристов в Россию растет значительными темпами. *Российская газета – Спецвыпуск № 119(7582)*
12. Черненко, Е. (2012). Приход миссии. *Коммерсантъ, №237.* С. 1.
13. Чугунова, А.А. (2018) Мягкая сила» международного туризма: особенности национального бренд-менеджмента европейских стран. *Сборник докладов IV Международная трансдисциплинарная научно-практическая WEB-конференция «Connect-Universum-2018»* Электронный ресурс http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/1264.html
14. Эксперты: въездной турпоток из Китая в Россию в 2018 году может достичь 2 млн человек. 29.10.2018. *Сайт Ростуризма*. Электронный ресурс https://www.russiatourism.ru/news/16090/
15. Юркина, К. (2018). *Китайские туристы «исчерпали» инфраструктурные возможности Петербурга. РБК.* Электронный ресурс https://www.rbc.ru/spb_sz/16/08/2018/5b751aa19a794738096943da
16. Юркина, К. (2016). *Туризм по понятиям: почему не все могут зарабатывать на китайцах. РБК.* Электронный ресурс https://www.rbc.ru/spb_sz/15/09/2016/57da93989a7947b8c4a6815a

Контактная информация

Чугунова Анна Алексеевна – аспирант, преподаватель; aachugunova@etu.ru.

THE SIGNIFICANCE OF "SOFT POWER" IN THE NATIONAL BRANDING

A. A. Chugunova

St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI",
5 Professor Popov str., St. Petersburg, 197376,
Russian Federation

The work studies the forms and tools of the "soft power" concept as a powerful resource for building international relations with other countries. China was chosen as an object for analysis as the birthplace of the idea of soft power", a perfect example of its application in the modern world as well as a strategically important partner for Russia in the international deals. The article focuses on tourism and national branding as powerful tools of "soft power" that practical significance and application have not been fully studied yet, but which effectiveness has already been proven: it is measured annually at international awards and contests. The statistical data on inbound tourism from the China are given, the prospects for its development are noted, the problems associated with the peculiarities of the mentality and the business model of Chinese tourism entrepreneurs are highlighted, and ways to solve these urgent issues are outlined using soft power tools. The topic of this study may be of interest to entities that build mutually beneficial relations with Chinese partners, develop inbound tourism, use in their activities so-called people's diplomacy, non-aggressive, but effective ways of interacting with representatives of China.

Key words*: soft power, national branding, Russian-Chinese relations, China, tourism, country image, opinion leaders.*

References

1. Boiarkova, G. (2017). *Kak Peterburg stal China unfriendly* [How Petersburg became China unfriendly]. Retrieved from https://www.fontanka.ru/2017/07/13/042/ (In Russian)
2. V Sank-Peterburge experti obsudili ekonomicheskuiu otdachu ot kitaiskogo turizma [In St. Petersburg, experts discussed the economic impact of Chinese tourism]. 17.10.2018. Oficial'nyj sajt organizacii «Mir bez granic» [*Official site of the organization "World without Borders"]*. Retrieved from http://www.visit-russia.ru/news/v-sankt-peterburge-eksperty-obsudili-ekonomicheskuyu-otdachu-ot-kitayskogo-turizma (In Russian)
3. Gubsky, A. (2017). Turizm – eto ne prosto vazhniy sector ekonomiki, no eshe I instrument vliyania, miagkaya sila. [Tourism is not just an important sector of the economy, but also a tool of influence, soft power]. *Vedomosti [Statements]*. Retrieved from https://www.vedomosti.ru/business/characters/2017/06/13/694194-turizm-vazhnii-sektor-ekonomiki (In Russian)
4. Tao Te Ching. (2017). Kniga puti I blagodati [Book of the way and grace (collection)]. *Liters.* P. 1023. (In Russian).
5. Intervyu s Vladimirom Putinim. [Interview with Vladimir Putin] (2019). Ezhednevnyj Zhurnal: Lyudi [*People's Daily]*. Retrieved from http://russian.people.com.cn/n3/2019/0425/c31521-9571723.html (In Russian)
6. Confucius. (2001). Lun' Yu [Lunyu]. *Perevod: Perelomov L. [Translation: Perelomov L.]. Vostochnaya literatura [Oriental Literature]*. *P.* 588.
7. Kazarinova, N.V., Chugunova, A.A. (2018). Sociokulturnie tehnologii politicheskogo menedzhmenta: obzor issledovaniy. [Socio-cultural technologies of political management: a review of research]. Diskurs [*Discourse], №1*. 96–102. (In Russian)
8. Maltsev,A. (2018). Kak kitaiskimi blogerami obmanivaiut rossiiskiy biznes. [How Chinese bloggers are cheating Russian business]. Internet-izdanie o sovremennom Kitae «Magazeta» [*Internet publication on modern China "Magazet"]*. Retrieved from https://magazeta.com/2018/06/fakewanghong/ (In Russian)
9. "Mir bez granic" obnarodoval statistiku priema turistov iz KNR. ["World without Borders" announced statistics on the reception of tourists from China]. 12.03.2019. Oficial'nyj sajt organizacii «Mir bez granic» [*Official site of the organization "World without Borders"]*. Retrieved from http://www.visit-russia.ru/news/mir-bez-granic-obnarodoval-statistiku-po-priemu-turistov-iz-knr (In Russian)
10. Prezentacia programmi China Frendly. [Presentation of the China Friendly Program]. *Sajt Rossturizma [Rosturism website]*. Retrieved from https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2015/World without borders Vislin M.V.pdf (In Russian)
11. Stigin, A. (2018). Stavka na istoriyu. Chislo poezdok kitauskih turistov v Rossiyu rastet znachitelnimi tempami. [A bet on history. The number of Chinese tourists traveling to Russia is growing at a significant pace]. Rossijskaya gazeta – Specvypusk [*Russian newspaper – Special issue]. № 119 (7582).* (In Russian)
12. Chernenko, E. (2012). Prihod missii. [The arrival of the mission]. *Kommersant [Kommersant], №237*. P. 1. (In Russian)

