

**INSTITUT EUROPEÉEN D'ENSEIGNEMENT
DES RELATIONS PUBLIQUES**

UNIVERSITÉ D'ÉTAT DE SAINT PETERSBOURG D'ÉCONOMIE

UNIVERSITÉ RUSSE D'ÉCONOMIE PLÉKHANOV

**LES COMMUNICATIONS À L'ÉPOQUE
DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE**

**Récueil des articles
de la IV-ème conférence internationale**

(16–20 novembre 2020)

Sous la direction du prof. A. Krivosov



L'Harmattan

**Издательство Санкт-Петербургского государственного
экономического университета**

2020

LBC 60.524

Les communications à l'époque de transformation numérique:
Récueil des articles de la IV-ème conférence international. 16–20 novembre 2020 / Sous la direction du prof. A. Krivonosov. – Paris: Saint Petersburg : L'Harmattan, P.H. of SPbSUE, 2020. – 328 p.

ISBN 978-2-3336-31902-5

ISBN 978-5-7310-4911-5

Le recueil des articles “Les communications à l'époque de transformation numérique” regroupe les contributions des universitaires en mettant en évidence les innovations et les spécificités du phénomène de la communication contemporaine dans le contexte des changements – des changements numériques.

Ce recueil est adressé aux universitaires, aux experts en communication et à tous ceux qui s'intéressent aux problèmes liés à la communication contemporaine.

LBC 60.524

Comité de la rédaction:

prof. **Krivonosov A.D.** (Université d'Etat d'Economie de Saint Petersburg, IEERP), rédacteur;

prof. **Lébédeva T.Yu.** (Université d'Etat de Moscou, IEERP);

prof. associé **Okunkova E.A.** (Université Russe d'Economie Plekhanov, IEERP);

prof. associé **Priakhina A.V.** (Université d'Etat d'Economie de Saint Petersburg);

Bombin A.Yu. (Université d'Etat d'Economie de Saint Petersburg), secrétaire du comité.

ISBN 978-2-3336-31902-5

ISBN 978-5-7310-4911-5

© L'Harmattan, 2020
© P.H. of SPbSUE, 2020

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА**

**КОММУНИКАЦИИ
В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

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

(16–20 ноября 2020)

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова



L'Harmattan

**Издательство Санкт-Петербургского государственного
экономического университета**

2020

ББК 60.524
К63

К63 **Коммуникации** в эпоху цифровых изменений : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции (16–20 ноября 2020) / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – Paris : L’Harmattan ; СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 328 р.

ISBN 978-2-3336-31902-5
ISBN 978-5-7310-4911-5

В сборник материалов конференции «Коммуникации в эпоху цифровых изменений» вошли статьи исследователей современного феномена коммуникаций в контексте цифровых изменений.

Сборник адресован экспертам по коммуникациям и всем, кто интересуется проблемами, связанными с современной коммуникацией.

ББК 60.524

Редакционный комитет:

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

д-р филол. наук проф. **Лебедева Т.Ю.** (Московский гос. университет имени М.В. Ломоносова, IEERP);

канд. пед. наук, доц. **Окунькова Е.А.** (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова);

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

Бомбин А.Ю. (Санкт-Петербургский гос. экономический университет), отв. секретарь.

Рецензенты: д-р полит. наук, проф. **В.А. Ачкасова** (Санкт-Петербургский гос. ун-т), д-р филол. наук, проф. **Хр. Кафтанджиев** (Софийский ун-т им. Климента Охридского)

ISBN 978-2-3336-31902-5
ISBN 978-5-7310-4911-5

© L’Harmattan, 2020
© Изд-во СПбГЭУ, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо предисловия

<i>Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю.</i> Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации	10
---	----

1. Теория и практика коммуникации в условиях цифровизации

<i>Акульшина К.А.</i> Когнитивные исследования в цифровых коммуникациях: негативные последствия работы с социальными сетями	14
<i>Белозерова Л.А., Адамов А.В.</i> Тренды реализации стратегических коммуникаций в бизнесе	17
<i>Герасимов С.В.</i> Практика использования ивент-анализа в технологиях PR	20
<i>Емельянов С.М.</i> Цифровые технологии в интегрированных коммуникациях: методологические аспекты	22
<i>Кондрашова М.С.</i> Особенности развития имиджа в современном цифровом пространстве	25
<i>Лу Цзюньяо.</i> Проблемы и контрмеры культурной безопасности Китая в цифровом контексте	28
<i>Нешатаева Е.А., Маркина Ю.М.</i> Стратегия и тактика коммуникационного проекта «Авангард Дальнего Востока».....	31
<i>Старостина Н.С.</i> Особенности развития корпоративной культуры в условиях цифровой трансформации.....	34
<i>Скворцова В.С.</i> Интегрированный (децентрированный) подход к медиатизации: теоретическое обоснование феномена	37
<i>Тарасюк А.П.</i> Инстаграм в системе цифровых коммуникационных технологий современного социального пространства	41
<i>Федоровская Е.В.</i> Цифровые инфлюенсеры: аватаризация лидеров мнений	44
<i>Tkacheva A.A.</i> Paradigms of communication: how they change digital area	47

2. Стратегические коммуникации и стратегические коммуникационные технологии

<i>Аксенов К.В.</i> Стратегические коммуникации в RUSSIA TODAY в условиях информационного противостояния	50
<i>Зайцева М.А.</i> Креативные индустрии как инструмент стратегической коммуникации: роль сектора люкса в продвижении бренда Франции	53
<i>Минаева Л.В.</i> Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения проекта КНР «Один пояс, один путь».....	56
<i>Невярович М.Д.</i> Разработка коммуникационной стратегии продвижения в сети интернет	60
<i>Сахипова Д.Р., Мельникова И.Ю.</i> Геймификация как инструмент PR-продвижения	63

<i>Семенов А.В.</i> Development of strategic communication technologies based on public-private entrepreneurship.....	65
<i>Трубникова А.Г., Шарахина Л.В.</i> Формирование стратегии коммуникации с властью: какой GR-менеджер сейчас нужен бизнесу?	69
<i>Чэнь Цзяли.</i> Коммуникационная стратегия компании Huawei на российском рынке	73
<i>Shilina M.G.</i> Political strategic communication in the national strategies to combat climate change: specifics and features	76
<i>Shilina Marina G.</i> Artificial intelligence in russian strategic communication as a new challenge	79

3. Экономика и коммуникационные стратегии XXI века

<i>Бомбин А.Ю.</i> Рекламная аналитика как фактор оценки стратегического продвижения	82
<i>Бургонов О.В., Голубецкая Н.П.</i> Перегрузка коммуникационной стратегии социально-экономических систем в условиях цифровых технологий.....	85
<i>Бургонов О.В., Кяримова А.Д.</i> Проблемы формирования коммуникационной политики малого и среднего бизнеса	89
<i>Грабчак Е.П., Логинов Е.Л.</i> Когнитивные цифровые технологии идентификации новых научно-технических направлений на основе анализа информационных интересов и коммуникационной активности профессионального сообщества	93
<i>Савинков С.В., Киселёв В.М.</i> Конвергенция коммуникаций В2В в условиях цифровой трансформации	96
<i>Степанова В.П.</i> Социокультурный контекст в продвижении на международном рынке: проблематика финтех-компаний.....	100

4. Ресурсы медиакоммуникаций в цифровую эпоху

<i>Виноградова К.Е., Кускова Е.Л.</i> Место и роль бренд-журналистики в коммуникационном пространстве	104
<i>Гудова А.П., Уварова К.А.</i> AR и VR в медиакоммуникации	106
<i>Кащук А.А.</i> Композиционно-графическая модель печатного и сетевого издания.....	110
<i>Кривоносов А.Д.</i> Опыт периодизации корпоративных медиа: от листовок для служащих до онлайн-изданий	113
<i>Ли Инин.</i> "Мы-медиа" меняют человеческую жизнь.....	116
<i>Лю Чан.</i> Коммуникационные стратегии Международного Радио Китая на русском языке в цифровую эпоху.....	119
<i>Лю Ян.</i> Исторические особенности развития критики китайских СМИ на цифровом фоне	121
<i>Лян Канпин.</i> Особенности освещения политических новостей в ВИЧАТ	123

<i>Малтабаров М.А.</i> Медиакоммуникации в компаниях: особенности применения методов дата-журналистики	126
<i>Мельник Г.С., Свешникова Н.О.</i> Медиаобраз России как стратегический ресурс государства	130
<i>Мисонжников Б.Я.</i> Отчуждение автора как метапроблема цифровых медиа.....	133
<i>Самуйлова И.А., Бакулева К.К.</i> Выбор источников информации как фактор формирования образа государства	136
<i>Сан Янань.</i> Особенности формирования повестки дня СМИ Чапчал-Сибоского Автономного уезда.....	140
<i>Чжу Цзысин.</i> Развитие китайских СМИ в цифровую эпоху.....	143

5. Реклама и PR в эпоху цифровой трансформации

<i>Багдасарян Д.А., Петрова А.Ф., Пряхина А.В.</i> Инструменты коммуникационного продвижения псевдоэкологической косметики.....	146
<i>Евдокимов И.П.</i> Цифровые тренды в рекламе и PR	149
<i>Киуру К.В., Шляпина А.А.</i> Эволюция культовых женских имиджей в рекламных кампаниях брендов	152
<i>Кошель В.А.</i> Паблик рилейшнз в условиях мультимедийной коммуникационной культуры	155
<i>Логина Ю.В.</i> Обзор современных технологий рекламного рынка.....	158
<i>Меньшикова Е.С.</i> Характер коммуникации как фактор влияния на покупательское поведение в социальных медиа.....	161
<i>Михальчук Ю.В., Стулова Ю.С.</i> Цифровая экономика и развитие современной массовой коммуникации	164
<i>Обухович М.Я.</i> Особенности использования диджитал-технологий в продвижении нового товара	166
<i>Решетникова И.Д.</i> Реклама в условиях цифровой трансформации: перспективы сети Tiktok.....	168
<i>Самсонов Н.Д.</i> Диджитал-сторителлинг как современный инструмент коммуникаций.....	171
<i>Троянова М.И.</i> Социальная реклама как развивающееся средство массовой коммуникации.....	174
<i>Чепкасов Е.В.</i> «Бери от жизни все!» и поколение «П»	177
<i>Чирт П.С., Шишкина Д.М.</i> Диджитал-коммуникации в фармацевтической индустрии	181

6. Брендинг и геобрендинг в цифровой экономике

<i>Бороздина О.А.</i> Колористика в формировании бренда: современные тенденции	184
<i>Воспитанник И.В., Королева Н.И.</i> Брендинг как способ управления сознанием потребителя: психологические аспекты	186
<i>Данилова Н.И., Шевченко А.С.</i> Роль ивентов в коммуникациях бренда	190

<i>Двоенко О.А., Фидарова Б.Ф.</i> Перспективы продвижения туристской дестинации Республика Северная Осетия-Алания	193
<i>Ежова Е.Н., Ахвердиева М.И.</i> Позиционирование бренда города в эпоху цифровых технологий	196
<i>Ефимова А.А., Чернов Д.В.</i> Роль инновационных общественных пространств в формировании бренда города	199
<i>Кулибанова В.В., Ильина И.А., Тэор Т.Р.</i> Формирование социального капитала бренда территории в цифровой среде	202
<i>Лысенкова Л.А.</i> Брендинг в условиях развития диджитал-среды	206
<i>Милюкова К.А.</i> Роль ресторанного бизнеса в геобрендинге региона	209
<i>Попова О.И.</i> Взаимодействие бренда с поколением Z в условиях цифровизации	212
<i>Самойленко И.С.</i> Тренды в разработке айдентики брендов в эпоху цифровой трансформации	216
<i>Самойленко К.Е.</i> Brandformance как тренд брендинга в эпоху цифровизации	220
<i>Сафоненко Д.А.</i> Геобрендинг сквозь призму цифровой экономики	223
<i>Федюнин Д.В., Федюнин А.Д.</i> Механики SMM-продвижения личного бренда в рунете	226
<i>Эльтикова Е.А.</i> Digital-технологии в брендинге территорий	229

7. Актуальные стратегии коммуникаций в образовании

<i>Аксайская А.В., Герчикова Т.Я.</i> Современные диджитал-технологии в продвижении образовательных услуг	233
<i>Вострикова И.Ю.</i> Позиционирование университетов в глобальном цифровом пространстве	235
<i>Дудкина А.В.</i> Стратегические коммуникации в реализации национального проекта «Образование»	239
<i>Жукова Г.А.</i> Современное образование в условиях цифровой трансформации	241
<i>Захарова А.В., Кармалова Е.Ю.</i> Антикризисные коммуникации российских вузов в период вынужденного перехода к дистанционному обучению	244
<i>Коваленко О.В., Никитина Я.Т.</i> Позиции коммуникантов в реализации дистанционных образовательных технологий	247
<i>Корнилова Е.Е.</i> Патриотическое воспитание в образовательном процессе: актуальные коммуникационные стратегии	250
<i>Кудрявцева М.Е.</i> Возможности опосредованной коммуникации как актуальной стратегии в образовании	254
<i>Лейман И.И., Томилова Ю.С.</i> Продвижение услуг в сфере дополнительного образования детей средствами PR и рекламы	258
<i>Осипова Е.А.</i> Разработка студенческой электронной энциклопедии как многовекторный диджитал-проект	261

<i>Павлова Д.А.</i> Современные компетенции студента и преподавателя в условиях цифровизации общества.....	264
<i>Пряхина А.В., Сыркина А.Н.</i> Информационно-коммуникационные технологии и цифровая культура в образовании	268
<i>Смирнова А.А.</i> SMM-коммуникации в образовательном процессе: создание игрового «чат-бота»	271
<i>Чибицов А.Э.</i> Трансформация практик применения компетентностно-ориентированного подхода в условиях диджитализации образовательной подготовки студентов системы высшего образования.....	274
<i>Югова Н.А.</i> Школьные медиа как средство коммуникации школьников с внешним миром	277

8. Стратегии и тактики коммуникаций во время пандемии

<i>Азарова Л.В., Нечаева Д.С.</i> Трансформация событийных коммуникаций в эпоху цифровизации.....	281
<i>Александрова И.Ю.</i> Цифровые маркетинговые коммуникации на рынке образовательных услуг в период пандемии.....	284
<i>Алташина М.Р.</i> Театральный интернет-маркетинг в период самоизоляции	288
<i>Аронова Е.О., Смирнова Е.Е.</i> Реклама на российском телевидении в ситуации карантина.....	291
<i>Галлямова Д.А., Байкова И.В.</i> Коммуникационные тренды в современных реалиях.....	293
<i>Коблякова Ю.М.</i> Цифровизация и эпоха Covid-19: инструменты PR в коммуникации медицинской организации с широкой общественностью	296
<i>Коган Д. А., Чельшева С. Д.</i> PR нового времени: онлайн vs. офлайн	299
<i>Кряжева Н.Ю.</i> Прямые эфиры в INSTAGRAM как инструмент продвижения в период мировой пандемии.....	301
<i>Курганова Е.Б.</i> Геймификация в культурно-духовной сфере: докризисный и кризисный опыт.....	305
<i>Ли Инин.</i> Стратегические коммуникации в условиях эпидемии коронавируса.....	308
<i>Морозова А.А.</i> Особенности рекламы в социальных сетях в условиях пандемии COVID-19	311
<i>Осипова А.В.</i> Арт-коллаборации как интегрированные коммуникации: период пандемии	315
<i>Попов Е.А.</i> Роль SMM-продвижения в эпоху перемен	318
<i>Рабкин В.С.</i> Процесс коммуникации с внутренней аудиторией компании в рамках перехода на удаленную работу в условиях цифровизации.....	320
<i>Смеюха В.В., Кузьмина О.Г.</i> Рекламные стратегии в период пандемии	323
<i>Таранушич В.А.</i> Современное дистанционное обучение школьников	325

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Кривоносов А.Д. (СПбГЭУ, IEERP),
Лебедева Т.Ю. (МГУ им. М.В. Ломоносова, IEERP)

ЦИФРОВАЯ ЭПОХА: ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА И ПРОГРЕССА КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена обзору общих тенденций развития коммуникаций в условиях технического процесса. Коммуникации в цифровую эпоху становятся инструментом (а иногда и панацеей) построения современного публичного пространства. Пандемия 2020 года обусловила новое качество коммуникационных стратегий, тактик и инструментов во всех сферах человеческой жизни.

Ключевые слова: коммуникации, стратегические коммуникации, реклама, PR, брендинг, пандемия.

УДК 659

Изучение специфики коммуникаций в XXI веке не дань исследовательским интересам специалистов – ученых и практиков, это настоящий императив современности. Известный французский исследователь феномена коммуникаций Д. Вольтон в 2012 году пишет: “L’arrivée de l’Internet accentue la confusion entre progrès des techniques et progrès de la communication” (Появление Интернета приводит к усилению взаимовлияния технического прогресса и прогресса коммуникаций) [4, р.26]. Проблемы цифровой экономики, цифровых технологий, цифровизации общества, цифровой конвергенции, цифровых коммуникаций и шире – коммуникаций в условиях тотальных изменений - ныне драйверные в специализированных и межпредметных исследованиях.

Дигитализация общества и коммуникаций организаций, компаний позволяет сегодня по-иному планировать и реализовывать стратегические коммуникации и стратегические коммуникационные технологии.

В 2020 году традиционные инструменты коммуникаций в распоряжении крупных компаний, имеющих достаточный для этого бюджет. Малый и средний бизнес понимает и принимает все преимущества диджитал-коммуникаций. В отношениях B2B и B2C на смену традиционным средствам общения приходит интерактивное в режиме реального времени. На вооружении у бизнеса интерактивные технологии, привлекающие потенциальных покупателей, что по существу является результатом массовой цифровизации.

Диджитал-среда меняет и характер рынка, условия продвижения, в том числе и рекламного, товаров и услуг, формирования имиджа и репутации компаний. Такая трендовая тема, как стратегии брендинга в различных сферах [2], и - более частно – геобрендинга сегодня имеет свою специфику. Так, стратегии геобрендинга территории реализуются не только в формировании знаний и стереотипов о территории, но и практическом знакомстве с субъектами геобрендинга в виртуальном пространстве.

Сегодняшнюю реальность коммуникаций формируют и трансформируют интернет, социальные сети, приложения. Появление роботов-программ, имитирующих функции пользователей (это относится и к редакциям массмедиа) предопределяют процесс развития потенциала интеллектуальных систем, а использование таких программ не требует интеграции с мощными и дорогостоящими комплексами и осуществляется на компактных автономных платформах.

Изменения в медиасреде – пространстве реализаций коммуникационных практик – ведет за собой трансформации системы коммуникаций по характеру акторов, каналов и собственно эффектов, а трансформации публичных медийных практик, которые обеспечивают восприятие и распространение информации, характер социальных взаимоотношений и взаимодействий участников данных обменов. Сегодня диджитал-пространство «служит площадкой для конвергентного функционирования информационно-коммуникационных систем, являющихся компонентом медиакommunikаций в целом – это и традиционные журналистские, и рекламные, и PR» [1, с.716]. Несомненен и иной характер медиакommunikаций в цифровую эпоху, операционализирующий визуальность как определяющую компоненту коммуникационного обмена.

Актуальными трендами коммуникаций становятся сторителлинг, геймификация и тейнмент-технологии вообще. Важнейшей характеристикой потребителя коммуникационного продукта является омниканальность - объединение всех коммуникационных каналов вокруг пользователя, когда потребителю предоставляется интегрированный доступ к каналам связи с субъектом коммуникаций.

Цифровые технологии, провоцирующие глобализацию информационного пространства, изменяют когнитивные основы взаимодействия человека и информации, а отсюда и трансформацию характера межличностных и массовых коммуникаций. Благодаря повсеместной цифровизации, техническому обеспечению и возможности моментального сбора и обработки персональных данных сетевые коммуникации становятся точными и релевантными.

Пандемия 2020 года обусловила новое качество коммуникационных стратегий, тактик и инструментов во всех сферах человеческой жизни, а во многом стала катализатором значительных трансформаций. Стали иными тактики коммуникаций в образовании Образовательные технологии, во многих случаях введенные и / или трансформированные и оптимизированные катализирующим воздействием условий дистанта, перераспределили функционал в цепочке «коммуникант – месседж – канал – адресат» и формах обратной связи.

Стратегии и тактики коммуникаций в пандемийный и постпандемийный период в стадии непрерывного преобразования, в ближайшее время они будут максимально адаптивными, подстроенными под конкретного потребителя. Очевидно и то, что «пандемийная» тематика в ближайшее время в разной степени будет векторной и в коммуникационных штудиях.

Вызовы, с которыми пришлось столкнуться человечеству в 2020 году, включая пандемию коронавируса, межкультурную напряженность в связи с различиями этического и общественного плана, миграционными потоками в

ряде регионов, подтверждают принципиально иную природу кризисов и рисков, с которыми отныне придется работать специалистам по коммуникации. Они не имеют государственных границ, во многом их ход обусловлен социокультурными факторами, ролью сетевых коммуникаций в активизации общественного пространства.

В формирующейся коммуникационной парадигме, отвечающей этим реальностям и вызовам, коммуникация и диджитал-среда как ее часть подчиняются не только императивам технологического прогресса. Вопросы деонтологии, общественных ценностей, включая устойчивое развитие, становятся маркерами достоверности, репутации, принятия и оценки в обществе.

Это касается всех сфер коммуникации, включая big data, что требует выработки системных моделей, сопряжения использования больших данных и процесса фактчекинга (fact checking), деятельность в сфере которого находится в процессе институционализации. В отличие от денег, которые, как принято считать, не пахнут, большие данные несут отпечаток репутации той организации, которая их производит, и они могут быть восприняты с разным уровнем достоверности и уважения в зависимости от источника распространения.

Помимо искажения в интерпретации и недостоверности, существуют риски организации в сфере производства data, как например, несоответствие универсальным человеческим ценностям. Предвидение и управление рисками в сфере big-data заставляют каждую организацию тщательно контролировать производство, архивирование и распространение данных, которые она обрабатывает. Имеет значение и правильный формат репрезентации, что отсылает к проблеме интертекстуальности, к тексту, который является в свою очередь продуктом других контентов, «слова заключают в себе историю и нечто большее, чем их первоначальный смысл» [3, p.105].

В результате эти аспекты замыкаются на одной из основных проблем коммуникации – восприятии данных, их убедительности. Это в свою очередь ведет к такому правилу датадеонтологии как правильному выбору единиц измерения с учетом компетенций аудитории. Формирующаяся коммуникационная среда в итоге требует многомерного подхода, интерпретации как базовых технологий работы с общественным мнением, так и принципиально новых моделей с учетом объема, разнообразия, скорости и достоверности цифрового контента, включая большие данные.

Вопросы профессиональной этики, необходимости выработки соответствующих норм профессиональной деятельности не отходят на второй план в связи с влиянием цифровизации на коммуникацию, а напротив, должны приобретать все большее значение, чтобы избежать появления новых манипулятивных технологий [3]. Децентрализация системы распространения информации и ее доступность для без конца растущего числа участников делают необходимым обозначить этические и юридические правила постоянно трансформирующегося коммуникационного пространства.

Это касается всех сфер коммуникации, включая big data, что требует выработки системных моделей, сопряжения использования больших данных и

процесса фактчекинга (fact cheking), деятельность в сфере которого находится в процессе институционализации. В отличие от денег, которые, как принято считать, не пахнут, большие данные несут отпечаток репутации той организации, которая их производит [3]. Предвидение и управление рисками в сфере big data заставляют каждую организацию тщательно контролировать производство, архивирование и распространение данных, которые она обрабатывает. Вопросы профессиональной этики, необходимости выработки соответствующих норм профессиональной деятельности не отходят на второй план в связи с влиянием цифровых технологий на коммуникацию, а напротив, должны приобретать все большее значение, чтобы избежать появления новых манипулятивных технологий. Децентрализация системы распространения информации и ее доступность для без конца растущего числа участников делают необходимым очертить этические и юридические правила постоянно трансформирующегося коммуникационного пространства.

Литература

1. *Киуру К.В., Кривоносов А.Д.* Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. - 2018. – Т. 7. N 4. – С. 711-723.
2. *Лебедева Т.Ю., Окунькова Е.А.* Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге. – Paris, L’Harmattan, Издательство МГУ, 2020. – 136 с.
3. *Adari A.* Dig ou Bug Data. Manuel à l’usage de data déontologues. Paris. Ed. Palio, 2017. – 101 p.
4. *Wolton D.* La communication: les hommes et la politique. Paris: Odile Jacop, 2012. – 460 p.

Krivososov A.D. Lebedeva T.Yu.

Digital age: mutual influence of technical progress and communication progress

The article reviews general trends in the development of communications in the technical process. Communications in the digital age are becoming a tool (and sometimes a panacea) for building a modern public space. The 2020 pandemic has created a new quality of communication strategies, tactics and tools in all areas of human life.

Keywords: communications, strategic communications, advertising, PR, branding, pandemic.

1. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Акульшина К.А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н., доц. Пряхина А.В.

КОГНИТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ РАБОТЫ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Статья посвящена теме информационного перенасыщения, которое в особенности угрожает представителям недавно появившихся диджитал-профессий. Осмысливается информация последних когнитивных исследований, выдвигается проблематика дальнейшего изучения издержек современных цифровых профессий.

Ключевые слова: интернет-зависимость, социальные сети, информационное перенасыщение, когнитивные исследования, digital-профессии.

УДК 316.776.2

Виртуальное общение сделало жизнь проще, и даже многие современные профессии полностью находятся или же переходят в сферу диджитал. Однако ситуация парадоксальная: с одной стороны, все больше сфер общественной жизни переходят в интернет, что заметно упрощает жизнь; с другой стороны, большое количество свежих когнитивных исследований доказывают, что цифровые коммуникации пагубно влияют на психологическое здоровье людей и на мыслительные способности.

По данным «We are social и Hootsuite», с каждым годом в мире наблюдается количественный прирост пользователей социальных сетей, в тройке лидеров: Facebook, YouTube и Whatsapp, Instagram находится на 6 месте в списке. Частое использование социальных сетей считается нормой, но результаты многолетних исследований показывают, что их чрезмерное использование может привести к поведенческой зависимости [3]. По сравнению с другими традиционными формами зависимости, интернет не является веществом и поэтому был концептуализирован как поведенческая зависимость еще в 2005 году [3]. Его чрезмерное потребление может привести к негативным результатам и вызвать привыкание, особенно среди подростков и молодых людей. Как отмечают исследователи, такие технологические зависимости похожи на любую другую поведенческую зависимость и состоят из компульсивного поведенческого вовлечения, отсутствия интереса к другим видам деятельности и негативные физические и психические симптомы при попытке остановить поведение.

Частое использование социальных сетей может привести к ухудшению эмоционального здоровья его пользователей. В 2019 году в журнале, посвященном психиатрии, были опубликованы результаты годового исследования корреляции стресса и тревожности с пребыванием в социальных сетях, в данном случае в Фейсбуке. В итогах исследования фокус-группы в составе 309 человек подобная взаимозависимость была установлена [1]. Это исследование в очередной раз подтвердило предположения прошлых лет. У обычных пользователей социальных сетей, чья работа никак с ними не связана есть возможность преодолеть последствия постоянной включенности в интернет. В другой статье [2] 2019 года описываются возможные методы предотвращения зависимости от постоянного получения информации, они были систематизированы в таблице.

Таблица 1. Возможные методы предотвращения зависимости от постоянного получения информации

Метод	Определение
Удаление аккаунтов во всех социальных сетях	Достаточно радикальный метод, в современных условиях трудно выполнимый
Постановка реальных целей	Постепенное снижение использование социальных сетей в течение дня. Например, можно взять за привычку проверять социальные сети один раз утром.
Контроль времени	Чтобы не потерять чувство времени во всемирной паутине, необходимо ставить таймер
Отключение уведомлений	Отключать любые уведомления, чтобы не испытывать дофаминовое подкрепление при получении сообщения
Почистить подписки и подписчиков	Смысл заключается в том, чтобы удалить из жизни людей, с которыми нет общения в реальной жизни, чтобы не создавать дополнительный информационный шум
Создание физической дистанции с гаджетами	Стараться в нерабочее время держать телефон подальше от себя, особенно ночью
Периодический диджитал детокс	Полностью отдаляться от социальных сетей на некоторое время
Найти хобби вне интернета	Сконцентрироваться на недиджитальной деятельности

К сожалению, главная опасность может заключаться в работе в цифровом пространстве. Работа в интернете кажется довольно привлекательной, зачастую, она не требует поездки до офиса, неплохо оплачивается и, на первый взгляд, кажется безопасной. Однако представители современных цифровых профессий вынуждены быть включенными в информационное пространство

постоянно и тонуть в потоках текстовой, аудио и видео информации. Из-за того что современный человек находится в непрерывном информационном потоке, его внимание таким образом рассеивается. Новые профессии заставляют человека быть многозадачным: например, SMM-менеджер вынужден разрываться между различными социальными сетями, отвечая при этом на огромное количество сообщений от рекламодателей, подписчиков, коллег и т.д. Внимание переключается и не фокусируется ни на чем конкретном. Современный человек постепенно привыкает держать внимание в течение 15 секунд, к чему его причащает форма «stories» в социальной сети Instagram. Подобное потребление информации в стиле «фастфуд», как и перманентная многозадачность, ведут к снижению умения концентрировать внимание на длительные промежутки времени. Однако поскольку Интернет стал общедоступным менее 30 лет назад, долгосрочные эффекты от его использования еще только предстоит установить. Действительно, первые исследования по этой теме показали: высокая частота использования интернета детьми в течение первых трех лет жизни связана со снижением вербального интеллекта при последующем наблюдении, а также с затрудненным созреванием областей серого и белого вещества [4]. Установлено, что неблагоприятные эффекты рассеянного внимания из-за цифровой многозадачности особенно проявляют себя в раннем подростковом возрасте, что создает дальнейшие проблемы при обучении. Подобные дисфункции фиксируются и у молодых людей. Последствия выражаются в ухудшении способности к запоминанию, большей рассеянности.

Социальные сети могут быть крайне полезны в современном мире, но в результате чрезмерного использования появляется вероятность возникновения расстройств мозговой деятельности, среди них: вред эмоциональному здоровью, проблемы со сном, неспособность длительной концентрации внимания, ухудшение памяти. Следовательно, необходимо повысить осведомленность в обществе о вреде частого использования социальных сетей и создать механизм контроля не только для детей и подростков. Каждый отдельный взрослый человек, в особенности тот, кто по долгу профессии вынужден вести цифровую коммуникацию, должен научиться контролировать поток времени, проведенного в сети, чтобы не нанести вред своему ментальному здоровью.

Литература

1. *Brailovskaia J. et al.* The relationship between daily stress, social support and Facebook Addiction Disorder // *Psychiatry research*. – 2019. - P. 167-174.
2. *Brevers D., Turel O.* Strategies for self-controlling social media use: Classification and role in preventing social media addiction symptoms // *Journal of behavioral addictions*. – 2019. – №. 3. – P. 554-563.
3. *Hilliard J., Parisi T.* Social media addiction // *Addiction Center*. – URL: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction>. – 2020.
4. *Firth J, Torous J, Stubbs B, et al.* The "online brain": how the Internet may be changing our cognition // *World Psychiatry*. - 2019; 18(2) – P. 119-129

**Cognitive research in digital communications:
the negative impact of working with social media**

The article is dedicated to the topic of information overload in general, which in particular harms representatives of recently emerging digital professions. The article illustrates the last information from recent cognitive researches and poses perspectives for further exploring the negative impacts of modern digital professions for mental health.

Keywords: Internet addiction, social networks, information overload, cognitive research, digital professions.

**Белозерова Л.А., Адамов А.В. (СПбГЭУ)
Науч. рук. к. филос. н., доц. Сыркина А.Н.**

**ТРЕНДЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ
В БИЗНЕСЕ**

В статье рассматриваются актуальные тренды реализации стратегических коммуникаций для эффективного взаимодействия бизнеса и его целевой аудитории.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, бизнес, PR-инструменты, тренды, интернет-коммуникация, современные технологии, маркетинговые коммуникации.

УДК 659.443

Теория и практика стратегических коммуникаций постоянно развивается, совместно с инновационными технологиями создаются новые тренды и инструменты для более эффективной коммуникации бизнеса со своей целевой аудиторией. Подобных технологий создается очень много, однако не все из них демонстрируют свою эффективность и являются глобальными. Обратим внимание на следующие технологии.

Сторителлинг. Все больше компаний сегодня в коммуникационной деятельности используют истории, чтобы донести свой призыв аудитории. Грамотное использование техники сторителлинга позволяет компании продавать, развлекать, обучать и делиться опытом и успехами компании с аудиторией [5]. Технике сторителлинга свойственны три постоянных компонента: персонажи (минимум один, будет являться ключом к восприятию), конфликт (вызывает эмоции, фокусирует аудиторию), развязка (обеспечение контекста). В настоящее время популярность также набирает digital-сторителлинг. Активно исполь-

зыемые инструменты в рамках сторителлинга: платформа Shorthand, различные мультимедийные программы и мобильные приложения. Техника сторителлинга может использоваться как для рекламных кампаний, так и для ведения коммуникационной деятельности компании.

Активная социальная позиция. Крупные мировые бренды озадачены вопросами устойчивого развития и разработки программ корпоративной социальной ответственности, охватывающих не только сферы своей деятельности, но и уходящие далеко за них. Компании уже не могут оставаться в стороне социальных настроений и трендов, так как спорные этические вопросы могут привести к большому репутационному ущербу. Руководство компании должно решить в каких направлениях будет отражать свою позицию: экология, толерантность, равенство и прочее. Бренду с активной социальной позицией проще получить лояльность социально активных групп населения, которых в настоящее время достаточно много. Выразить свою позицию по значимым общественным вопросам компания может абсолютно везде: и в своих аккаунтах в социальных сетях, и в рекламных кампаниях, и в прессе. В качестве инструментария реализации применяются спонсорство, SMM, брендинг (вербальные и визуальные коммуникации) [1].

Геймификация. Геймификация стала сегодня важным трендом в публичном пространстве [3]. Геймификация предполагает использование игровых подходов для неигровых процессов, что определенно повышает вовлеченность участников в ту активность, которую предлагает компания [2]. Технология геймификации находит широкое применение в бизнесе от обучения сотрудников до создания программ лояльности (где геймификация является основным инструментом). Наибольший успех программы геймификации имеют у аудитории от 18 до 35 лет. В основе геймификации лежат четыре принципа: постоянная обратная связь, поэтапное погружение, создание легенды, вознаграждение. Опыт крупных мировых брендов (Nike, сеть отелей Marriott и пр.) показывает успех использования технологии геймификации в своей деятельности.