13. Chugunova, A.A. (2018) / Miagkaya sila mezhdunarodnogo turizma: osobennosti nacionalnogo brend-menedzhmenta evropeiskih stran [Soft power of international tourism: features of the national brand management of European countries]. Sbornik dokladov IV Mezhdunarodnaya transdicciplinarnaya nauchno-prakticheskaya WEB-konferenciya «Connect-Universum-2018 [*Collection of reports IV International Transdisciplinary Scientific and Practical WEB-Conference "Connect-Universum-2018"*]. Retrieved from http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/1264.html (In Russian)

14. Experti: vyezdnoy turpotok iz Kitaya v Rossiyu v 2018 godu mozhet dostich 2 mln chelovek. [Experts: the entrance tourist flow from China to Russia in 2018 can reach 2 million people]. 10.29.2018. Sajt Rosturizma [*Rosturism site]*. Retrieved from https://www.russiatourism.ru/news/16090/ (In Russian)

15. Iurkina, K. (2018). Kitayskie turisti "ischerpali" infrastrukturnie vozmojnosti peterburga. [Chinese tourists have "exhausted" the infrastructure opportunities of St. Petersburg]. RBK [*RBC]*. Retrieved from https://www.rbc.ru/spb_sz/16/08/2018/5b751aa19a794738096943da (In Russian)

16. Iurkina, K. (2016). Turizm po ponyatiam: pochemu ne vse mogut zarabativat na kitaycah. [Tourism on concepts: why not everyone can earn on the Chinese. RBC]. Retrieved from https://www.rbc.ru/spb_sz/15/09/2016/57da93989a7947b8c4a6815a (In Russian)

Author's information

Anna A. Chugunova – graduate student, professor; aachugunova@etu.ru

Материалы интерактивной экспертной дискуссии «ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ СЕГОДНЯ: ТРЕНДЫ, ПОДХОДЫ, РЕШЕНИЯ»

Дата проведения: 21 февраля 2019 г.

В Северо-Кавказском федеральном университете при содействии Российской ассоциации политических консультантов (РАПК), Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и Консалтинговой группы ICCG состоялась интерактивная панельная дискуссия «Политическое консультирование сегодня: тренды, подходы, решения», которая объединила людей многих направлений деятельности, каких как политологи, политтехнологи, пиар-специалисты, рекламисты, журналисты.

Ведущий (Алена Дерновая):

В современной России профессия политического консультанта находится на этапе институционализации: формируются профессиональные общности, созданы кодексы профессиональной этики, разрабатываются и реализуются программы профессиональной подготовки специалистов в сфере политического консалтинга. С 2000 г. во многих городах России и за рубежом 24 февраля отмечается Международный день политконсультанта. Все это говорит о том, что деятельность по политическому консультированию приобретает статус профессии. При этом в становлении этой профессии в России возникает ряд проблем, связанных прежде всего с негативным шлейфом ассоциаций, который сопровождает деятельность политконсультанта. Об этих и других проблемах пойдет речь в рамках экспертной дискуссии.

***Алексей Ерохин**, директор гуманитарного института СКФУ:*

Вообще, политическое консультирование – это сегодня очень важная профессия. Политическое консультирование как сфера PR направлено на то, чтобы установить диалог и доверие между политиком и общественностью – тысячами разных людей, а иногда и миллионами. Грамотный специалист в сфере политического консалтинга – это человек, способный осуществить мониторинг, анализ и аудит складывающейся политической ситуации, и уже на основе полученных данных подготовить и реализовать разнообразные политические проекты, провести оценку их эффективности.

Мы живем в динамично изменяющемся мире, события происходят настолько стремительно и зачастую идут по такой неожиданной траектории, что иногда человеку разобраться в этих процессах достаточно трудно. Чтобы дать правильную оценку происходящих событий, нужно иметь выверенную методологию, и в этой функции политический консультант как раз очень необходим. Я желаю всем нам плодотворной дискуссии, поскольку для эффективных решений в сфере политики важен диалог, нужны разные точки зрения.

Ведущий:

Если мы говорим, что функции политического консультирования развиваются, меняются в зависимости от условий, то важным вопросом тогда будет вопрос квалификации политического консультанта. Каким образованием должен обладать политический консультант? Как современные тренды влияют на уровень компетенций политического консультанта? На Ваш взгляд, что должно доминировать в подготовке специалистов медийной сферы – обучение инновационным технологиям или фундаментальная гуманитарная подготовка?