Блогеры и лидеры мнений. Блогеры и лидеры мнений сегодня повсюду и большинство из них мы можем не знать. Каждый из них имеет свою аудиторию, которая прислушивается к транслируемым блогером сообщениям. Пять лет назад крупные бренды с удовольствием работали только с крупными представителями блогосферы, однако уже несколько лет внимание компаний привлекают микроинфлюенсеры по ряду причин. Во-первых, аудитория сегодня хорошо понимает коммерческую деятельность, которой заняты блогеры, и доверие к рекламе крупных блогеров падает. Во-вторых, микроинфлюенсеры более эффективны для компании: уровень вовлеченности у микроблогеров выше, а стоимость рекламы у них ниже.

Искусственный интеллект. Множество операций и действий, которые исторически выполнял человек, сегодня стали автономными. На Западе уже более половины специалистов в сфере коммуникаций используют в своей деятельности искусственный интеллект. По прогнозам экспертов в 2020 году на

ИИ компаниями будет выделено до 28 миллиардов рублей [4]. Самообучающиеся системы не только выстраивают диалог с клиентами компаний, но и помогают подбирать продукцию. Например, косметический бренд Shiseido использует ИИ для подбора клиентам косметики с учетом их типа кожи. Подобные системы также позволяют компаниям отследить, как человек ведет себя во время просмотра и выбора продукции: какие детали привлекают внимание, где потребитель провел больше времени. Искусственный интеллект обеспечивает подразделениям кросс-функциональность и синергию, устраняет сложности в коммуникациях.

Оmnikanальные коммуникации. Сегодня потребитель прежде, чем обратиться к компании за продуктом или услугой, обращается к различным каналам связи: от поиска отзывов в сети интернет до подробного изучения информации на официальном сайте компании. Следовательно, потребителем используются как онлайн, так и оффлайн каналы для взаимодействия с компанией. У бренда возникает проблема выбора каналов коммуникаций со своими реальными и потенциальными клиентами. Омниканальные коммуникации предполагают объединение всех коммуникационных каналов вокруг пользователя, то есть потребителю предоставляется интегрированный доступ к каналам связи с компанией. Омниканальные коммуникации основаны как на онлайн, так и оффлайн коммуникациях. При таком типе коммуникаций рассматривается не каждый канал отдельно, а в комплексе и уделяется внимание пользователю, чтобы его опыт был наиболее простым и удобным [6]. Омниканальная коммуникационная стратегия формирует в глазах потребителя безупречный опыт взаимодействия с компанией и совершения покупок, что также влияет на более высокие показатели пользовательского LTV.

Рассмотренные технологии уже используются многими крупными компаниями и доказали свою эффективность. Тренды и инструментарий в цифровую эпоху постоянно обновляются и расширяются.

Литература

1. *Абрамс Р., Комаров С.* Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. - Москва: Альпина Пабл., 2016. - 486 с.
2. *Зикерманн Г., Линдер Д.* Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
3. *Кривоносов А.Д.* Тейнмент-коммуникации в современной публичной сфере // Проблемы массовой коммуникации : Мат. Межд. научно-практ. конф. / Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: ВГУ, 2020. – С. 105-106.
4. *Эванс В.* Ключевые стратегические инструменты. 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ. В.Н. Егорова. — Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015.
5. *Lambert J., Hessler B.* Digital storytelling: Capturing lives, creating community // The Futurist. – Routledge, 2018, -No 41(2). – P. 25.
6. Omni-channel retail – A Deloitte Point of View – 2015. - URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>

Trends for implementing strategic communications in business

The article is dedicated to illustrating trends in strategic communications for effective interaction between business and its target audience.

Keywords: strategic communications, business, PR tools, trends, Internet-communication, modern technologies, marketing communications.

Герасимов С.В. (СПбГЭУ)

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИВЕНТ-АНАЛИЗА В ТЕХНОЛОГИЯХ PR

Статья посвящена описанию практик по применению ивент-анализа и его возможностей: от момента появления этой технологии до использования в работе современных PR – специалистов.

Ключевые слова: PR, событие, ивент-анализ, публичные коммуникации.

УДК 659.4

В методологии связей с общественностью ивент-анализ появляется в связи с приходом философии постмодерна и заимствованию концепта «событие» из теоретической философии в область практической экономики разных уровней, политику и социально-культурную сферу. В индустриальном обществе специальные события выполняли функцию удобных маркетинговых технологий по продвижению товаров, услуг, персонажей или идей. Пройдя постиндустриальную фазу, общество стало информационным, спектр применения специальных событий расширился до социально-культурного инжиниринга, проектирования и создания новых реальностей [1, с.68], и в этом его неизменным спутником становится ивент–анализ. В XXI веке цифровых коммуникаций специальные события моделируются, планируются и реализуются как информационные поводы и инструменты кросскультурной коммуникации.

Попытка работать с событиями как с феноменами в социально-культурной, политической и деловой сферах были предприняты, в связи с наступлением постмодерна в философии. С момента создания Концепции Dasein М. Хайдеггера стала отправной точкой, которая в поздних его работах сформировала основу дискурса вокруг термина «событие». Идею развили в такие исследователи, как Ж. Делёз, Ж. Деррида, Ж. Бофре, Л. Витгенштейн, К. Леви-Стросс, Ж-Л.Нанаси, Ш. Пеги, Б. Рассел, и др. Методику ивент-анализа разработали и описали Ч. Тили, Э. Азар и Ч. Маклеланд.

С появлением в практике маркетинга концепции 4P (Маккарти-Котлер) специальные события стали использоваться в комплексе promotion (в рекламе и PR) совместно с ивент-анализом. Первые случаи институционализации ивент-анализа связаны с попыткой создания в США в 1948 году базы событийных данных. Последовательные попытки собрать и описать специальные события потребовали новых методик обработки и хранения данных. Первая event data называлась «Коллекция зарубежных и внутренних событий США» (COPDAB). В это время перед событийным анализом ставились задачи поиска алгоритмов возникновения и управления специальными событиями. Для обработки данных использовался алгоритм WEIS (World Event Interaction Survey). В более поздний период система работы по оптимизации анализа, использовала программы IDEA, EWAMS, DRAPA.

Рост интереса к ивент-анализу в 1980 году связан с совпадением трех факторов. Недовольство работой Администрации Дж. Картера закончилось приходом Р. Рейгана, аппарат которого возлагал особые надежды на работу по PR, стимулировал многие исследования, по созданию у ресурсных стран третьего мира особенного имиджа США. Во вторую очередь – экономический кризис США 80-х, большие надежды на совершенствование инструментов по стимуляции экономики, в том числе и на создании иллюзии о «дешевых займах», которые привели к экономическому краху банковской системы в 2008 г. В-третьих, это вливание капитала в развитие информатики и компьютеров, что позволило сделать ивент-анализ доступным широкому кругу пользователей и значительно упростило ввод и обработку информации в ивент data. Одним из главных достижений ивент-анализа с начала 1980-х гг. и до сегодняшнего времени – это вывод за скобки мнения экспертов, которое бывает субъективным.

В настоящее время «одним из методов, позволяющих проанализировать информацию, содержащуюся в СМИ, является ивент-анализ. В своем практическом исполнении, с одной стороны, он выступает самостоятельной и довольно эффективной аналитической работой; с другой – это «великолепный инструмент для диагностики течения сложных проблем, конфликтов, для описания расстановки социальных сил» [4, с. 12]. В современном информационном обществе этот метод используется в гуманитарных, точных и естественных науках. В этой связи необходимо договориться о том, какая часть ивент-анализа используется в практике PR.

Во-первых, этот метод хорошо зарекомендовал себя как анализ произошедших специальных событий, который может использоваться в конкурентном анализе, в оценке эффективности организации и проведения специального события [1, с. 309]. Получение аналитических выводов с опорой на эмпирические данные используется в исследованиях реакции целевой аудитории, создании баз данных и отчетов о проделанной работе. Во-вторых, ивент-анализ достаточно эффективно используется при моделировании ивентов и верификации результатов, в организации и управлении специальными событиями, помогает проводить ситуационный анализ, может учитывать жанровое разнообразие ивент-коммуникаций и не только.

Ивент-анализ в практике связей с общественностью помогает организовать непрерывный процесс выработки и обоснования эффективных управленческих решений администрацией базисного субъекта PR [3, с. 172].

Литература

1. Герасимов С.В. Событие как управленческая функция генерации социальной реальности // Человек. Культура. Образование. - 2017. - № 1 (23). - С. 68-83.
2. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учеб. пособие. - СПб.: Лань; Планета музыки, 2016. - 384 с.
3. Мальцева А.В., Шилкина Н.Е., Махныткина О.В., Пономарева К.В., Карпушкин А.Н., Осянкина К.С., Тюнина Т.В. Использование методики ивент-анализа для изучения процессов на рынке труда // Интернет-журнал Науковедение. - 2012. - № 3 (12). - С. 12-20.
4. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник. Изд. 2-е, доп. и испр. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 376 с.

Gerasimov S.V.

Practice of using event analysis in PR technologies

The article is devoted to the description of practices for the application of event analysis and its capabilities from the moment this technology appeared to the use of modern PR specialists in the work.

Keywords: PR, event, event analysis, public communications.

Емельянов С.М. (СПбГЭТУ (ЛЭТИ))

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Статья посвящена методологическим аспектам цифровых технологий в контексте интегрированных коммуникаций, акцентируется внимание на социально-исторических и научных предпосылках цифровых технологий, на их идентификационных признаках, а также тенденциях развития интегрированных коммуникаций в условиях цифровой трансформации и цифровой конвергенции.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровые коммуникации, цифровая трансформация, цифровая конвергенция искусственный интеллект в цифровых коммуникациях.

УДК: 659.1

Сегодня проблемы цифровых технологий, цифровизации общества, цифровой экономики, цифровой трансформации, цифровой конвергенции, цифровых коммуникаций и т.д. активно обсуждаются в кругу различных профессио-

нальных сообществ. Учеными и исследователями в этой области предпринимаются попытки дать ответы на вопросы, связанные с уяснением сущности новых явлений. Для нашей аудитории особый смысл в контексте поставленной проблемы приобретают интегрированные коммуникации. В связи с этим на первый план выдвигаются методологические аспекты цифровых технологий в коммуникационных процессах.

Прежде всего, ответы на поставленные вопросы кроются в социально-исторических и научных предпосылках цифровых технологий. Обращение к социально-историческим и научным предпосылкам того или иного явления открывает путь не только к пониманию его сути, но и выступает основой понимания его социальной роли и перспектив развития. Что касается цифровых технологий как явления, которое получила свое развитие в XXI веке, то его социально-исторические и научные истоки лежат в XX веке. Речь идет о кибернетике, положившей начало развитию компьютерной техники, Интернета и современным коммуникациям в форме мобильной связи. Кроме того, цифровые технологии не могли появиться и без таких открытий середины XX века, как то: выход человека в космос и освоение ядерной энергии. Если открытия в области кибернетики непосредственно создали научную базу цифровых технологий, то открытия в области космоса и ядерной энергии стимулировали потребности в новых информационных технологиях и создавали соответствующую инфраструктуру. Иначе говоря, революционные открытия середины XX века в сфере науки и техники создали весь комплекс необходимых элементов для возникновения и развития цифровых технологий.

Не менее важным методологическим аспектом цифровых технологий является вопросу об идентификации цифровых коммуникаций, включенных в интегрированный коммуникативный комплекс. Прежде всего, необходимо отметить, что все цифровые коммуникации, в частности, и все цифровые технологии в целом, отличаются от других сходных явлений тем, что их функциональную основу составляют открытия в сфере кибернетики. Это один из идентификационных признаков рассматриваемого явления, позволяющий отличать его от традиционных коммуникаций – письменная и устная коммуникация, речевая коммуникация и т.п. Однако внутри самих цифровых коммуникаций имеются существенные различия, которые можно идентифицировать как минимум по двум признакам:

- по воздействию на человека, можно говорить о видео и аудио воздействии (You Tube, Instagram и др.), а также об интерактивном характере воздействия (социальные сети) и т.д.
- по направленности, можно выделять цифровые рекламные коммуникации (таргетированная реклама, контекстная реклама и т.д.); цифровые PR-коммуникации (социальные сети, сайты и т.д.) и цифровые маркетинговые коммуникации (Digital marketing, SEM, SEO и т.д.) [3].

Еще один методологический аспект интегрированных коммуникаций в контексте цифровых технологий связан с тенденциями их развития. В связи с этим сегодня весьма актуальными представляются две проблемы. Первая

проблема связана с цифровой трансформацией, а вторая – с цифровой конвергенцией.

Цифровая трансформация в интегрированных коммуникациях на основе аналитики больших данных позволяет создать такие технологические системы, которые не только, могут принимать решение о выборе стратегии в бизнесе (например, маркетинговую) или в политике (например, избирательную), но и позволяют выбирать адекватную коммуникационную стратегию по информационно-коммуникативному обеспечению выбранной стратегии в бизнесе или политике. Это позволит оперативно и в кратчайшие сроки решать сложные управленческие задачи. Сегодня такой сценарий представляется довольно фантастическим. Цифровая трансформация в этом направлении требует серьезных организационных, технологических, кадровых и психологических преобразований. Особая роль в продвижении цифровой трансформации в интегрированных коммуникациях принадлежит искусственному интеллекту [4, 5]. При этом важно подчеркнуть будущее цифровой трансформации: за внедрением систем искусственного интеллекта нового поколения, основанного не на двоичной системе выборов, а на более гибкой системе, включающей более двух вариантов выборов при построении алгоритмических программ.

Цифровая конвергенция в интегрированных коммуникациях как в сфере бизнеса, так и в сфере политики открывает новые технологические возможности в коммуникационных процессах, суть которых сводится к взаимопроникновению маркетинговых, рекламных и PR-коммуникаций. В этих условиях при разумном использовании инструментальной базы в интегрированных коммуникационных процессах можно более эффективно решать информационно-коммуникативные задачи в сфере бизнеса и политики, добиваясь при этом более высокой синергии.

Особую актуальность в условиях имплементации интегрированных коммуникаций на основе цифровых технологий приобретают новые вызовы перед обществом. В частности, современные цифровые технологии в руках различных мошенников и манипуляторов сегодня причиняют огромный вред не только доверчивым гражданам, но и целым социальным институтам – банкам, компаниям, политическим структурам и т.д. Они становятся инструментом информационных и гибридных войн, в основе которых лежат фейковые технологии. Все это требует поиска не только новых технологий по обеспечению информационной безопасности всех субъектов социального взаимодействия, но и поиска информационной защиты на правовом поле.

Что касается этических аспектов обсуждаемой темы, то они кроются часто в недобросовестных действиях коммуникаторов, направленных на обман потребителей путем воздействия на потребительское поведение с помощью цифровой коммуникации. В итоге мы сталкиваемся с ситуацией, когда реклама и связи с общественностью в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций в угоду бизнесу продвигают не всегда нужные и полезные товары и услуги на потребительском рынке [1, 2].

Важно заметить, что правовые и этические проблемы информационной безопасности должны рассматриваться в единстве и комплексном взаимодействии, обеспечивая синергетический эффект в этом процессе.

Литература

1. *Домнин В.Н.* Брендинг как технология управления потребительским поведением // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием 25-26 февраля 2016 года / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2016. – С. 17-18.
2. *Емельянов С.М.* Социально-ответственный бизнес в эпоху цифровых технологий: брендинговая практика // Информация – Коммуникация – Общество (ИКО-2019): Труды XVI Всеросс. научн. конф. / Санкт-Петербург, 24-25 января 2019 г. - СПб.: СПбГЭТУ, 2019. – С. 74-78.
3. *Емельянов С.М.* Пиарология в контексте современных цифровых технологий: методологические аспекты // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 9: сб. научных трудов в честь проф. М.А. Шишкиной / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2020. – С. 20 – 25.
4. *Шилина М.Г.* Трансформации субъектности моделей связей с общественностью в интернете. Развивая постулаты Петербургской школы PR // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 9: сб. научных трудов в честь проф. М.А. Шишкиной / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 33 – 43.
5. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946/>.

Emelyanov S.M.

Digital technologies in integrated communications: methodological aspects

The article is devoted to methodological aspects of digital technologies in the context of integrated communications, focuses on the socio-historical and scientific prerequisites of digital technologies, their identification features, as well as trends in the development of integrated communications in the context of digital transformation and digital convergence.

Keywords: digital technologies, digital communications, digital transformation, digital convergence artificial intelligence in digital communications.

Кондрашова М.С. (СПбГЭУ)

Науч. рук. д. пед. н., проф. Семенова Л.М.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИМИДЖА В СОВРЕМЕННОМ ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматриваются вопросы влияния цифровой трансформации экономики и управления бизнесом на процессы формирования и развития ими-

джа. Предметом исследования являются цифровые технологии управления имиджем. В результате проведенного исследования были обозначены выгоды от использования интернет-ресурсов и цифровой визуализации имиджа.

Ключевые слова: имиджелогия, цифровой имидж, визуализация имиджа, диджитал-технологии.

УДК 659

Имидж организации – это распространенное и достаточно устойчивое представление общественности об отличительных или же исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций, создаваемое целенаправленно для формирования оптимальной коммуникационной среды данной организации [1, с. 378].

Цифровая трансформация экономической и управленческой системы потребовала смены методологии формирования положительного имиджа и включения в нее диджитал-инструментов, применение которых позволит более качественно и полно управлять всеми свойствами имиджа.

В современных условиях потребитель все чаще и чаще обращается во всемирную сеть Интернет, чтобы узнать информацию о компании и предлагаемых ей товарах или услугах. Поэтому управление имиджем в интернете с каждым годом становится все более важным и актуальным. Так, например, в последнее время при выборе каких-либо товаров и услуг современное общество все чаще прибегает к различным отзывам на интернет-ресурсах, поэтому работа с отзывами – один из важнейших инструментов. Для предпринимателя важны и полезны не только положительные отзывы, но и отрицательные. Они позволяют объективно взглянуть на свой продукт, а также работа с негативными отзывами дает возможность решить проблему публично и продемонстрировать, что важность потребителя для компании и готовность помочь ему кризисной ситуации. Так негатив превращается в позитив и работает на имидж компании.

Особую значимость имеет работа над сайтом – виртуальным офисом компании. Сайт с современным дизайном, простой и понятной навигацией привлекает посетителей. Люди проводят на таком сайте больше времени, что учитывается поисковиками при выдаче. Важен и оригинальный и действительно полезный контент. Уникальный контент повышает шансы на то, что ваш сайт появится в первой двадцатке выдачи. Поэтому одним из важных digital-инструментов является контент-маркетинг. По данным Content Marketing Institute, в 2019 году 19% брендов считали, что контент-маркетинг «экстремально эффективен», а 47% – что он «очень эффективен». Чем разнообразнее контент, тем выше лояльность посетителей сайта. Имя бренда должно быть на слуху, поэтому пресс-релизы, статьи на партнерских ресурсах и форумах, профильные обзоры необходимы.

Говоря о SEO-продвижении, нельзя не отметить важность этого инструмента при работе над имиджем организации. SEO-оптимизация направлена на то, чтобы поднять корпоративный сайт и вывести его в топ выдачи поиска, где его увидят как можно больше людей.

Не менее важным инструментом формирования имиджа в современных условиях является сотрудничество с лидерами общественного мнения. Это люди, к которым прислушиваются, их слово действительно имеет вес. Это объясняется тем, что такому человеку люди доверяют больше, чем прямой рекламе, так как считают себя косвенно знакомыми. К тому же в современных условиях потребитель не всегда готов тратить свое время на детальное изучение информации по тому или иному вопросу, поэтому он с чаще пользуется мнением того, кого считает экспертом в данной области.

Помимо работы лидерами мнений, важное место при работе над имиджем организации занимают социальные сети. Работа с соцсетями предполагает ведение собственной страницы, публикации в сообществах, интерактивные онлайн-мероприятия, таргетированную рекламу, которая будет показана только тем, кто подходит под ваше определение потенциального клиента. Публикации на собственной странице – самый оперативный способ сообщать потенциальным клиентам новости компании, а мессенджеры – самый быстрый способ прямого взаимодействия с ними.

Значимость и эффективность рассмотренных инструментов подтверждают и итоги исследования таких агентств, как Brightlocal, eMarketer, Ahrefs, Гарвардской школы бизнеса. По данным исследования агентства Nielsen, примерно 66% людей доверяют рекомендациям, найденным в Сети. Друзьям верят 83%, а 70% предпочитают изучать сайты компаний. 85% потребителей доверяют отзывам в интернете так же, как и личным рекомендациям. Исследование BrightLocal показало, что [2]:

- 97% потребителей ищут в интернете отзывы о товаре перед его покупкой;
- 74% потребителей доверяют бизнесу при положительных отзывах у компании;
- 60% потребителей отказались от покупки или обращения в компанию из-за отрицательных отзывов;
- 49% ожидают увидеть по крайней мере четырёхзвёздный рейтинг, прежде чем обратятся в компанию или купят товар.

Согласно другому исследованию BrightLocal, изучая информацию, покупатели не только читают отзывы клиентов, но и ответы менеджеров. Обработка отзывов хорошо иллюстрирует отношение компании к своим клиентам. Согласно исследованию Гарвардской бизнес-школы, каждая дополнительная ступень рейтинга Yelp (аналог российского «Отзовик») приводит к увеличению доходов бизнеса до 9%. Отзывы с 1 или 2 звёздами означают, что компания упускает до 86% потенциальных клиентов. Равнозначный, если не больший, вес у звёздных рейтингов Google и Яндексa на картах и в поисковой выдаче.

Согласно отчёту Edelman Trust Barometer, информация в результатах поисковой выдачи вызывает у потенциальных потребителей большее доверие, чем обзоры о товарах в СМИ. Даже прочтя хвалебный отзыв о продукте в медиа, потребитель всё равно ищет в поисковике дополнительную информацию. Также исследование показало, что [2]:

- решение о покупке 78% потребителей зависит от постов в социальных сетях;

- 54% людей используют социальные сети для поиска информации о продукте;
- 71% потребителей, которые оценивают покупку положительно, вероятно, порекомендуют этот бренд своим друзьям в социальных сетях;
- 76% американских потребителей приобрели продукт, увидев рекламный пост в соцсетях.

Активный пользователь в общении с подписчиками упоминает бренды порядка 90 раз в неделю, сложно переоценить значимость распространения положительной информации о бренде в соцсетях.

Компании, которые отвечают на комментарии, упоминания и сообщения покупателей, воспринимаются целевой аудиторией крайне положительно. Больше того: многие (71%) готовы игнорировать негативные отзывы или комментарии, если компания откликается на любое сообщение в соцсетях.

Исследование Perficient демонстрирует, что упоминание компании в Википедии поднимает ее статус на новый уровень. Появление компании в Википедии – это большой плюс к онлайн-имиджу. Википедия находится на первой странице результатов поиска Google более чем в 50% случаев. Ссылки на Википедию появляются на первой странице Google в половине всех случаев. Википедия встречается в избранных фрагментах Google в 10 раз чаще, чем любые другие сайты.

Имидж влияет на все аспекты бизнеса. Считать, что только продажи могут пострадать от провала в управлении имиджем – безответственно. Согласно исследованию журнала Allegis Group Services, процент отказов на предложение работы может достигать 9 %, если у работодателя плохие отзывы в интернете.

Все эти данные подтверждают необходимость омниканального подхода к управлению сетевого имиджа и влияние имиджа на компанию в целом.

Литература

1. *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью: Учебник. – Изд. 2-е, испр. и доп. - СПб. : Питер, 2018. – 437 с.
2. Локальный маркетинг: статистика и данные, которые нельзя игнорировать, 2019. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/lokalnyj-marketing-statistika-i-dannye-kotorye-nelzya-ignorirovat/>.

Kondrashova M.S.

Features of image development in modern digital space

The article deals with the impact of digital transformation of the economy and business management on the processes of formation and development of the image. The subject of the research is digital image management technologies. As a result of the study, the benefits of the use of Internet resources and digital image visualization were identified

Keywords: imagology, digital image, image visualization, digital technologies

ПРОБЛЕМЫ И КОНТРАМЕРЫ КУЛЬТУРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КИТАЯ В ЦИФРОВОМ КОНТЕКСТЕ

Статья посвящена описанию проблем и решений культурной безопасности Китая в цифровом контексте. С помощью контент-анализа в новых средствах массовой информации исследовались недавние вызовы культурной безопасности Китая.

Ключевые слова: СМИ КНР, культурная безопасности, цифровой фон, культурный кризис, контрмеры.

УДК 659.3

Сегодня вопрос национальной культурной безопасности привлекает все больше внимания исследователей и становится важной частью национальной безопасности. С развитием науки и техники и быстрым развитием сетевых технологий появились Интернет и новые медиа, представленные такими интеллектуальными терминалами, как WeChat и Weibo. Цифровой век открывает возможности для культурного развития в разных странах и бросает вызов национальной культурной безопасности. Западные развитые страны используют передовые технологии и мировое культурное влияние для всестороннего экспорта своей культуры и ценностей в Китай по множеству каналов, проникновения в область идеологии, попытки подорвать культурную систему и ценности Китая и создать серьезную угрозу для культурной безопасности Китая.

Си Цзиньпин выдвинул «общую концепцию национальной безопасности» на основе понимания новых особенностей и тенденций ситуации с безопасностью в Китае [1]. Сион Ченю указал на проблему национальной культурной безопасности в контексте новых средств массовой информации на «Ежегодном китайском национальном академическом симпозиуме по культурной безопасности»: «Новые медиа-события, такие как *Weibo*, онлайн-игры и выход *Google* в текущей области коммуникации, принесли национальную культурную безопасность новая проблема. Необходимо создать всеобъемлющую и развивающуюся концепцию культурной безопасности, чтобы граждане общества могли в целом создать чувство культурной безопасности и повысить собственный культурный иммунитет человека» [2]. В новую эру обмена и столкновения между различными культурами стали более частыми и глубокими. Враждебные силы Запада использовали свои технические преимущества, чтобы проникнуть в Китай и попытаться дифференцировать и подорвать социалистический режим. «Теория угрозы Китая» была широко распространена по всему миру, а «проблема прав человека» использовалась, чтобы опорочить социалистическую систему в попытке дифференцировать Китай в области идеологии и продвигать западную политическую систему и демократическую модель. В отличие от культурного проникновения в эпоху традиционных СМИ, культурное проникновение в за-

падные страны в эпоху новых медиа более скрыто и сложно. С помощью фильмов, онлайн-игр, телепрограмм, *YouTube*, *Twitter* и других онлайн-приложений даже средства массовой информации в нашей стране используют *Weibo*, *WeChat* и другие средства для распространения западных идей «свободы», «демократии», «прав человека» и образа жизни. Распространение «роскоши», «счастья», «мелкобуржуазных настроений» и так называемой «траурной» культуры среди китайской молодежи противоречит традиционной культуре Китая тяжелого труда и позитивного прогресса. Он также воспользовался преимуществом капитала для активного участия в новом культурном рынке СМИ в Китае, чтобы иностранные враждебные силы освоили платформу культурной коммуникации в Китае [3].

Неизбежно столкновение Китая с воздействием национальной культурной безопасности. Установление осведомленности о национальной культурной безопасности стало самой неотложной задачей, увеличились инвестиции в новые медиатехнологии и персонал. Совершенствование системы управления новой медиаиндустрией и создание единого и совершенного нового порядка медиакультурного рынка. По мнению профессора Се Юньгенга, повышение способности масс выявлять информацию и предотвращать проникновение в культуру также должно быть включено в современные учебные пособия для студентов колледжей, усилить общественное мнение и позволить массам получать более правильную информацию и отличную культуру [4].

Литература

1. *Цзиньпин Си*. Придерживаться общей концепции национальной безопасности и идти по пути национальной безопасности с характеристиками Китая. - URL: <http://news.cntv.cn/2014/04/15/ARTI1397555139165923.shtml>
2. *Джинхуа Чжан*. Придерживаться духовой гористой местности культурного поля // Резюме Китая. Национальный культурный академический семинар. - Обозрение искусства. 2011 (3). - 114с.
3. *Yihe Pan*. Культурная безопасность. - Ханчжоу: Чжэцзян Университет Прессы. 2007. – 28 с.
4. *Юньгенга Се*. Новые медиа и общество. - Пекин: Общественные науки, литература, пресса. 2014. - 12с.

Lu Junyao

China's cultural security problems and countermeasures in a digital context

The article is devoted to the description of the problems and solutions to the cultural security of China in a digital context. The method of application is content analysis. Investigated: Through new media, China's recent cultural security challenges.

Keywords: PRC media, cultural security, digital background, cultural crisis, countermeasures.

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА «АВАНГАРД ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА»

В статье рассматриваются стратегические возможности коммуникационного проекта «Авангард Дальнего Востока» в позиционировании привлекательности Дальнего Востока для самореализации молодежи и тактика его реализации в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационный проект, Дальний Восток России.

УДК 316

Для Дальнего Востока России конкурентная борьба за финансовые, человеческие, материальные и другие активы в последнее десятилетие становится все острее. В регионе продолжается поиск эффективных решений по сохранению населения. Официальная статистика и результаты социологических исследований неутешительно продолжают фиксировать высокую миграционную готовность трудоспособного населения и его существующий отток во всех субъектах ДФО.

Социологический анализ субъективных представлений населения свидетельствует «о латентных миграционных намерениях – готовности и стремлении уехать с территории Хабаровского края. Они также демонстрируют высокую долю жителей края, неудовлетворенных возможностями региона по обеспечению своих потребностей в комфортной жизни и работе». В.В. Зубков отмечает: «Доля респондентов, желающих поменять место жительства в Хабаровском крае, составляет половину опрошенных (48%). Однозначно не хотят мигрировать лишь от пятой до третьей части опрошенных жителей края, что свидетельствует как о нестабильности состава населения региона (т. н. «проточная» территория), так и о нежелании участвовать в жизни края, решать его проблемы. Тенденция типична для демографических процессов всего Дальнего Востока» [1].

Негативные изменения в половозрастной структуре региональных сообществ снижает их обеспеченность трудовыми ресурсами для реализации целей и задач комплексного социально-экономического развития региона в целом. Дальневосточные компании испытывают потребность в молодых квалифицированных сотрудниках, связывающих реализацию своей жизненной стратегии с регионом.

В связи с этим особый интерес вызывает возрастная группа – молодежь от 18 до 25 лет. Миграционная готовность данной возрастной группы высока, региональная идентификация размыта, а в условиях цифровой трансформации еще и ослабевают региональные коммуникационные потоки. Сегодня современная дальневосточная молодежь в вопросах возможности своей самореализации доверяет аудитории, проживающей за пределами края в центральной части России. И все больше выстраивает коммуникационные и коммуникативные

барьеры восприятия информации, связанной с дальнейшей перспективой жизни на Дальнем Востоке России.

В связи с этим считаем важным рассмотреть стратегический потенциал коммуникационного проекта «Авангард Дальнего Востока» АНО «Агентство по развитию человеческого капитала на Дальнем Востоке и в Арктике», направленного на долгосрочный процесс формирования привлекательности дальневосточного региона для молодежи, через позиционирование возможностей ее самореализации, как и непосредственно коммуникационные тактики реализации самого проекта.

Согласно положению о конкурсе на его официальном сайте, «Проект «Авангард Дальнего Востока» – коммуникационный проект, который будет включать мероприятия в социальных сетях, мероприятия в вузах ДФО, на предприятиях Дальнего Востока, которые направлены на информирование молодежи Дальнего Востока о возможностях самореализации в макрорегионе» [2]. И здесь целью можно считать формирование пула активной амбициозной молодежи региона, готовой стать лидерами мнений среди сверстников и позиционировать возможность самореализации на территории Дальнего Востока России, как в регионе, так и за его пределами.

Пилотными регионами проекта в 2020 году стали: Республика Саха (Якутия), Хабаровский край, Еврейская Автономная область и Приморский край (с 2021 года проект будет реализован по всей территории ДФО). Целевой аудиторией проекта стала молодежь в возрасте от 18 до 25 лет, интересующаяся социальными сетями, блогерством, журналистикой, имеющая потребность в коммуникации и готовая к ней.

Два из трех этапов конкурса «Медиа активность» и «Видеовизитка» были дистанционными и проходили в социальных сетях. Именно пост в любой из четырех социальных сетей Facebook, Instagram, VK, Одноклассники на тему «Развитие возможностей самореализации молодежи на Дальнем Востоке» с указанием хэштега #АвангардДВ являлся фактом регистрации участника конкурса, а следовательно, уже сама регистрация участников проекта усиливала его информационную кампанию.

Учитывая, что победитель первого тура определялся по максимальному охвату и вовлеченности, то общая суммарная медиа активность всех участников обеспечила проекту информационное присутствие, рост публикаций о проекте, бесплатное таргетирование в нужной возрастной группе. Организация такой процедуры регистрации имеет следующие коммуникационные преимущества: преодоление недоверия к источнику сообщения (источником сообщения о конкурсе в данном случае выступала сама молодежь, а не официальные организаторы). *Кто?*; разнообразный контент (каждый участник сам продумывал через какое направление раскрыть тему и быть интересным своему подписчику). *Что?*; точное попадание информационного сообщения адресату («взлом» алгоритмической ленты социальных сетей благодаря индивидуальной работе автора каждого поста по продвижению своей публикации). Ультратаргетирование целевой аудитории. *Кому?*; повышение коэффициента вовлеченности при минимальных усилиях организатора. *Как?*

Тема конкурса в первом туре раскрывалась преимущественно через призму «Почему я люблю Дальний Восток?» и имела отражение в следующих категориях: «природа» – тексты об уникальности дальневосточной природы – 36%, «люди» – 21%, «образование» – тексты о преимуществах образования на Дальнем Востоке – 21%, государственная поддержка молодежи – 14%, волонтерство – 8%.

Во второй тур «Видео визитка» прошло 217 участников (41% из Хабаровского края, 33% из ЕАО, 14% из Приморского края и 13% из Республики Саха (Якутия). Участники второго тура представляли авторские мотивирующие ролики, позиционирующие преимущества Дальнего Востока России для молодежи, о собственном опыте выбора специальности, поиске карьерных возможностей, о перспективах для молодых людей и мотивации реализовывать свою жизненную стратегию на Дальнем Востоке России, т.е. способствующие региональной идентификации молодежи.

На данном этапе содержание видеороликов соответствовало трем направлениям. Большинство участников раскрывали тему государственных программ, реализуемых на Дальнем Востоке России («Дальневосточный гектар» и «Дальневосточная ипотека») – 57%; основывались на личном опыте жизни и учебы на Дальнем Востоке России «Почему я остался на Дальнем Востоке» – 30%; делали акцент на дальневосточной природе – 13%.