***Елена Ежова**, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СКФУ:*

Прежде всего, думаю, стоит сказать о том, что сегодня профессия политического консультанта подразумевает не только деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению избирательных кампаний посредством высокоэффективных технологий, она гораздо шире. Сейчас политический консультант становится значимой фигурой и за пределами электорального периода. Спрос на политический консалтинг наблюдается не только со стороны различных политических партий и организаций, но и со стороны административно-управленческого аппарата.

В обществе возникла явная тенденция к профессионализации консалтинга. Именно поэтому мы включили вопросы политического консультирования в программу подготовки будущих специалистов в сфере массмедийных технологий. Вообще политическое консультирование изучается в ведущих университетах России с 2000-х годов в рамках образовательных программ по политологии и связям с общественностью. Однако профессиональный и образовательный стандарты пока не разработаны, и, как следствие, не сформировано чет-

кое представление о профессии в общественном сознании.

Олег Матвейчев в работе «Уши машут ослом» называет такие специализации профессии политического консультанта, как «очень знаменитый пиарщик», который позиционирует себя как влиятельную личность; «эксперт», отвечающий за методологический фронт политической кампании; «стратег», определяющий весь политтехнологический процесс, а также «политолог», «социолог», «идеолог» и «психолог». Есть и другие классификации специализаций в рамках профессии политконсультанта: стратегический менеджер, имиджмейкер, спичрайтер, неймер, брендолог спиндоктор, PR-менеджер, GR-менеджер, поллстер, фандрайзер и прочие.

Сегодня в рамках учебных дисциплин мы изучаем мировой опыт политконсалтинга, выявляем специфику его развития в России. Важное место в образовательном процессе занимают вопросы этики: как сочетается работа политконсультанта с его политическими убеждениями; какую степень ответственности несет консультант, отвечает ли он за конечный результат и что считать конечным результатом (победу на выборах или политическую стабильность в обществе). Думаю, именно на этих вопросах нам необходимо сделать сегодня акцент.

***Мисак Григорьев**, начальник управления по государственной информационной политике и массовым коммуникациям аппарата Правительства Ставропольского края:*

Мы сейчас находимся на этапе перехода к тотальной цифровизации, и молодежи важно не только учиться на опыте прошлого, но и овладевать digital-технологиями. Цифровые технологии, безусловно, меняют и сферу политтехнологий, которые, на мой взгляд, переживают сегодня некий кризис, некий переходный этап; он начался не сегодня, а лет 7-8 назад. Политтехнологии обычно делят на два модуля: полевой и информационный: полевой более технологичен, там более понятная структурированность, нежели в информационном. В информационном же модуле преобладают технологии творчества, креатива, хотя их условно можно назвать технологиями.

С другой стороны, и фундаментальная основа является чрезвычайно важной. Молодому политконсультанту, как и любому специалисту медийной сферы, чрезвычайно необходимы знания в области политики, бизнеса, социальной психологии и иных отраслей. Важнейшими компетенциями становятся и коммуникативные компетенции. Важна и эмпатия, т. е. умение «прочувствовать» человека, чтобы правильно выстроить с ним свою работу.

***Лолита Склярова**, руководитель Школы публичности, консультант по персональному брендингу:*

Скажу еще об одной важной компетенции. Как-то так получается, что, когда человек идет на выборы или вообще собирается заниматься публичной деятельностью, он в первую очередь обращается к имиджмейкерам, стилистам, еще к кому-то, но очень редко задумывается о том, как он говорит, как он звучит, и о том, что он вообще собирается говорить людям. Политтехнологи, как правило, тщательно продумывают, какие технологии, какие медийные ресурсы включить в процесс реализации предвыборной кампании, но зачастую забывают выработать стратегии речевого поведения своего кандидата, да и вообще научить его грамотному публичному общению. Когда наступает период предвыборных кампаний и возникает потребность в коммуникации с электоратом, возникают большие проблемы, ведь сегодня такие факты общения, благодаря интернету, сразу становятся достоянием общественности. Сегодня важно помнить о том, что для формирования позитивного имиджа кандидата мало иметь хорошие идеи, их еще нужно уметь выразить их так, чтобы завоевать свою аудиторию.

Ведущий:

Вы верно заметили, что главное в имидже кандидата избирательной кампании – понравиться, вызвать доверие, желание проголосовать «за». Прежде чем формировать имидж кандидата, нужно ясно представлять, какой политик импонирует избирателям. В США, например, кандидат обязан соответствовать следующим стандартам: 1) хорошо смотреться на телеэкране; 2) иметь достаточное состояние; 3) быть удачливым в предшествующей деятельности; 4) пользоваться репутацией примерного семьянина. Тому, кто в эти рамки не вписывается, претендовать на блестящую политическую карьеру сложно. Какие требования к имиджу кандидата предъявляются сегодня?