Аналогично первому туру вся коммуникационная активность конкурсантов шла на платформах 4 социальных сетей. И, несмотря на уменьшение количества участников, спада активности и вовлеченности не произошло.

Третий этап – «Дебаты» - единственное мероприятие конкурса, прошедшее оффлайн, подразумевало демонстрацию навыков публичного выступления на тему своего видения развития Дальнего Востока России для молодежи. Именно на этом этапе произошел спад публикационной активности и изменение направленности. Если до этого тура источником информации о проекте были участники, то здесь они перешли в пассивную позицию. Это может быть связано с потерей личного интереса (а значит, погружения в тему не произошло и интерес, не прошедших в финал участников, быстро пропал), с трудностью синхронизировать свои коммуникационные активности в режиме реального публичного выступления и освещения в социальных сетях у финалистов.

По итогам конкурса 21 финалист составили Авангард Дальнего Востока. Они получили возможность участвовать в имиджевых проектах Агентства по развитию человеческого капитала на Дальнем Востоке и в Арктике, пройти обучение коммуникационным практикам и SMM продвижению в блогосфере, применить полученные навыки в практической деятельности и стать в дальнейшем лидерами мнений среди молодежи в вопросах возможности самореализации на Дальнем Востоке.

Сегодня еще рано говорить о влиянии данного коммуникационного проекта на миграционную готовность молодежи. Но определенно сделана попытка привлечения внимания молодежи к возможности самореализации на Дальнем Востоке, позиционирования преимуществ территории, а также формирования команды (Авангарда) активных молодых людей, способных вести направлен-

ную коммуникацию, имеющих потенциал стать лидерами мнений у широких групп общественности и формировать информационную повестку, работающую на стратегическую цель – повышение привлекательности дальневосточной территории. Тактика реализации проекта в онлайн среде позволила выделить определенные преимущества и недостатки.

Литература

1. *Зубков В.В.* Миграционная компонента демографического процесса в регионе: статистическое и социологическое измерение // *Власть и управление на Дальнем Востоке России.* – 2020. – № 1. – С. 74-82.

2. Официальный сайт конкурса «Авангард Дальнего Востока» – URL: <https://hcfe.ru/avangard/#about>.

Neshataeva E.A., Markina Iu.M.

Strategy and tactics of communication project “Vanguard of Russian Far East”

The article examines the strategic opportunities of the communication project "Vanguard of Russian Far East" in positioning the attractiveness of the Far East for self-realization of young people and the tactics of its implementation in the context of digital transformation.

Keywords: communication, communication project, Russian Far East.

Старостина Н.С. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. социол. н., доц. Н.И. Данилова

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В статье речь идёт о роли корпоративной культуры в эпоху цифровизации. Анализируются вопросы, касающиеся внедрения цифровых технологий в компании, которые к этому не готовы. Затрагивается такое понятия, как цифровая трансформация, её положительные и отрицательные стороны. Объясняется ценность корпоративной культуры и ее место в деятельности организации, когда цифровые технологии выходят на передний план.

Ключевые слова: Корпоративная культура, цифровая трансформация, цифровые технологии, цифровизация

УДК 659.4

Интеграция современных цифровых технологий изменила базовые принципы работы в офисе. Самое простое определение цифровой трансформации

дали аналитики компании Boston Consulting Group (BCG): «Цифровая трансформация – это максимально полное использование потенциала цифровых технологий во всех аспектах бизнеса» [1, с.1348].

Под корпоративной культурой мы понимаем «совокупность ценностей, норм, мнений, которые отражаются в поступках сотрудников на всех уровнях организации и образуют неписанный кодекс поведения» [2], то есть корпоративная культура как бы формирует определенный образ компании в сознании сотрудников, который состоит из фирменного стиля, распорядка дня, «принципов» поведения и общении коллектива между собой.

На наш взгляд, сегодня таким двум понятиям, как «цифровая трансформация» и «корпоративная культура» необходимо «пересечься». Главной задачей руководителей компании является сделать это пересечение максимально безболезненным и полезным. Один из самых богатых людей мира, основатель компании Amazon — Джефф Безос (по данным на начало 2018 г. состояние предпринимателя превысило 100 млрд долл.) считает, что корпоративная культура является золотым стандартом для работы в области и инноваций, и высоких технологий. В одном из своих выступлений на конференции он заявил: «Я очень горжусь культурой, которая существует у нас в Amazon.com... люди, с которыми я работаю, это настоящие миссионеры того, что они делают. Покажите мне замечательный опыт покупки чего-либо. Единственный способ добиться этого — с помощью счастливых людей. Вы не сможете добиться этого с группкой несчастных людей, которые весь день только и смотрят на часы» [5, с. 126]. Очень важно в эпоху цифровизации уделять особое внимание комфорту сотрудников.

Использование цифровых технологий не только во внешних процессах, но и во внутренних, которые напрямую связаны с деятельностью сотрудников, дало возможность многим компаниям стать более конкурентоспособными, и открыло новые возможности для бизнеса [3]. В условиях современности простой человек скорее выберет информационно продвинутую и современную компанию для реализации своих потребностей, таких как, например, проект дизайна квартиры; то есть человек с большей вероятностью обратится туда, где этот проект ему представит профессиональный дизайнер на компьютере, чем на листе бумаги.

Не стоит забывать о комфорте сотрудников, которые не всегда могут быть готовы к резкому приходу цифровых технологий, правильным будет организовать для них профессиональную переподготовку, которая позволит им комфортно чувствовать себя в новых реалиях. Необходимо плавно менять корпоративную культуру для того, чтобы сохранять сотрудников, которые уже работают в компании, так как они представляют особую значимость для передачи корпоративных ценностей, они больше знают и «чувствуют» компанию. Если полностью цифровизировать сотрудников и нанять новых, то от самого понятия «корпоративная культура» может ничего не остаться, и компания не будет выделяться среди других. При использовании цифровых технологий в организа-

ции надо оценить все факторы этого внедрения для того, чтобы четко составить план действий.

К положительным сторонам таких корпоративных трансформаций можно отнести: возможность дистанционной работы, дистанционного управления организацией, оперативность в решении экстренных вопросов, упрощение процедуры платежей, повышение уровня производительности. Прежде всего, цифровая трансформация должна повышать эффективность работы, она увеличивает скорость работы и позволяет получать более качественную аналитику. В то же время существуют и отрицательные моменты. Требования, предъявленные сотруднику, постоянно меняются, таким образом, сотрудник должен быть коммуникабелен и гибок. При дистанционной работе компании теряются многие ценности, которые были присущи компаниям, работающим в офлайн условиях (то есть при прямом контакте). Теряется сплоченность коллектива, утрачиваются межличностные отношения, руководители больше не имеют возможности лично воздействовать на подчиненных [4, с.155]. Поэтому одним из необходимых условий при цифровизации является сведение к минимуму этих негативных сторон. Например, создание чатов в мессенджерах, с помощью будут общаться сотрудники, при этом необходимо обучить тех, кто не умеет ими пользоваться. Важным для поддержания корпоративной культуры является создание корпоративного сайта, на котором будут освещены миссия и ценности компании. Организация онлайн-конференций, на которых коллеги смогут пообщаться друг с другом не только на рабочие темы, может способствовать налаживанию коммуникации между ними.

В современных условиях необходимо использовать гибкий и современный подход к организации внутренних процессов коммуникации и корпоративной культуры. Одна из основ успешной цифровой трансформации - это желание самой организации идти в ногу со временем и вкладываться в цифровизацию и в подготовку сотрудников к ней. Если пренебрегать корпоративными ценностями при активной цифровой трансформации, можно потерять производительность сотрудников, что приведет компанию к потере ее уникальности и к потере прибыли.

Литература

1. *Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В.* Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 9. – С. 1345-1358.
2. *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г. Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью: учебник. Изд. 2-е, доп. и испр. – СПб.: Питер, 2018. – 368с.
3. *Культура: забытое звено цифровой трансформации (2019).* – URL: <http://digital-businessmodel.ru/page7119902.html> .
4. *Лаврентьева И.В., Руденко Д.С.* Трансформация организационной структуры в современном мире. - М., 2019. - С.153-157.
5. *Сосило А.И., Снеткова Д.А.* Роль современной корпоративной культуры в развитии компаний // Управленческое консультирование. – 2018. №6. – С.120-129.

Peculiarities of corporate culture development in conditions of digital transformation

The article deals with the role of corporate culture in the era of digitalization. We analyze issues related to the introduction of digital technologies in the company, which are not ready for this. Such concepts as digital transformation, its positive and negative aspects are touched upon. The value of corporate culture and its place in the activities of the organization is explained when digital technologies come to the fore.

Keywords: Corporate culture, digital transformation, digital technologies, digitalization.

Скворцова В.С. (СПбГУ)

Науч. рук. д. полит. н., проф. Ачкасова В.А.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ (ДЕЦЕНТРИРОВАННЫЙ) ПОДХОД К МЕДИАТИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ФЕНОМЕНА

Генезис понятия «медиа́тизация» и выявление ключевых подходов к изучению феномена с целью обозначения и фиксации смысловых и концептуальных границ «медиа́тизации» как процесса, обуславливающего трансформацию коммуникативной среды.

Ключевые слова: медиа́тизация, медиа́тизированный образ, коммуникативная среда.

Публикация выполнена при поддержке Ассоциации выпускников СПбГУ.

УДК 659.4.011

Сегодня для сферы профессиональных коммуникаций характерны процессы виртуализации и медиа́тизации, в результате чего зачастую общественное мнение является ничем иным, как результатом интерпретации виртуальных образов и представлений, порой имеющих весьма опосредованную связь с объективной действительностью. Подобного рода «виртуальная» медиа́тизированная реальность создается в результате комбинирования мифов, стереотипов, симулякров и брендов, объединенных в единую систему виртуальных моделей, конструирующих современное коммуникативное пространство.

Сформированная коммуникативная среда имеет сложный, многоуровневый характер, что обусловило популярность дискурса «медиатизации» в контексте отечественной практики исследования коммуникаций. Ввиду междисциплинарного и мультипарадигмального характера исследований концепции «медиатизация», у понятия на данный момент отсутствует устоявшаяся академическая дефиниция. По этой причине особенно актуальным видится необходимость обозначения и фиксации смысловых границ использования данного понятия. Чтобы содержательно раскрыть концепт системы понятий «медиатизация», актуально применение методологии категориального и концептуального анализа. Проследим генезис понятия «медиатизация» и определим ключевые парадигмы, в рамках которых разрабатывается концептосфера в отечественной и зарубежной практике.

Во второй половине XIX – начале XX веков понятие «медиатизация» трактовалось как процесс аннексии монархии другой монархической структурой [3], т.е. политический акт, в ходе которого более слабый правитель с меньшей территорией получает покровительство, а иными словами, переходит во владение более сильному монарху, частично сохраняя за собой права, по факту же выступая посредником верховной власти.

В этом контексте зарубежный исследователь С. Жижек сравнивает процесс взаимопроникновения и взаимовлияния института меди и других социальных институтов с описанным выше политическим процессом [1]. В его интерпретации медиакультура выступает в качестве более могущественной «монархической структуры», которая поглощает другие социальные институты, которые, становясь посредниками, в свою очередь влияют на культуру, общество и принятые паттерны поведения в рамках тех или иных институтов.

Британский социолог и исследователь Дж. Б. Томпсон в числе первых ввел термин «медиатизация» в своей работе «Медиа и модернити», вышедшей в 1995 году [7]. В контексте работы под «медиатизацией» экспертом понимался процесс транслирования медиа ключевые ценности, образцы культуры и паттерны поведения, которые формируют общество современности.

В противовес данному подходу, современные исследователи массовых коммуникаций, Х. Вайфйес, Д. МакКвейл, С. Ливингсто, К. Брантс и Ф. Ван Прааг, С. Коттл, Дж. Стрембекаи С. Хьярвард, а также ряд других [5], делают вывод об арбитранности означения процесса трансформации общественности под влиянием института масс-медиа, и возникновении термина «медиатизация» как развития терминов «медиа» и «медиация».

В российской научно-исследовательской практике понятие «медиатизация» появилось только к концу XX века [2]. Изначально данное понятие связывалось исключительно с технической стороной вопроса и инфраструктурой расширяющегося медиарыка – развитием телевидения, становления его общедоступным, появление интернета и т.п. Развитие техник и технологий СМК

позволило обеспечить не только индивидуальный, но и коллективный доступ к продуктам информационной и духовной среды.

В контексте данного подхода «медиазация – есть процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации» [3]. Таким образом в рамках данного подхода отмечается связь развития медиа с техническим прогрессом, однако причинно-следственные связи, очевидно, нарушены.

К XXI веку дефиниция понятия «медиазация» пережила ряд трансформаций. Силами социологов и исследователей в области коммуникации, которые адаптировали термин «медиазация» как «медиазация общества», речь пошла о коммуникативной стороне вопроса и медиазации как феномене формирования социального пространства особого типа.

Анализируя современные исследования феномена «медиазации», можно выделить два основных подхода к пониманию данного концепта: институциональный и социально-конструктивистский.

Институциональный подход предполагает, что «медиазация» – это процесс экспансии медийной логики в не медийных социальных институтах. При этом институт медиа играет определяющую роль, обуславливая технологическое развитие, способствуя трансформации общественных институтов и коммуникативных паттернов [6].

Недостаток данного подхода заключается в том, что исследователи рассматривают различные социальные институты как обособленные системы, рассматривая их развитие в исторической перспективе независимо от других институтов. Более того, не учитывая ключевые процессы, существующие в обществе, до их институализации. Так, в рамках данного подхода предполагается, что появление первых СМИ способствовало трансформации политического процесса, в частности, процесса формирования общественного мнения. Однако подобные выводы имеют смысл только в том случае, если мы рассматриваем СМИ и журналистику как институт, так как функции, которые в определенный момент развития общества взяли на себя СМИ, осуществлялись и ранее (не централизованно), оказывая влияние на политический процесс.

Исследования в контексте социально-конструктивистского подхода определяют «медиазацию» как феномен коммуникативной природы, который обуславливается развитием информационно-коммуникативных технологий и, как следствие, трансформации коммуникативных структур и практик, поведенческих паттернов и форм социализации общества [4].

Ключевым аспектом данного подхода является уровень технологического развития, а также уровень внедрения технологий в жизнь социальных субъектов. Роль медиа при этом сужается до инструментальной. Медиа предстает как канал, посредник, влияющий на процесс восприятия информационной субстанции.

Совершенно очевидно, что описанные выше подходы по отдельности не способны отразить многогранный феномен «медиазации», что ставит перед нами задачу сформулировать третий, интегрированный подход к пониманию сути этого явления.

В рамках интегрированного подхода «медиазация» понимается как непрерывный двусторонний социально-коммуникационный процесс, в рамках которого различные социальные институты и институт масс-медиа оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга, корректируя сложившиеся в рамках отдельных институтов паттерны коммуникативного поведения. При этом функции, традиционно выполняемые институтом масс-медиа, могут перенимать и реализовывать не медийные институты. Для последних в контексте медиазации характерны процессы внедрения медийной логики.

Важно отметить, что интегрированный подход к исследованию феномена «медиазации» рассматривает его в децентрализованной перспективе. Предположения о доминирующем влиянии какого-либо из социальных институтов способствуют формированию гиперболизированных представлений протекающих процессов.

Литература

1. Жижек С. Власть и цинизм // Кабинет: Картины мира / Пер. с англ. В. А. Мазина. - СПб.: ИНАПРЕСС, 1998. — С. 162—174.
2. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент и PR. Лексикон и практикум. - М., 2000. - 98 с.
3. Соколова И.В. Социальная информатика. - М.: Перспектива: Изд-во РГСУ, 2008. – С. 14.
4. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the mediation of everything. – URL: http://www.kommunikativefigurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-1_Hepp.pdf. England, 2006;
5. Livingstone S. On the mediation of everything // Livingstone S., Mazzoleni, G., Schulz, W. "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? // Political Communication. 1999. Vol. 16. No.3;
6. Mazzoleni G., Schulz W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? // Political Communication. – 1999. – Vol. 16, № 3. – P. 247–261.
7. Thompson J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge. (1995). – URL: – <https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995/>

Skvortsova V.S.

Integrated (decentrated) approach to "mediatization": theoretical justification of the phenomenon

The genesis of the concept of "mediatization" and the identification of key approaches to the study of the phenomenon in order to designate and fix the semantic and conceptual boundaries of "mediatization" as a process that determines the transformation of the communicative environment.

Key words: mediatization, mediatized image, communicative environment.

ИНСТАГРАМ В СИСТЕМЕ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассматриваются особенности использования цифровых коммуникационных технологий, а именно социальной сети Instagram, в условиях современного общества. В социальных сетях происходит производство, обработка и распространение информации, формируется сообщество, социальный институт, создаются группы, оказывающие влияние на восприятие информации в обществе. Но в условиях социального кризиса алгоритмы восприятия информации изменяются, подход к коммуникации между источником информации и получателем трансформируется, внимание пользователей привлекают новые инструменты и технологии.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, сми, медиа, instagram, цифровые технологии, коммуникация.

УДК 659

В современном мире информатизация и введение передовых цифровых технологий увеличивает воздействие средств массовой коммуникации на все возможные стороны общественной жизни, в том числе и на социальное пространство. При помощи массовой коммуникации СМИ навязывают определённые стереотипы, а также формируют действия людей, пути и способы их реализации. Цифровые медиа проявляют весьма значительное воздействие на настроение и поведение общества в целом мире.