***Наталья Тарновская**, пресс-секретарь Ставропольского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия»:*

Имидж кандидата на выборную должность успешен тогда, когда он способен воздействовать на чувства избирателей, заставляющие их верить кандидату и симпатизировать ему. В России в последние годы сформировался четкий тренд на определенный имидж кан-

дидата на выборные должности, из которого можно выделить несколько основных составляющих. Чтобы вызвать доверие избирателей, кандидат, во-первых, должен выглядеть профессионалом, управленцем с богатым политическим опытом, разбирающимся в основных сферах экономики, понимающим социальные запросы общества. Причем, чем выше уровень выборов, тем этот аспект важнее. Во-вторых, кандидат должен выглядеть искренним и «человечным». Нужно создавать образ живого человека со своими чувствами, переживаниями, хобби, бытом. Третья важная составляющая – активность, энергичность, внутренняя сила, уверенность в себе.

Еще один важный момент: негативный имидж окружения может свести «на нет» все усилия консультантов представить кандидата в позитивном свете. Поэтому в последнее десятилетие российские политтехнологи освоили метод «ухода из негативной тени». Участник выборов дистанцируется от своего негативного шлейфа, выходя на выборы как независимый кандидат, самовыдвиженец, либо как человек, стоящий над политикой, объявляя себя представляющим интересы абсолютно всех жителей выборной территории, вне зависимости от их политических пристрастий, возраста, уровня достатка, национальности, религии и т. д.

***Артур Насонов**, депутат Думы Ставропольского края шестого созыва:*

Важным ресурсом продвижения имиджа кандидата стали сегодня и группы в соцсетях. Группы выбираются на основе расчета возможной заинтересованности аудитории того или иного сообщества в кандидате. Конечно же, в США наиболее распространенная сеть – это Facebook. В России иначе: молодежь в наибольшей степени использует для коммуникации сеть ВКонтакте, люди пожилого возраста и жители села – Одноклассники, «высоколобая» аудитория предпочитает Facebook.

Ведущий:

Сейчас в условиях цифровизации общества формируется новый тип мышления, новый способ организации медийного пространства. Как показывает практика, сегодня и противоборство в политической среде уходит в информационную среду. Какие новые тренды и новые возможности появляются в связи с этим в сфере политического консультирования?

***Алена Садыкова**, директор коммуникационного агентства «Гранат», специалист по брендингу и визуальным коммуникациям:*

Прежде всего, хотелось бы сказать о новом типе мышления молодого поколения, восприятие которого и понимание действительности формируются в цифровой среде. Этим оно кардинально отличается от прошлых поколений. «Цифровая среда» – это не про обучение и пользование гаджетами. Молодые люди, которые уже через 10–15 лет будут основными работающими специалистами, будут формировать нашу жизнь, в том числе и жизнь старшего поколения, выросли в цифровой среде, которая является для них жизненной оболочкой. И если мы хотим с ними работать, понимать их, то стоит смотреть их глазами на происходящее. Молодежь формирует свое мнение не просто под воздействием социальных сетей – они живут в этой digital оболочке. Как следствие появляются особенности восприятия: они воспринимают все через картинки, через клипы, через сжатую информацию (знаки, символы, тезисы). И вопрос не в том, хорошо это или плохо, просто так сейчас есть. Если мы хотим, чтобы это поколение воспринимало ту информацию, которую мы хотим до них донести, нам следует учитывать эти факторы при подготовке информационных материалов – делать тексты короче, выделять основную мысль, добавлять к тексту визуальный ряд, подавать информацию более личностно и эмоционально, добавлять фактологическую информацию. Еще один фактор: для нового поколения вынести что-то в сеть из своей жизни так же логично и просто, как рассказать соседу по парте. Они выкладывают истории из своей жизни, делятся радостью и неудачами, просят помощи в трудных ситуациях, поддержки своих идей. И сотни тысяч человек по всему миру могут поддержать их. И молодые люди понимают, что это нормально, так надо жить. Для них стирается понятие тайны, скрытой и открытой информации. В цифровой среде вся информация открыта и доступна.

Мисак Григорьев:

Как считают ученые, одно из основных отличий сети – это то, что все можно просчитать и вычислить. Мы говорим о сегментации / асегментации сети, и здесь реально встает проблема адресности обращения, в то время как раньше эта адресность существовала лишь мифологически. О том, что можно выстраивать персонифицированное общение с каждым человеком, политтехнологи раньше даже не мечтали. Интернет дает более прогнозируемую, практически на сто процентов адресную коммуникацию.

В качестве примера можно привести выборную кампанию Трампа. Компания Cambridge Analytica использовала технологии

глубинного анализа данных (в частности, данных социальных сетей) для разработки стратегической коммуникации в ходе избирательных кампаний США: это было тестирование, определяющее психотип человека; отслеживание трафика человека в интернете и пр. Все это позволяло определить, демократ или ты или консерватор. Кроме того, важную информацию дает мобильный телефон. И это не только информация об интересующем тебя контенте, но и о гораздо более личном. Например, по интенсивности размахивания телефоном можно определить, экстраверт ты или интроверт: экстраверт размахивает сильнее, а интроверт – слабее. То есть уже присутствующий в телефоне каждого из нас искусственный интеллект дает о нас очень многогранную информацию. Таким образом, сегментация – это один из главных трендов современных медиатехнологий, и в этой ситуации возрастает роль образа конкретного человека: можно работать уже не с обобщенной социальной группой, а с конкретным человеком. И еще: digital-технологии позволяют перевести и аналитическую работу, и креативную деятельность, столь важные для медиаспециалиста, на новый – более высокий – уровень.