Существует множество работ, посвященных цифровым медиа. Так, например, в статье «Роль современных медиатехнологий в изменении человека и общества» [5] анализируется влияние современных медиатехнологий на развитие общества и в отдельности на человека. В работе «Роль и влияние «Новых СМИ» [3] Припорова Е.С. рассматривает роль так называемых «новых медиа» и «новых СМИ», а именно Интернет-площадки, социальные медиа и социальные сети. Таким образом, под термином «медиа» мы понимаем как Интернет, так и средства массовой информации. Медиа включает в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образываемую ими среду, т.е. медиaprостранство [2]. Однако сегодня это понятие стало более обширным, медиа — это не только Интернет, журналы, газеты, телевизор, но и виртуальные СМИ, социальные сети и платформы. Таким образом, медиасреда не менее важна, чем культурная среда, языковая и многие другие сферы социального пространства.

Популярность социальных сетей увеличивается: с каждым годом все больше и больше людей становятся их активными пользователями. Они играют большую роль в социальной и духовной сфере общественной жизни, бла-

годаря им формируются новые структуры взаимодействий. Кроме того, социальные сети помогают людям устанавливать друг с другом разнообразные контакты, обмениваются информацией, помогают самореализации. Так, любому региональному СМИ важно формировать сообщество вокруг себя. Текст, инфографика и тематические иллюстрации стали особенно востребованными для читателей, поэтому появилась необходимость объяснять важные вещи доступным языком и на доступных площадках. Например, с помощью Instagram. Instagram – это приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

Сегодня Instagram находится в процессе трансформации: то, что когда-то было местом для обмена фотографиями еды и социальных мероприятий, быстро становится центром информации и защиты интересов.

2020 год послужил катализатором. Пандемия изменила подход к изложению информации и положила конец неинформативным постам, которые обычно публиковали пользователи и создала острую потребность в надежной информации о здоровье, безопасности, личной гигиене. Возникшая ситуация обнаружила скрытые возможности приложения. Если информационная среда в Twitter и Facebook уже давно устоялась и функционирует по своим, особым правилам, то Instagram — платформа относительно молодая и открытая для тех пользователей, кто ищет новые форматы и способы реализации. Instagram полностью изменил подход к алгоритмам коммуникации между источником информации и получателем, усилив внимание миллионам своих пользователей на срочность получения достоверной, актуальной и полезной информации.

Анализируя материалы СМИ в российском сегменте Instagram, мы увидели, что большая доля материалов пришлась на темы, связанные с коронавирусом и защитой здоровья. Например, в лентах многих отечественных медиа появлялись не только статистические данные по числу заражений в стране и мире, но и сводки происшествий, событий (например, обвала нефти, рубля и мировых рынков — в материале РБК от 10 марта).

На сегодняшний день Instagram - один из самых эффективных цифровых коммуникационных технологий в современном обществе. Его главное отличие – фотография, которая является основным носителем информации и притягивает всё внимание пользователя, вызывает эмоции и ассоциации.

Instagram – это идеальный инструмент для коммуникации в обществе, бизнесе и других сферах социального пространства. Так, можно выделить 5 основных преимуществ Instagram [1]:

- формирование правильного имиджа. При регистрации аккаунта в Instagram, можно увеличивать узнаваемость бренда, вести коммуникацию с подписчиками;
- с помощью Instagram можно узнать, в какое время пользователи находятся онлайн, когда открывают новые посты, что им нравится. Если делиться с

пользователями качественными фотографиями, можно автоматически увеличить запоминаемость бренда;

- в Instagram можно следить за реакцией людей и вносить коррективы в рекламную кампанию;
- коммуникация с пользователями воздействует на их понимание и помогает формировать желаемый образ компании.

Данная площадка отличная интернет-платформа для вовлечения нужной аудитории, для привлечения инвесторов. Ей могут пользоваться как представители малого и среднего бизнеса, так и крупные СМИ. Визуальный контакт является важным условием для узнаваемости в медиасреде.

Говоря о преимуществах социальных сетей, не стоит забывать и об угрозах, с которыми сталкиваются участники коммуникации: частная жизнь любого участника сообщества может стать достоянием общественности из-за хакерства, есть возможность появления фейковой информации, которая может дискредитировать как реального пользователя, так и СМИ в целом перед аудиторией или коллегами.

Литература

1. Архитектура Instagram. – URL: <https://www.insight-it.ru/highload/2012/arkhitektura-instagram>.
2. *Кривоносов А.Д.* Московская школа коммуникативистики: новый справочник по медиа // Российская школа связей с общественностью. - 2020. - N 16. - С. 158-164.
3. *Приоров Е.С.* Роль и влияние новых СМИ // Сайт «CYBERLENINKA». - URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-i-vliyanienovyh-smi-v-sovremennom-mire>.
4. Роль медиа в современном обществе // Сайт «МИЦ Новости России» — 2016. - URL: <http://www.kremlinrus.ru/article/533/59302>.
5. Роль современных медиатехнологий в изменении человека и общества // Сайт «Обзорник». - URL: <http://www.oboznik.ru/?p=50931>.

Tarasyuk A.P.

Instagram in the system of digital communication technologies of modern social space

The article examines the features of the use of digital communication technologies, namely the social network Instagram, in a modern society. In social networks, information is produced, processed and disseminated, a community, a social institution is formed, groups are created that influence the perception of information in society. But in the context of a social crisis, information perception algorithms are changing, the approach to communication between the source of information and the recipient is being transformed, new tools and technologies attract the attention of users.

Key words: Internet, social networks, media, media, Instagram, digital technologies, communication.

ЦИФРОВЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ: АВАТАРИЗАЦИЯ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ

В статье рассматривается процесс аватаризации, его распространение на виртуальное пространство. Как следствие: внедрение цифровых персонажей, как лидеров мнений в digital-среде, их влияние на реальный мир и трансформация коммуникации вследствие этого.

Ключевые слова: цифровизация, аватар, цифровое пространство, лидер мнений, инфлюенсер, коммуникация.

УДК 316.776.23

Интеграцию реальной жизни и виртуального пространства на сегодняшний день можно наблюдать во всем ее многообразии форм. Искусственный интеллект находит себе применение в различных сферах жизни человека, а использование IR (augmented reality) и VR (virtual reality) – реальностей встречается все чаще, и процесс этот динамичен и неотвратим.

Цифровизация распространяется и на самого человека - нередким является замещение реального человека неким образом, символом, персонажем. Личность трансформируется посредством ее цифровизации, в процессе которой происходят метаморфозы с самим образом и, как следствие, с восприятием ее внешней аудиторией.

Опрометчиво будет предполагать, что данное явление активно развивается лишь последние несколько лет. В 2006 в цифровом пространстве появляется социальная площадка, которая вскоре захватит пользователей по всему миру – Facebook. В этом же году российский программист Павел Дуров создает аналог – «ВКонтакте», тогда же появляются и «Одноклассники». Для регистрации в социальных сетях необходимо заполнить личную информацию и поставить при желании фото, идентифицирующее личность пользователя. Именно в этот момент у человека появляется возможность создать свою новую личность, которая будет функционировать в рамках виртуального пространства, а также наделять ее теми качествами, которыми почитает нужным, абстрагировано от отображения действительности [1]. Пользователь получил возможность создать некую цифровую версию себя или создать своего персонажа.

Появление и популяризация социальных сетей позволила человеку воплотить свое идеалистическое представление о себе или ком-то другом в виде выдуманных, сконструированных персонажей. Но можно ли сказать, что тяга к проектировке некоего героя появилась только с развитием digital-среды? И когда мы начали использовать персонажей, как своеобразную форму трансляции? А.Я. Флиер заметил: «Виртуальная реальность ведет свой генезис отнюдь не от компьютера и даже не от схоластической философии, а из самых глубин первобытности — от начала символической деятельности человека, с создания системы симулякров, лишь условно и конвенционально обозначающих предметы и события — слов, рисунков, лепных и резных изображений» [4].

Персонажи, помимо воплощения представлений создателя по сути своей представляют некую форму визуального языка, способ передачи информации. К ним можно отнести тотемных животных древних племён, наскальную живопись. Когда одно племя придумало своих идолов, отождествляющих силы природы, явления жизни и т.д., оно воплотило их в осязаемые образы тотемов, каменных, деревянных истуканов. После чего другие переняли подобную форму воплощения, поклонения. Это был свободный визуальный язык, способ передачи информации [2]. Следом за первобытными изысканиями в виде тотемизма стоит вспомнить героев мифологии и язычества, которые также наделялись человеческими качествами, но уже были помещены в контекст легенд, историй, интегрированных в жизнь людей.

Персонаж - это возможность закодировать некие идеи, цели, которые необходимо донести до аудитории. Так же происходит и при диджитал-активности пользователей социальных сетей. Создавая прототип себя в виде персонажа, мы транслируем некий образ. Иначе говоря, аватаризируем себя. Аватаризация – это процесс замещения себя или некой персоналии цифровым персонажем.

Каковы этимологические истоки процесса аватаризации? Стоит обратиться к происхождению и пониманию термина «аватар». Аватары - придуманные нами герои. И происхождение этого понятия лежит глубоко в прошлом. Аватар переводится с санскрита как «нисхождение». Данный термин используется в философии индуизма. Его значение состоит в нисхождение бога в материальный мир в одной из своих форм [3]. Иначе говоря, аватаризация представляет собой воплощение бога в созданном им мире, наделенном персонажами – людьми. Сотворение альтернативной реальности дает возможность наблюдать за происходящим в созданном мире.

Пользовательская активность в среде социальных платформ имеет схожие черты: зарегистрировав своего «персонажа» в виде аккаунта, наделив его своими чертами, человек создает аватара. На сегодняшний день все не ограничивается этим, реалии цифрового пространства более вариативны. Технологии позволяют шагнуть дальше и создать настоящих аватаров, подобных нам. Ими и стали цифровые модели.

В 2017 году фотографом Кэмероном Джеймс-Уилсоном была сгенерирована первая в мире цифровая модель. Она представляла собой результат работы компьютерной графики. Идеальная внешность и продуманная контент-стратегия аккаунта в Instagram позволили персонажу набрать более 200 тыс. подписчиков. Новизна идеи при интеграции персонажа в реальную жизнь позволили ей стать интересной в информационном поле. Наряду с реальными моделями Шуду стала лицом кампании дома высокой моды Balmain, приняла участие в съемках для издания WWD и рекламы Fenty Beauty.

У цифровой модели есть определенные преимущества перед реальной. Безусловная финансовая выгода ввиду отсутствия гонораров. Отсутствие человеческого фактора в работе и возможность трансформации под любой запрос. Все это мотивирует создавать новых аватаров и активно использовать их. Вслед за успехом Шуду стали появляться аналогичные digital-модели. Самой извест-

ной из них стала Лил Микела. На сегодняшний день ее аудитория в Instagram составляет 2,8 млн. подписчиков, что позволяет назвать ее полноценным лидером мнений. Сам персонаж представляет собой хорошо продуманный образ со сформированной легендой, по которой Микела – певица и модель бразильского происхождения. Помимо многочисленных коллабораций с мировыми брендами, такими как, например, Dior и Givenchy, фотосессий для известных изданий, данный цифровой персонаж высказывает активную социальную и политическую позицию. В преддверии выборов президента США в коммуникации данного цифрового инфлюенсера нередко появляется призыв не пропустить событие и непременно сделать свой выбор. В связи со сложной социальной ситуацией в стране, на странице аккаунта Микелы появился хэштег #BlackLivesMatter, транслирующий ее отношение к данному вопросу.

Особенностью данного цифрового блоггера стала полная интеграция в реальную жизнь. Она вышла за пределы цифрового пространства студии, выкладывая фотографии с настоящими людьми, участвуя в реальных мероприятиях и демонстрируя активность вне диджитал-среды. Выйдя далеко за пределы персонажа для рекламных целей, модель демонстрирует вполне человеческие качества и доносит в своей коммуникации идеи и смыслы, что позволяет назвать ее трендсеттером для многочисленной аудитории.

Данная приближенность к настоящему человеку диджитал-инфлюенсера Лил Микелы есть ничто иное, как аватаризация, кодирование смыслов и идей в созданном персонаже, при условии, что данные идеи становятся интересными и значимыми для реального мира. Это характеризует процесс интеграции виртуального пространства и реального, оказывая безусловное влияние на трансформацию коммуникации.

Литература

1. Кузнецов К., Вершинин Д. Аватар виртуальной личности // Сб. ст. Межд. научно-практ. конф.: в 2 ч. - 2017. - С. 126-129.
2. Семенов Ю. Тотемизм, первобытная мифология и первобытная религия // Скепсис. – 2002. – № 3. – С. 65.
3. Философия - самбандха. Тема 02. Аватары. - URL: <https://vasudeva.ru/teksty/uchebnik-bkhakta-programm/razdel-03-filosofiya-sambandha-tema-02-avatory>
4. Флиер А.Я. Культура как виртуальная реальность // Обсерватория культуры. - 2006. - № 2. - С. 23.

Fedorovskaya E.V.

Digital influencers: avatarization of opinion leaders

The article examines the process of avatarization, its spread to the virtual space. As a consequence: the introduction of digital characters as opinion leaders in the digital environment, their impact on the real world and the transformation of communication as a result.

Key words: digitalization, avatar, digital space, opinion leader, influenza, communication.

PARADIGMS OF COMMUNICATION: HOW THEY CHANGE DIGITAL AREA

The report describes the paradigms of modern digital communication and reviews the development of technologies that act as facilitators of the modern communication process.

Key words: digitalization, media, multilateral communication, media transformation, social networks.

УДК 659

Digitalization changed the way people, government and brands communicate. Lots of researches from digital experts to marketing and cultural scientists explore the concept of communication paradigms and their framework.

Joseph A. DeVito, a famous US communication scholar, Professor Emeritus of Hunter College, defines the paradigm as a "set of assumptions, methods and procedures, and hypotheses that generally guide research and theory" [2: 219]. He states that paradigmatic relationships exist between elements of the same paradigm, which means that subjects of communication have to be on the same level and have the ability to interact with each other.

Kuhn T.S., a philosopher of science, an author of the "The Structure of Scientific Revolutions", designates a paradigm as a set of "model problems and solutions for a community of researchers" [3: 80]. Observing this determination in a more casual way, a paradigm is a group of variable puzzles and a set of methodologies that help to solve these puzzles.

For communication paradigms, on the other hand, the central problem is to seize how the media work in modern society. In this work, we will analyze 10 paradigms that José Luis Orihuela has revealed [4] and take a closer look at how these paradigms are implemented in some companies in Russia.

The media revolution, by José Luis Orihuela, consists of three problems for traditional media. These main challenges are interactivity - new relations with several audiences, multimedia - operating new languages, hypertext - new grammar. They form new digital "rules" that transform the way people communicate.

1. *From target audience to the user.* From the '90s on, the passive way of content consumption has been replaced by the concept of active users, who not only read and comment on existing content but create it and become part of thin media. This may be one of the reasons why Tik-Tok is so popular: users want to participate, create their own videos, and this social network allows everyone to be active and initiative.

2. *From media to content.* Nowadays content defines media, which is no longer limited by format. One of the best examples is Tinkoff bank, which has created its own platform with an emphasis on finance. When people think of high-quality content with useful advice and articles on finance, they think of "Tinkoff-journal" and that is how we realize that Tinkoff is successfully using this paradigm.

3. *Fro mono- to multimedia.* The shift from offline media to online has brought a new language - the one in which multimedia combines all types of content and let it interact with the reader. Meduza, which writes about Russia and the former Soviet Union, implements multimedia. On this platform, content is arranged in a special way in which different types of languages (textual, visual, and audial) complement each other. This platform is not just a website - it is 360 multimedia.

4. *From periodicity to real-time.* The concept of online media assumes that it should be updated in real-time that's why periodicals are losing their audience. The popularity of Telegram-channels in Russia proves the necessity of real-time updates: authors of channels have the privilege and the opportunity to post news much faster than digital versions of standard newspapers and that's why users choose them.

5. *From scarcity to abundance.* Today's time of users is the new scarce resource. This affects the way we absorb the content: news aggregators, ratings of popular news or articles, trending topics - all of this saves the time of a user and helps him to manage the incoming information. This is why articles such as *top X movies or people* are popular among readers and are actively shared [1].

6. *From editor-mediated to non-mediated.* Social web publishing is about the absence of strict editing and mostly open comments. Non-mediated content is at the peak because of a request from society for open media with transparent content. *Habr*, a collaborative blog, is based on this concept: the content is created by users who start blogs and communicate inside them, publish podcasts, and translate foreign articles. Comments and articles written by users are not editor-mediated which gives freedom to active and heated discussions.

7. *From distribution to access.* In the new environment, the main goal for media is not to allocate the content but to help users save it and easily find it later. Consequently, such bookmarks as "Saved", "My favourites" or homepages are useful and popular among users. These days nearly every media created their own approach to saving the content and adjusted the platform for the needs of users.

8. *From one way to interactivity.* In modern media, users can choose between content formats and define the time, in which they access it. But what is more important, they have the ability to modify any aspect of the content, create it within the system, and communicate with other users. Russian website *vc.ru*, for instance, is a media platform consisting of collective communities and sub-sites. Within it, content creators, readers, and editors can write comments, answer tests, or post news and articles.