***Елена Назарова**, директор агентства маркетинговых и рекламных коммуникаций «Front-line»:*

Я бы назвала в качестве важнейшего фактора успешности современных избирательных кампаний использование социологических исследований, которые, естественно, имеют определенную этапность и служат задачам, поставленным кандидатом или его штабом. На этапе довыборном социсследования направлены на изучение общественного мнения, выявление принципиальных для кампании установок и позволят ответить на такие вопросы: кто узнаваем в этом регионе, какие социально-экономические проблемы беспокоят людей, какой портрет кандидата наиболее выгоден и ожидаем и др.. Кроме того социологические исследования позволяют получить ценную информацию о состоянии регионов, его проблемных зонах. На этом этапе происходит тестирование рекламных и PR-материалов, прогнозирование их эффективности. Полученные в результате таких исследований данные помогают принимать правильные решения как на этапе предвыборной кампании, так и на этапе избирательной кампании. Далее проведение социологических исследований должно сопровождать уже саму кампанию, отслеживать ее эффективность.

Ведущий:

Говоря об отношениях между консультантом и его клиентом (конкретным кандидатом или партией), можно указать на две крайности, между которыми и располагаются возможные варианты этих отношений. Одна крайность: клиент имеет сильного консультанта-менеджера, который получает карт-бланш на принятие не только технологических, но и стратегически важных решений. Другая крайность – клиент сам диктует консультантам, что и как надо делать. Какая все-таки модель преобладает и кто руководит ситуацией: политическая персона или консультант?

Артур Насонов:

На самом деле одинаковых ситуаций не бывает. На мой взгляд, несостоятельна и одна, и другая модель. Крайности – это всегда не очень хорошо. В такие моменты возникают системные ошибки в процессе всей предвыборной кампании. И самое опасное, что может случиться в таких ситуациях, – это и «развал» образа кандидата перед его командой, и невыполнение политконсультантом своих непосредственных обязанностей. На мой взгляд, важнейшей чертой работы консультанта должно стать осознание ответственности за осуществляемую деятельность, ведь ее результаты могут в конечном счете сказаться на жизни большого количества людей.

Ведущий:

В последние годы в обществе продвигается идея о том, что необходимо омолаживать ряды наших политических деятелей, но она несет в себе и определенные риски, ведь, чем моложе политик, тем меньше у него опыта. Как тогда политическим консультантам и PR-специалистам найти баланс при продвижении молодого кандидата на политическую арену с точки зрения позиционирования: с одной стороны, нужно представить его в глазах избирателей как молодого и перспективного, с другой – как опытного профессионала, который достойно сможет представлять интересы народа и выполнять на должном уровне свою работу?

***Александр Бережнов**, предприниматель, консультант по маркетингу и рекламе:*

Сейчас действительно существует тенденция попадания в политические структуры не совсем профильных для государственного управления молодых кадров, которые стали известными благодаря своей медийности. Блогеры, актеры молодежных сериалов, шоумены становятся депутатами регионального и федерального уровней. Это особенно стало заметным после изменений в законодательстве, поз-

воляющих политическим партиям выдвигать кандидатов по партийным спискам. На мой взгляд, перед началом карьеры в большой политике таким кандидатам и их политическим консультантам необходимо целенаправленно разрабатывать позиционирование, которое ясно донесет аудитории их достаточный опыт не только в медийной сфере, но и в общественной, с акцентом на конкретных и измеримых результатах. Это может быть участие в благотворительных акциях, создание социально значимых объединений с указанием охвата аудитории и перечнем их конкретных дел. Идеально, если в прошлом такой кандидат был членом молодежных консультативно-совещательных органов при региональном или федеральном парламенте, членом общественного совета при каком-либо ведомстве. На эти факты нужно целенаправленно делать акцент в процессе подготовки к избирательной кампании. Тогда доверие к таким кандидатам «цифровой» эпохи будет усиливаться, особенно со стороны старшего поколения, а значит, и работа молодых и продвинутых политиков будет проходить гораздо эффективнее.

Ведущий:

В заключение нашей дискуссии хотелось бы услышать, какие книги посоветовали бы почитать эксперты молодым специалистам, которые готовятся стать профессионалами в сфере политического консультирования, и подвести итоги нашего обсуждения.

Артур Насонов:

За рубежом профессия политического консультанта окутана шлейфом романтики. Примером тому может служить американский фильм «Хвост виляет собакой», в котором в гротескном виде представлены многочисленные методы управления общественным мнением. Из художественной литературы стоит назвать романы Росса Томаса «Выборы» и Эдуарда Тополя «Китайский проезд». Из профессиональной зарубежной литературы стоит обратить внимание на книги Хала Мэлчоу «Новое политическое целевое планирование», Джозефа Наполитана «Электоральная игра», Эдварда Бернейса «Кристаллизация общественного мнения», Дика Морриса «Игры власти: победа или поражение». Из российских изданий это книги Георгия Почепцова «Коммуникативные технологии двадцатого века», Вадима Гончарова «Современное политическое консультирование», Олега Матвейчева «Уши машут ослом. Сумма политтехнологий» и др.

Елена Ежова:

Подводя итоги дискуссии, скажу, что любые политтехнологии направлены прежде всего на потребителя, и это очень важно учитывать в работе политконсультанта. Технологии сегодня являются ключом к успешной современной избирательной кампании, хотя сам термин популярным сегодня не назовешь: говоришь «технологии» – подразумеваешь черный пиар, игру без правил и другие сомнительные и осуждаемые общественной моралью действия. Именно поэтому сегодня стоит задача сформировать в обществе представление о профессии политконсультанта как о социально ответственной деятельности. В этом важнейшую роль может сыграть образование в сфере политического консалтинга. Современные реалии предъявляют к этой профессии высокие требования. Это должен быть специалист, который владеет такими профессиональными компетенциями, как способность к глубокому анализу политических процессов, происходящих в мире, стране, регионе; к разработке, планированию и реализации политических проектов, в том числе избирательных кампаний, с использованием традиционных и новейших коммуникационных технологий; к оценке эффективности результатов своей деятельности. Именно в формировании таких профессиональных компетенций видится задача университетского медийного образования в сфере политического консалтинга.

Алексей Ерохин:

На мой взгляд, состоялась профессиональная дискуссия, которая была чрезвычайно интересной по глубине теоретических осмыслений тенденций развития технологий и ценностных оснований массмедийной сферы, в частности сферы политического пиара и политического консультирования, и, конечно, была насыщена интересным практическим материалом, который нам необходим в образовательном процессе.

Хочу выразить благодарность нашему профессиональному сообществу, которое активно участвует в процессе подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью. Включение практиков в образовательный процесс очень важно, поскольку позволяет более чутко улавливать тренды развития современной медийной сферы, более глубоко понимать то новое, то значимое, которое сейчас реализуется, прежде всего, в практической деятельности, ведь не всегда теория успевает отрефлексировать те или иные процессы, а мы всегда должны быть на пике актуальности.

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительная статья (*Е.Н. Ежова*) ……. 3

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: ЦЕННОСТИ, СМЫСЛЫ И МИССИЯ. ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

Быкова Е.В. (Санкт-Петербург, Россия) Конвергенция форматов в эффективном медиатексте 5

Гудова А.П., Ильина И. А. (Санкт-Петербург, Россия) Мобильная журналистика 10

Ежова Е.Н., Глоба О.С. (Ставрополь, Россия) Позиционирование русского языка как основы межэтнического взаимодействия на Северном Кавказе в российском сегменте социальных сетей ……... 15

Изотов В.П. (Орёл, Россия) Отражение рекламных и PR-технологий в художественной литературе ……..…. …….. 23

Коган Д.А., Ильина И.А. (Санкт-Петербург, Россия) Индустрия 4.0: путь к глобализации и глокализму 28

Линник Е. В. (Белгород, Россия) Ученый как стигма: анализ проявлений в сериале «Теория большого взрыва» 33

Марасанова В.М. (Ярославль, Россия) Социокультурное проектирование и медиа-пространство: опыт Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова 40

Марченко Т.В. (Ставрополь, Россия) Интертекстуальные включения как средства речевого воздействия в современном медиатексте 45

Орляк А.А. (Ростов-на-Дону, Россия) Популярные жанры в сети интернет 50

Охлопкова И.А., Корнилова В.В. (Якутск, Россия) Социальные медиа как способ профориентации абитуриентов 55

Ржанова С.А. (Саранск, Россия) Творческая составляющая телевизионной рекламы и медиатехнологии 59

Сейдалова А.Б., Корнилова В.В. (Якутск, Россия) Современные подходы к изучению медиаобраза России в контексте связей с общественностью..... 65

Семашкина Н.С. (Белгород, Россия) Корпоративные медиа: проблема терминологии и функционального анализа 70

Шарахина Л.В. (Санкт-Петербург, Россия) Hard skills и soft skills профессионального коммуникатора: проблема формирования в образовательной среде вуза 76

Шибут А.С., Шибут И.П. (Минск, Беларусь) Интерактивные медиатехнологии в рекламе: белорусский опыт коммуникации с аудиторией 81

СОВРЕМЕННЫЙ PR: ТРЕНДЫ, ПОДХОДЫ, РЕШЕНИЯ

Будникова Н.С. (Улан-Удэ, Россия) Использование инструментов PR в работе органов исполнительной власти……... 87

Важенина О.А. (Челябинск, Россия) Взаимосвязь цифровых разрывов и процессов формирования инклюзивной среды 92

Гречкина Ж.В. (Ставрополь, Россия) Библиотека для слепых и слабовидящих в социальных медиа: новые возможности в интересах пользователей 96

Ефимова А.А. (Санкт-Петербург, Россия) Использование интерактивных инструментов для вовлечения аудитории при организации специальных мероприятий 101

Емельянов С.М. (Санкт-Петербург, Россия) Коммуникационные стратегии в теории и практике связей с общественностью: методология реализации 106

Казакова М.В. (Санкт-Петербург, Россия) Видеокоммуникации как новый способ продвижения в сети Интернет 111