9. *From linear to hypertext.* Hypertext - is an advanced concept of information. Hypertextual storytelling takes control from the narrator and transfers it to the reader, who defines his or her approach to the content and opens the way for a spatial organization of content. In the new environment, information space consists of links, which build the new digital alphabet. Hypertext is now more of enabling technology. Now the choice is made not by the user himself, but by the neural network, which chooses what can be best for the user, and only after that, the user builds his own path. An example of this is dynamic content on Instagram and Tik-Tok, which suggests photos and videos that can be interesting to a particular user.

10. *From data to knowledge*. Analyzing data and turning it into knowledge is becoming a key role for the media. The strategic mission of it is to generate content about information: how to search for data, interpret, filter and analyze, and distribute it through available channels. This is one of the main skills for the digital native.

A shift from offline to online has drastically changed the way people communicate with each other and how they consume content. What worked several ages ago doesn't work anymore: users are no longer passive, they are a part of thin media, they are content creators and moderators. Companies that do not use these paradigms in their communication have to deal with expectations of users and their demands for the content. What can be said for sure - the world has changed and people have changed too.

References

1. BuzzSumo Research: 100 Mil Headlines Analysis, 2017. Available: <https://buzzsumo.com/blog/most-shared-headlines-study/#structure>
2. DeVito, J. A. The communication handbook: a dictionary. New York: Harper and Row, 1986. - 337 p.
3. Kuhn T.S. The structure of scientific revolutions, 2nd ed. Chicago, London: University of Chicago Press Ltd, 1970 - 210 p.
4. Orihuela J.L. The 10 new paradigms of communication in the digital age, 2017. Available: <https://medium.com/@jlori/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-7b7cc9cb4bfb>

2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Аксенов К.В. (СПбГЭУ)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ RUSSIA TODAY В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Статья посвящена изучению попыток осуществления информационного воздействия на международную аудиторию Russia Today (RT) в рамках политических процессов, связанных с российским оппозиционером.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, политический процесс, стратегическая коммуникация, информационная агрессия, информационное противостояние.

УДК 32.019.51

В 2020 г. среди прочих выделилась группа политических процессов, связанных со здоровьем А. Навального. Если можно говорить о том, что общая проблема, стоящая перед странами – пандемия коронавируса – в определенной степени сблизила государства, то ситуация с данным политическим субъектом показала, что информационное противостояние все также имеет огромное значение в международных отношениях.

В рамках данного вопроса мы не ставим перед собой задачи выдвигать версии, комментировать их, оценивать информационную агрессию в отношении РФ или ее политических сил, мы считаем важным изучить стратегические коммуникации [1], осуществляемые посредством сетевого СМИ РФ, считающегося основным каналом информационного воздействия страны на международном уровне. Исследование контента RT осуществлялось в период 20.08-28.09.2020 г. В рамках исследования мы посчитали необходимым определить отличительные черты коммуникаций в данном вопросе в сетевом СМИ, выявить, осуществлялись ли активные попытки информационного воздействия на международную аудиторию, что являлось бы уместным в рамках концепции «публичной дипломатии» [6].

Важно отметить, что RT за указанный период опубликовал почти 150 материалов об оппозиционере, что сопоставимо с тем, сколько материалов аналогичной тематики вышло в RT с августа 2017 г. по август 2020 г. Это, с одной стороны, коррелирует с моделью поведения политического руководства РФ – не называть и не упоминать данного политического субъекта (при этом важно понимать специфику сетевого СМИ и его ориентацию в ходе постановки повестки дня), с другой стороны отображает реальное положение дел – значимость темы на международной арене в конкретный период времени. Из упомянутых материалов нас будут интересовать текстовые публикации, а не загруженные видео с телевизионного канала, то есть 86 материалов.

Примечательно, что в первый день, когда стало известно о проблеме со здоровьем, было опубликовано сразу 5 текстовых материалов. Можно предположить, что редакция СМИ моментально оценила значимость темы и возможность ее использования в информационном противостоянии против РФ, поэтому и начала освещение вопроса. Для сравнения немецкий DW опубликовал 20 августа всего 3 материала, американский CNN – 2, британский BBC – 1.

Самый первый материал RT по данной теме – информационный, содержит различные точки зрения, в том числе допущения, что А. Навальный был отравлен, со ссылкой на «Эхо Москвы». В тот же день в третьем материале были опубликованы сведения о возможном продолжении лечения за границей, а уже в последнем были опубликованы сведения о подготовке немецкого спецборта для транспортировки пострадавшего в Германию. Напомним, что разрешение на такую транспортировку еще не было выдано, впрочем, RT не выдвигает гипотез, исключительно информируя массовую аудиторию.

21 августа RT по-прежнему обращается к различным источникам, описывая ситуацию. Факты и мнения не умалчиваются, например: «Ранее в пятницу утром соратник Навального... заявил, что полиция сообщила об обнаружении «смертоносного вещества». Не было никакой информации о том, где он был обнаружен и был ли он в теле Навального» [7].

Одна из первых попыток информационного воздействия была обнаружена в материале, опубликованном в 17.49 24 августа. RT отмечает, что правительство Германии «сказало Москве найти виновных» в отравлении «всего несколько часов спустя после сообщения клиники», которая (клиника) «полагает», что это отравление, называя это «беспрецедентным заявлением» [8]. RT пытаются привлечь внимание к очередному необоснованному политическому утверждению, что, к нашему сожалению, становится нормой: аналогичное можно было наблюдать еще в 2016 г., во время боев за Алеппо. Можно заметить, что подобное продолжает практиковаться в СМИ.

Информационная агрессия, возникшая на Западе, а никак иначе нельзя назвать упомянутое в СМИ заявление А. Меркель, потребовало соответствующего изменения в стратегических коммуникациях. Уже 25 августа вышел материал под заголовком: «Отравление лидера протестов Навального «не пойдет на пользу» Москве, заявляет МИД России, называя обвинения Запада “оскорбительными”» [13]. Стратегические коммуникации носят разъяснительный характер, уделяя внимание вопросу «кому выгодно», а также действиям омских врачей. На следующий день – 26 августа – RT повторяет эту информацию в аналогичном материале, применяя такой метод информационного воздействия, как манипулирование.

В рамках стратегических коммуникаций привлекался итальянский профессор [9], российские специалисты [12], делался упор на выгоду США по ситуации с Северным потоком-2 [14], неоднократно актуализировалась необходимость совместной работы над данным делом [7]. Попытки информационного воздействия, когда они осуществлялись, иногда были довольно очевидны [10], иногда завуалированы: «Пост Навального появился на следующий день после

заявления немецкого политика о намерении активиста вернуться домой после выздоровления, чтобы “продолжать свою миссию”» [11].

Важно упомянуть: действиям RT были свойственны масштабное освещение вопроса, выявление различных мнений, информирование, анализ событий. Лишь в 39 материалах из 86 были выявлены попытки информационного воздействия, которые не всегда носили агрессивный характер в отношении политических оппонентов российской власти, а в большей степени характеризовались стремлением разъяснить ее точку зрения иностранной аудитории.

Литература

1. *Аксенов К.В.* Стратегическая коммуникация при экстремальных политических процессах // *Les communications à l'époque de transformation numérique: Recueil des articles / Sous la direction du prof. A. Krivonosov.* - Paris: L'Harmattan, 2019. - С.11-15.
2. *Виноградова Е.А.* К вопросу о работе с «новыми медиа» в стратегической коммуникации // Государственное управление. Электронный вестник. - 2013. - №41.
3. *Королёв А.В., Королёва В.В., Щекотихин В.М.* Информационная война. Информационное противоборство: теория и практика. – М.: ЦАТУ, 2010.
4. *Костырев А.Г.* “Разумная сила”, общественная дипломатия и социальные сети как факторы международной политики // Полис. Политические исследования. - 2013. - № 2.
5. *Лабуш Н.С.* К вопросу о теории информационной войны в конфликтологической парадигме // Конфликтология. - 2014. - No 4. - С. 105-128.
6. *Aksenov K.* Online Media and their Participation in the Development of the Political Conflict: The Syrian War as a Case Study // *The Journal for Interdisciplinary Middle Eastern Studies.* 2019. Volume 5. Pp. 55-78. - URL: <https://www.ariel.ac.il/wp/jimes/wp-content/uploads/sites/147/2019/12/03-Kirill-Aksenov.pdf>.
7. Germany claims French & Swedish labs ‘confirmed’ Navalny’s Novichok poisoning, as Macron labels incident ‘attempted murder’ // RT. - URL: <https://www.rt.com/russia/500656-novichok-poisoning-macron-statement/>.
8. Germany’s Merkel calls on Russia to investigate how Navalny was allegedly poisoned & hold perpetrators accountable // RT. - URL: <https://www.rt.com/russia/498912-merkel-calls-investigation-navalny>.
9. If Navalny was poisoned, unlikely it was by Putin: Italian professor pours cold water on ‘state-sponsored assassination’ theory // RT. - URL: <https://www.rt.com/russia/499453-navalny-state-poisoning-theory/>.
10. Most Western reporters have prioritised winning the 'information war' over covering Russia objectively & it's destroying the media // RT. - URL: <https://www.rt.com/russia/500226-west-information-war-russia/>.
11. Navalny posts FIRST picture from Berlin hospital: Spokeswoman insists he'll return to Russia, Kremlin 'happy' to see his recovery // RT. - URL: <https://www.rt.com/russia/500744-navalny-improvement-return-to-russia/>.
12. Omsk doctor who treated Navalny says if opposition figure was poisoned with Novichok, those around him must also be affected // RT. - URL: <https://www.rt.com/russia/499792-navalny-novichok-siberian-doctor/>.
13. Poisoning protest leader Navalny ‘would not benefit’ Moscow, says Russian Foreign Ministry, labels Western allegations 'offensive' // RT.- URL: <https://www.rt.com/russia/499018-russia-fm-navalny-poisoning-benefit/>.
14. West rushes to accuse Moscow of ‘Novichok-type’ poisoning of Navalny... but would Russia really have reason to get rid of him? // RT. - URL: <https://www.rt.com/op-ed/499741-navalny-poisoning-western-blame-russia/>.

Strategic communications in RUSSIA TODAY in the context of information confrontation

The article is devoted to the study of attempts to carry out informational influence on the international audience of Russia Today (RT) in the framework of political processes associated with the Russian oppositionist.

Key words: journalism, mass media, political process, strategic communication, information aggression, information confrontation.

**Зайцева М.А. (МГУ имени М.В. Ломоносова)
Науч. рук. д. филол. н. проф. Лебедева Т.Ю.**

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: РОЛЬ СЕКТОРА ЛЮКСА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ФРАНЦИИ

В статье на примере Франции исследуется роль люксового брендинга как части креативных индустрий в формировании имиджа страны. Выявляются базовое значение понятия ДНК странового бренда, технологии Arts-Luxury Brand Collaborations, особенности сотрудничества люксовых групп с международными организациями и применения межкультурных технологий коммуникации.

Ключевые слова: креативные индустрии, страновой имидж, стратегические коммуникации, межкультурная коммуникация, национальный брендинг, ДНК бренда, бренд Франции.

УДК 659.4-811.161

Продвижение национального бренда, по мнению Саймона Анхольта, представляет нечто большее, чем формально выстроенный при помощи маркетинговых коммуникаций образ страны в единой концепции визуального дизайна. Такой подход не создаёт устойчивых связей с зарубежными аудиториями, будучи не способным воздействовать на их мнение, и тем более – изменять их поведение по отношению к объекту брендинга. Вместо этого ученый предлагает использовать трёхфакторную модель работы с национальным брендом, которая включает стратегию, наполнение (или содержание) и «символизм действия» (англ. symbolic action) [3, с. 7-8].

Коммуникационная стратегия национального бренда соединяет воедино элементы настоящего и будущего, содержит как своеобразную точку отсчета, так и видение, направление развития. Её построение невозможно без ответа на

вопросы: «Что представляет из себя страна сегодня?», «Какие позиции занимает объективно и в глазах внутренних и внешних аудиторий?», «Чего хочет достичь?». Сложность применения стратегии заключается в способности объединить внутренних акторов государства, сделав их действия согласованными, подчинёнными единой цели. Осуществить стратегию возможно лишь с опорой на конкретные действия: например, через внедрение инноваций, развитие бизнеса, законодательные инициативы и целенаправленную политику. Это и есть наполнение стратегии. И наконец, необходимо придать символическое значение такой деятельности – то, что С. Анхольт называет символизмом действия. Именно этот третий элемент обладает подлинной коммуникационной силой, но лишь в том случае, если отражает суть стратегии, а не реализуется посредством чисто формальной коммуникации без опоры на содержание [3, с.7].

Одним из инструментов реализации описанной модели продвижения национального бренда могут выступать креативные индустрии (КИ). Появившись как направление политического дискурса в Австралии и Великобритании в 90-х гг. XX века, концепция КИ впоследствии получила широкое распространение в самых разных странах мира, в каждом отдельном случае адаптируясь под национальные особенности [7, с.14]. Имеют место исследования экономической значимости КИ и их реального вклада в благосостояние (в том числе на уровне UNCTAD). Креативная составляющая, свойственная данным индустриям, в её страновом преломлении может служить мощным ресурсом в позиционировании страны на мировой арене (пример Великобритании времён правительства Э. Блэра). По определению Дэвида Хэсмондола, главная цель КИ – создание и коммуникация символических по характеру идей и смыслов [7, с.15]. Кроме того, КИ в их современном понимании сочетают как традиции, так и инновации – то, что может стать источником дифференциаций при создании сильного и конкурентного национального бренда.

Примером использования КИ для продвижения собственного бренда является опыт Франции. В 2013 году в отчете группы министерств Правительства, содержащем рекомендации по созданию единой концепции бренда Франции, его составители выделяют идею креативности в качестве драйверного элемента платформы бренда, что, однако, не представляется чисто формальным решением. С 2013 по 2018 год доходы секторов креативной экономики выросли на 6,7% [2]. По данным UNCTAD, в 2015 году Франция стала вторым в мире экспортёром товаров КИ после США [6, с. 21]. В 2019 году совокупный вклад всех секторов КИ в экономику страны был эквивалентен 640 000 рабочим местам и обороту в размере 91 млрд. евро [5]. В этом же году при поддержке министерств культуры, экономики и иностранных дел было принято решение о создании «Генеральных штатов культурных и креативных индустрий» (фр. Les États généraux des industries culturelles et créatives (ICC)) – консультационном формате между государственными органами и представителями сектора, призванном разработать программу конкретных действий, направленных на повышение влияния КИ Франции в мире [5].

При этом говоря о креативных индустриях как о совокупности различных секторов (архитектура, киноискусство, музыка, радио, пресса, видеоигры и др.) в связи с брендом Франции, важно подчеркнуть особую роль одного из них – сектора люкса и премиальных брендов. В отчете UNCTAD категория товаров «design goods» продолжает оставаться ведущей экспортной категорией среди всех товаров КИ страны [6, с.160]. Несмотря на конкуренцию в мировых рейтингах по-прежнему удерживают лидирующие позиции в своём сегменте крупнейшие французские группы LVMH, Kering, Chanel и L'Oréal. Стратегическое значение сектору придается на уровне Президента Франции.

Важно обратить внимание на ряд коммуникационных особенностей, подходов и инициатив представителей сектора люкса и премиальных брендов, которые содействуют продвижению бренда Франции. Прежде всего, это использование в коммуникационной стратегии люксовых марок их органической связи со страной (регионом, городом) происхождения – важнейшим компонентом ДНК бренда, – что делает их своеобразными послами французских традиций в мире и способствует распространению образа Франции по различным каналам коммуникации. Этот двунаправленный процесс, выгодный как маркам, так и бренду страны включая внутренние суббренды: представление о последних формируется в том числе благодаря «присутствию» на их территории известных представителей люксовых индустрий. Вместе с тем, люксовые бренды не просто продвигают *l'esprit français* (например, выставка *Esprit Dior* в Шанхае в 2013 году), а зачастую адаптируют его под национальный контекст, чтобы создать более устойчивые связи с зарубежными аудиториями. В частности, этот вид коммуникации использовал бренд *Hermès* в своём международном проекте *H-Vox* или при запуске марки *Isabel Shang Xia* в Китае, сочетающей в себе французский подход с традициями китайского искусства [4, с.65].

Музыка, литература, архитектура, кино и другие виды искусства активно применяются люксовыми марками в рамках коммуникативного конструкта *Arts-Luxury Brand Collaborations (ALBC)*, что не только формирует уникальность отдельного бренда и продлевает его коммуникационную цепочку, но и служит инструментом создания позитивных представлений о стране в сознании зарубежных аудиторий [1, с.84]. При этом для коммуникации характерно также следование мировым тенденциям и трендам. Это достигается через участие в проектах и инициативах по актуальным проблемам современности, где позиция люксовых брендов как правило является продолжением голоса Франции по этим вопросам. Как, например, партнёрство LVMH и ЮНЕСКО в рамках программы «Человек и биосфера» (фр. *L'Homme et la biosphère*), которое началось в 2019 году, а также спонсирование группой документальной киноленты «*Woman*» (2020).

Французские люксовые группы также координируют свои действия в международном коммуникационном пространстве в рамках «Комитета Кольбера» (фр. *Comité Colbert*), что позволяет достигать согласованной позиции в продвижении бренда Франции. Будучи важным сектором экономики Франции в составе КИ, люксовый брендинг путём интеграции ключевых исторических по-

зиции люксовых индустрий, применения межкультурных технологий и конструкта ALBC стал эффективным инструментом стратегической коммуникации и драйвером странового имиджа.