Каминская Т.Л. (Великий Новгород, Россия) Коммеморация в медийной повестке: способы фиксации памяти 116

Кузьмичев А.В. (Ярославль, Россия) PR-технологии продвижения вуза 122

Лосева О.А. (Ставрополь, Россия) Продвижение бренда СКФУ с помощью инструментов интернет-рекламы 126
Пикалов Д.В. (Ставрополь, Россия) «Волна хайпа» в политических компаниях США и Исландии..... 134
Побединская Е.А., Заможных Е.А. (Ставрополь, Россия) Корпоративная пресса как канал коммуникации с внутренней аудиторией 142
Смеюха В.В., Хамбурова К.С. (Ростов-на-Дону, Россия) Разработка типологической структуры сайта предприятия общественного питания (на примере ресторана «Книжный», г. Ростов-на-Дону) 146
Тураева Д.И., Ильина И.А. (Санкт-Петербург, Россия) PR в интернете 152
Филимонов В.А., Иванов Ф.Н., Лейман И.И. (Сыктывкар, Россия) Краудсорсинг как способ собирания контента для социально значимого медиапроекта (на примере Книги Памяти Республики Коми) 158
Шагдарова Б.Б. (Улан-Удэ, Россия) Продвижение вуза в электронной коммуникативной среде 163

РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ
Анисимова Т.В., Чубай С.А. (Волгоград, Россия) Способы повышения эффективности социальной рекламы 168
Берёза И.В., Феоктистова М.А. (Ставрополь, Россия) Дополнительные образовательные услуги как специфический объект рекламирования 176
Двоенко О.А., Букреева И.В. (Ставрополь, Россия) Использование прецедентных текстов в современной социальной рекламе 180
Лобовикова Е.А. (Луганск, Луганская Народная Республика) Рекламное мифотворчество как способ конструирования современной культуры 185
Стась В.В. (Луганск, Луганская Народная Республика) Аксиологические аспекты рекламы XXI века 192
Тимохина Г.С. (Москва, Россия) К вопросу о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций 196
Шаталова Ю.Н. (Белгород, Россия) Словотворчество в рекламном дискурсе как средство воздействия на адресата 202

БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ XXI ВЕКА
Байбатырова Н.М. (Астрахань, Россия) Геокультурный брендинг Астраханского региона в пространстве массовых коммуникаций 209
Власова Н.Ю. (Екатеринбург, Россия) Геокультурный брендинг городов Урала 214
Колик А.В. (Минск, Беларусь) Роль брендинга в коммуникации современной организации 220
Кондратенко Ю.Н. (Екатеринбург, Россия) Российский бренд: проблемы и перспективы продвижения на зарубежных рынках 226
Лейман И.И. (Сыктывкар, Россия) Динамические визуальные символы в системе геобрендинга (на примере Республики Коми) 231
Фещенко Л.Г. (Санкт-Петербург, Россия) Технологии брендинга: проблема дефинирования понятия 237
Чугунова А.А. (Санкт-Петербург, Россия) Роль «мягкой силы» в национальном брендинге 242

Материалы интерактивной экспертной дискуссии: «Политическое консультирование сегодня: тренды, подходы, решения» 251

CONTENTS

INTRODUCTION *(E.N. Ezhova)* …… 3

MEDIA TECHNOLOGIES IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION: VALUES, MEANINGS AND MISSION. TRANSFORMATION OF MEDIA COMMUNICATIONS IN THE ERA OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

E.V. Bykova (St. Petersburg, Russia) Convergence of formats in the effective media text 5

A.P. Gudova, I.A. Ilyina (St. Petersburg, Russia) Mobile journalism 10

E.N. Ezhova, O.S. Globa (Stavropol, Russia) Positioning of Russian as the basis of interethnic interaction in the North Caucasus in the Russian segment of social networks …….. 15

V.P. Izotov (Oryol, Russia) The reflection of advertizing and PR-technologies in fiction ……. 23

D.A. Kogan, I.A. Ilyina (St. Petersburg, Russia) Industry 4.0: way to globalization and glocalizm 28

E.V. Linnik (Belgorod, Russia) A scientist as a stigma: the analysis of manifestations in the series "The Big Bang theory" 33

V.M. Marasanova (Yaroslavl, Russia) Sociocultural planning and media space: the experience of Yaroslavl State University named after P.G. Demidov 40

T.V. Marchenko (Stavropol, Russia) Intertextual inclusions as means of speech influence in the modern media text 45

A.A. Orlyak (Rostov-on-the Don, Russia) Popular Internet genres 50

I.A. Okhlopkova, V.V. Kornilova (Yakutsk, Russia) Social media as a way of career guidance of entrants 55

S.A. Rzhanova (Saransk, Russia) Creative component of TV advertising and media technology 59

A.B. Seydalova, V.V. Kornilova (Yakutsk, Russia) Modern approaches to studying of the media image of Russia in the context of public relations 65

N.S. Semashkina (Belgorod, Russia) Corporative media: the issue of terminology and functional analysis 70

L.V. Sharakhina (St. Petersburg, Russia) Professional communicator's hard and soft skills: the problem of development in university education environment 76

A.S. Shibut, I.P. Shibut (Minsk, Belarus) Interactive media technologies in advertising: the Belarusian experience of communication with audience 81

MODERN PR: TRENDS, APPROACHES, DECISIONS

N.S. Budnikova (Ulan-Ude, Russia) The use of the PR tools in the work of executive bodies …… 87

O.A. Vazhenina (Chelyabinsk, Russia) The interrelation of digital gaps and processes of the inclusive environment formation 92

Zh.V.Grechkina (Stavropol, Russia) Library for the blind and visually impaired in social media: new opportunities for the benefit of users 96

A.A. Efimova (St. Petersburg, Russia) The use of interactive tools to involve the audience into special events 101

S.M. Emelyanov (St. Petersburg, Russia) Communication strategies in the theory and practice of public relations: implementation methodology 106

M.V. Kazakova (St. Petersburg, Russia) Videocommunications as a new way of promoting on the Internet 111

T.L. Kaminskaya (Velikyi Novgorod, Russia) Commemoration in the media agenda: the ways of memory fixing 116

A.V. Kuzmichev (Yaroslavl, Russia) PR-technologies of promoting a higher education institution 122

O.A. Loseva (Stavropol, Russia) The promotion of the NCFU brand by means of Internet advertising 126

D.V. Pikalov (Stavropol, Russia) "Hype wave" in political campaigns of the USA and Iceland 134

E.A. Pobedinskaya, E.A. Zamozhnykh, (Stavropol, Russia) The corporative press as a channel of communication with an internal audience 142
V.V. Smeyukha, K.S. Khamburova (Rostov-on-the Don, Russia) The development of typological structure of the website of a catering enterprise (on the example of restaurant "Knizhnyi", Rostov-on-the Don) 146
D.I. Turaeva, I.A. Ilyina (St. Petersburg, Russia) PR on the Internet 152
V.A. Filimonov, F.N. Ivanov, I.I. Leyman (Syktyvkar, Russia) Crowdsourcing as a way of to collect the content for the socially important media project (on the example of the Memory Book of the Republic of Komi) 158
B.B. Shagdarova (Ulan-Ude, Russia) University promotion in the electronic communicative environment 163

ADVERTIZING IN A SOCIOCULTURAL SPACE: TRADITIONS AND INNOVATIONS
T.V. Anisimova, S.A. Chubay (Volgograd, Russia) Ways to improve the effectiveness of social advertising 168
I.V. Berioza, M.A. Feoktistova (Stavropol, Russia) Additional educational services as a specific object of advertising 176
O.A. Dvoyenko, I.V. Bukreeva (Stavropol, Russia) The use of case texts in modern social advertizing 180
E.A. Lobovikova (Luhansk, Luhansk People's Republic) Advertising myths production as a way of constructing modern culture 185
V.V. Stas' (Luhansk, Luhansk People's Republic) The axiological aspects of advertizing of the 21st century 192
G.S. Timokhina (Moscow, Russia) On the issue of the place of advertizing in the system of marketing communications 196
Yu.N. Shatalova (Belgorod, Russia) Word creation in an advertizing discourse as a means of influence on the addressee 202

BRANDING AS COMMUNICATION STRATEGY OF THE 21ST CENTURY
N.M. Baybatyrova (Astrakhan, Russia) Geocultural branding of the Astrakhan region in the space of mass communications 209
N.Yu. Vlasova (Yekaterinburg, Russia) Geocultural branding of the cities of the Urals 214
A.V. Kolik (Minsk, Belarus) The role of branding in modern organization communication..... 220
Yu.N. Kondratenko (Yekaterinburg, Russia) Russian brand: problems and prospects of promotion into the foreign markets 226
I.I. Leyman (Syktyvkar, Russia) Dynamic visual symbols in the system of geobranding (on the example of the Komi Republic) 231
L.G. Feshchenko (St. Petersburg, Russia) Branding techniques: the problem of definition …. 237
A.A. Chugunova (St. Petersburg, Russia) The Role of "soft power" in national branding 242

The materials of the interactive expert discussion: "Political consulting today: trends, approaches, solutions" …….. 251

Научное издание

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

СБОРНИК ТРУДОВ,
посвященный 25-летию медийного образования
в Ставропольском крае

В оформлении обложки использован кадр
из рекламного фильма Т. Бекмамбетова "Сердце столицы"
Дизайн обложки А. Георгиева

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка М. И. Толмачёв

Подписано в печать 23.10.2019

Формат 60x84 1/8	Усл. печ. л. 30,23	Уч.-изд. л. 28,74
Бумага офсетная	Заказ 216	Тираж 500 экз.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
355029, г. Ставрополь, пр-т Кулакова, 2



В сборнике аккумулированы результаты теоретических и экспериментальных научных исследований в области массмедийных процессов, в частности, осмысления базовых принципов, тенденций и перспектив развития рекламы и связей с общественностью как компонента современных стратегических коммуникаций; поиска ценностных смыслов, подходов и решений в сфере использования современных медиатехнологий в условиях глобализации и цифровизации общества. Особое внимание уделено анализу эффективных образовательных практик в сфере рекламы и связей с общественностью.