Литература

1. Лебедева Т.Ю., Ожунькова Е.А. Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге. – Paris, L’Harmattan, Издательство МГУ, 2020. – 136 с.
2. 3e Panorama des Industries Culturelles et Creatives | EY - France -. URL: https://www.ey.com/fr_fr/tmt/3e-panorama-des-industries-culturelles-et-creatives-en-france.
3. Anholt, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // Exchange: The J. of Public Diplomacy: Vol. 2 : Iss. 1. Article 1. - 2011 – P. 6-12.
4. Mendes S., Rees-Roberts N. New French Luxury: Art, Fashion and the Re-Invention of a National Brand // Luxury. № 2 (2), 2015. – P. 53–69.
5. Rendre plus fortes les industries créatives et culturelles. - URL: <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Rendre-plus-fortes-les-industries-creatives-et-culturelles>.
6. UNCTAD. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries. Countries Profiles. 2018. – 445 p.
7. UNESCO Institute for Statistics. Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. 2012. – 125 p.

Zaitseva M.A.

Creative industries as a tool for strategic communication: the role of the luxury sector in promoting the brand of France

Using the example of France, the article examines the role of luxury branding as a part of creative industries in shaping the country's image. The study reveals the basic meaning of the DNA concept applied to a country brand, the Arts-Luxury Brand Collaborations technology, the characteristics of collaborations between luxury groups and international organizations and the application of intercultural communication technologies.

Key words: creative industries, country image, strategic communication, intercultural communication, nation branding, brand DNA, brand of France.

Минаева Л.В. (МГУ имени М.В. Ломоносова)

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА КНР «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»

В статье рассматривается использование стратегической коммуникации для позиционирования проекта «Один пояс, один путь» на международной

арене, что должно способствовать продвижению положительного имиджа Китая.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, государственные связи с общественностью, публичная дипломатия

УДК 659.4

«Один пояс, один путь» представляет собой глобальный интеграционный проект, призванный, с одной стороны, способствовать еще большему росту экономики КНР, а с другой – росту политического влияния Китая на мировой арене, в соответствии с ролью второй или первой экономики мира, которую экономика Китая в мировой хозяйственной системе играет уже в настоящее время.

В случае государства стратегическая коммуникация представляет собой составной элемент в разработке и реализации его стратегии, направленной на достижение долгосрочных целей и осуществляемых согласованными действиями государственных и бизнес структур, а также некоммерческих организаций. Для реализации стратегической коммуникации используются связи с общественностью, публичная дипломатия и информационные операции [6, с. 80].

Следует подчеркнуть, что стратегическая коммуникация занимает все большее место в политике КНР. «Самыми разными способами через публикацию «белых книг», выступления лидеров на различных международных форумах, внешнеполитическую пропаганду и культурных обменов – Китай все активнее пытается донести до международной аудитории свое видение глобальных проблем и запрос на глобальное управление» [2, с.76]. Специфической особенностью китайской стратегической коммуникации, теория которой успешно развивается в настоящее время с опорой на труды в области информационного противоборства и пропаганды, является ее продуманный долгосрочный характер [6], что ярко проявляется в случае продвижения инициативы «Один пояс, один путь».

Впервые Председатель КПК Си Цзиньпин публично представил концепцию проекта «Экономический пояс Шелкового пути XXI века» в Казахстане в сентябре 2013 г. Впоследствии данный проект и проект «Морской Шёлковый путь XXI века» слились и получили название «Один пояс, один путь».

Ключевое послание было образно сформулировано в 2015 году Си Цзиньпином как «хором всех стран, а не соло одного Китая». Потом оно трансформировалось в китайской официальной риторике в «симфонию равноправных стран–партнеров». Иначе говоря, главной задачей стратегической коммуникации в данном проекте является его позиционирование как важной экономико-политической инициативы КНР, способной принести пользу всем его участникам. Она дополняется решением таких задач, как обеспечение коммуникационной поддержки создания международных структур, направленных на реализацию проекта; обеспечение коммуникационной поддержки международного согласования проекта путем создания благоприятного информационного климата; преодоление негативного восприятия Китая из-за незнания его культуры и тра-

диций и формирование положительного международного общественного мнения в отношении Китая.

Стратегическая коммуникация применительно к проекту «Один пояс, один путь» на первом этапе осуществлялась преимущественно в дипломатической сфере. Ведущая роль принадлежит лидеру страны. Так, первым шагом в стратегической коммуникации стали выступления Си Цзиньпина в ходе разнообразных дипломатических мероприятий, в которых разъяснялась концепция проекта. Например, в мае 2014 года Си Цзиньпин заявил на Совещание по взаимодействию и мерам доверия в Азии (СВМДА), что Китай будет сотрудничать со странами для ускорения продвижения Экономического пояса Шелкового пути и Морского Шелкового пути XXI века, что необходимо как можно скорее основать Азиатский банк инфраструктурных инвестиций [8].

Китайское правительство незамедлительно создало руководящую рабочую группу по продвижению строительства «Одного пояса, одного пути» и учредило канцелярию руководящей группы при Государственном комитете по делам развития и реформ КНР. Уже к 2015 г. была разработана стратегическая концепция проекта. В марте 2015 года по поручению Госсовета КНР Государственный комитет по делам развития и реформ, Министерство иностранных дел и Министерство торговли Китая опубликовали документ под заголовком «Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию Экономического пояса шёлкового пути и Морского шёлкового пути XXI века» [7].

Обращает на себя внимание экспрессивность заголовка, что вообще характерно для коммуникации высококонтекстных культур [1], к которым принадлежит и Китай [9]. Но следует подчеркнуть, что в настоящее время, стремясь воплотить в жизнь концепцию «дискурсивной силы» (гоцзи хуаюйцюань), КНР кардинально пересматривает свою дипломатическую коммуникацию и делает особый акцент на вербальном выражении своих идей. «Не будет преувеличением сказать, что Китай в немалой степени именно через язык формирует представление мира о себе и своей роли в международных делах, а также свое представление о мире» [2, с.77].

В настоящее время стратегическая коммуникация по продвижению ОПОП осуществляется, в основном, по линии государственных связей с общественностью (МИД, Минторг, Государственный Комитет по развитию и реформам КНР, Канцелярия рабочей группы по продвижению строительства ОПОП и др.) и в рамках публичной дипломатии (Институт Конфуция, образовательные и культурные учреждения, аналитические центры). Китай вполне осознает, что «именно информационно-коммуникационное оснащение любого политического интеграционного объединения обеспечивает его успешность» [3]. Поэтому для более полного информирования всех целевых аудиторий о ходе реализации проекта в 2017 г. Государственный информационный центр запустил специальную официальную платформу, руководящим организатором которой выступает Канцелярия руководящей группы по продвижению строительства «Одного пояса, одного пути» (ОПОП). Портал доступен как внутренней, так и внешней аудитории, поскольку существуют его версии на китайском, английском, рус-

ском, французском, испанском и арабском языках. Своя страница нового сайта также появилась в китайском микроблоге «Sina Weibo» и в популярной соцсети «WeChat» [5].

На портале «Один пояс, один путь», помимо официальных документов, можно познакомиться с новостями, касающимися текущей стадии проекта, что особенно интересно для иностранных пользователей, выступлениями чиновников и экспертов, важными данными о политике и законоположениях в сферах инвестиции, торговли, налогообложения, таможенного дела, инспекции, карантин и др. Здесь собрана гуманитарная информация о туризме, культурных мероприятиях (гастролях, выставках), и искусстве стран вдоль «Одного пояса, одного пути».

При общих принципах отбора информации, которая отражает достижения ОПОП и преимущества участия в нем стран-партнеров и носит пропагандистский характер, разные версии портала различаются по контенту, который не переводится механически с одного языка на другой, а подстраивается под целевую аудиторию. Помимо цифровых коммуникационных технологий для продвижения ОПОП используются специальные события (например, «Международный Форум Один пояс, один путь»), длительные коммуникационные программы (например, межгосударственные годы культуры и туризма). Большую роль играют контролируемые государством СМИ.

В условиях пандемии реализация ОПОП по понятным причинам замедлилась. Примерно 40% проектов сильно пострадали, 40% пострадали частично. Несмотря на негативную оценку ОПОП на Западе Китай, который выходит из кризиса, вызванного пандемией, продолжает настаивать на скорейшем возобновлении реализации запланированных проектов [4].

Литература

1. Андреева С.М., Андреева А.М. Место и роль высоко- и низкоконтекстных культур в межкультурной коммуникации // Вестник БГТУ. - №3. - 2014. - С.227-231.
2. Денисов И.Е., Адамова Е.Л. Формулы внешней политики Си Цзиньпина: основные особенности и интерпретации // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. - Т.22. - 2017. – С.76-90.
3. Лобанова Т.Н. Стратегическая коммуникация Китая в рамках БРИКС // Государственное управление. Электронный Вестник. - Вып.47. - 2014. - С.390-401.
4. Пандемия поставила под вопрос реализацию инициативы Один пояс – один путь. - URL: <https://www.rzd-partner.ru/zhd-transport/comments/pandemiya-postavila-pod-vopros-realizatsiyu-initsiativu-odin-poyas-odin-put/>
5. Пекин создал государственный интернет-портал «Пояс и путь» - URL: <https://russiancouncil.ru/blogs/yuri-kulintsev/pekin-sozdal-gosudarstvennyy-internetportal-poyas-i-put/>
6. Пашенцев Е.Н. Стратегическая коммуникация Китая в Латинской Америке и ее интерпретация в США // Государственное управление. Электронный Вестник. - Вып.36. - 2013. – С. 80-98.
7. Прекрасные перспективы и практические действия по совместному созданию Экономического пояса шелкового пути и Морского шелкового пути XXI века / Госкомитет КНР по делам развития и реформ, Министерство иностранных дел КНР, Министерство коммерции КНР // Россия и АТР. - №3. - 2015. — С. 255-270.

8. *Си Цзиньпин*. Активное установление азиатской концепции безопасности и создание новой ситуации в сотрудничестве в области безопасности: выступление на четвертом саммите Азиатской конференции по взаимному сотрудничеству и мерам доверия (习近平. 积极树立亚洲安全观 共创安全合作新局面: 在亚洲相互协作与信任措施会议第四次峰会上的讲话) //Beijing Weekly: англ. версия. №. 26, 2014. – С. I0001-I0005.

9. *Hall E.T.* Beyond Culture. – New York.: Anchor Books, 1989. – 400 с.

Minaeva L.V.

Strategic communication as an instrument of chinese “Belt and road initiative” promotion

The paper focuses on the use of strategic communication as an instrument of Chinese “Belt and Road Initiative” positioning on the world arena. The process should contribute to the improvement of the positive international image of China.

Key words: strategic communication, government public relations, public diplomacy.

Невярович М.Д. (СПбГЭУ)

Науч. рук. д. филол. н. проф. А.Д. Кривонос

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье определены главные задачи коммуникационной стратегии, отмечаются обязательные элементы коммуникационной стратегии, рассмотрены этапы стратегии сети Интернет.

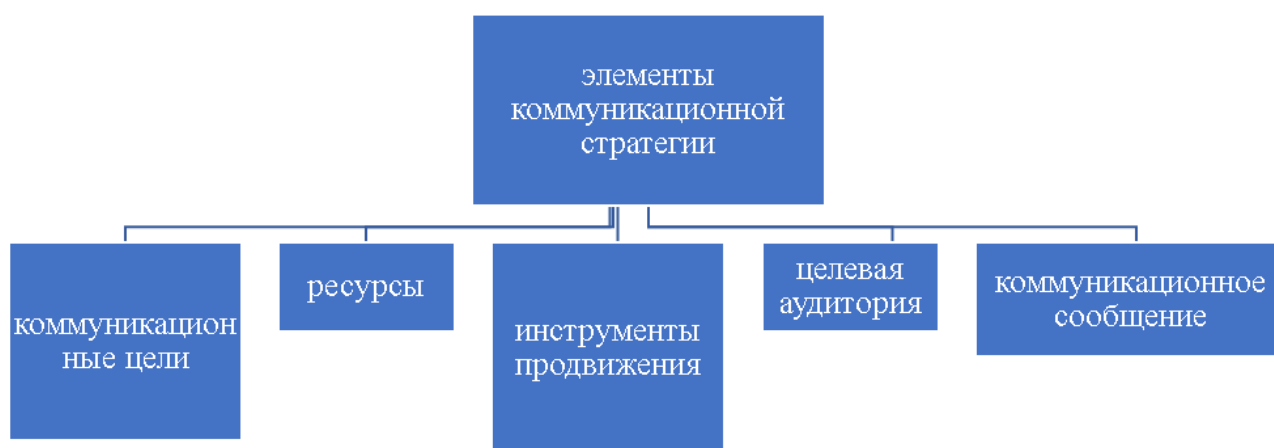
Ключевые слова: Коммуникационная стратегия, бренд, продвижение бренда, целевая аудитория, коммуникационное сообщение, каналы коммуникации.

УДК 659

Во времена высокого уровня конкуренции компаниям приходится прикладывать особые усилия для разработки успешной коммуникационной стратегии продвижения товара или услуги. Коммуникационная стратегия – это крупномасштабный план продвижения бренда на ограниченный (установленный) отрезок времени, на протяжении которого должны быть решены определенные задачи [2]. В коммуникационной стратегии можно выделить основу – уникальность, позиционирование и креативность, которые представляют собой комплекс надежных инструментов, которые будут влиять на целевые аудитории и определять программу для применения данных инструментов. Главной задачей коммуникационной стратегии является информационное поддержание бренда в высококонкурентной среде.

Целью разработки коммуникационной стратегии бренда будет управление контактом потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения бренда с потребителем, улучшение бренда, который будет основываться на желаниях потребителя, запросах рынка и времени. [1] Что нужно сделать во время разработки коммуникационной стратегии: проанализировать задачи, проанализировать целевую аудиторию, провести конкурентный анализ, сформулировать коммуникационное сообщение и коммуникационную цель.

Коммуникационная стратегия – это тщательно продуманный и спланированный план для продвижения бренда, включающий в себя анализ рынка, разработку позиционирования. Здесь необходим подбор эффективных каналов и инструментов продвижения, разработка интересных и креативных решений. В коммуникационной стратегии продвижения должны присутствовать обязательные элементы:



Можно выделить основные этапы разработки коммуникационной стратегии:

1. Анализ положения на данный момент. Первоначально нужно разобрать исходные данные, которые приносит клиент: анализ нынешнего положения клиента, задача и цели, конкурентный анализ среды.

2. Цели и задачи сети. Основной целью будет считаться определение коммуникационных целей, определение планирования товара или услуги в сети Интернет, которые находятся в прямой зависимости от бизнеса – целей компании, целей маркетинговой и общей стратегии продвижения.

3. Определение целевой аудитории. Здесь необходимо:

- понимать количество людей, которые потенциально являются клиентами бренда, учитывать, как интернет спрос, так и принимать во внимание количество населения и средний доход в вашем городе.

- разделить целевую аудиторию на сегменты и создать некие портреты (возраст, доход, положение) потенциального клиента в каждом сегменте, так называемый аватар, понимать какие потребности по каждому сегменту вы можете удовлетворять.

- представлять и описывать процесс принятия решения потенциального клиента обратиться именно к конкретной компании.

- изучить желания и потребности своей аудитории

4. Инструменты, каналы коммуникации в сети Интернет. Выбор набора инструментов должен происходить с учетом параметров целевой аудитории и активности выбранных Интернет-пространств. Есть несколько этапов: а. Подобрать инструменты и сгруппировать их. б. Фильтрация и формирование модели взаимосвязи инструментов и территориальных особенностей. с. Произведение расчетов стоимости каждой рекламной активности, сопоставление ее с общим бюджетом кампании и расстановка приоритетов среди выбранных каналов коммуникации. Одним из наиболее эффективного современного способа продвижения компании в сети Интернет-являются SMM.

Цель SMM – привлечение клиентов из «ВКонтакте», Facebook, Instagram и других социальных площадок. Другая важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией. Ключевым является создание сообщения (визуального или текстового), которое в последствии люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. SMM дает возможность работать с конкретной целевой аудиторией, выбирать площадки, где данная аудитория представлена, и наиболее эффективные способы общения с ней. Инструменты SMM: блог в соц. сетях; информационные сообщения в различных сообществах; общение в комментариях; работа с форумами; скрытый маркетинг; прямая реклама; вирусный маркетинг; оптимизация медиапространства.

Процесс разработки стратегии коммуникации начинается исходя из актуальных потребностей рынка при учете предпочтений целевой аудитории, и многих других факторов. Этапы планирования в Интернет-сети практически идентичны в общей коммуникационной стратегии, но присутствуют различия в содержании этапов планирования. Эту особенность можно обусловить спецификой цифровой среды Интернет и ее отличительными характеристиками.

Литература

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: перевод с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002
2. Кривоносов А.Д. Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции и практиках // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: Сб. мат. II Межд. научно-практ. конф. - Челябинск: ЧелГУ, 2020. – С. 211-216.

Neviarovich M.D.

Communication strategy of promotion on the Internet

The article defines the main objectives of the communication strategy, the mandatory elements of the communication strategy are noted, the stages of the Internet strategy are considered.

Keywords: communication strategy, brand, brand promotion, target audience, communication message, communication channels

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ

Статья посвящена геймификации как инструменту повышения вовлеченности аудиторий в целевое поле компании. Авторами предложена классификация игр, применяемых с целью продвижения бренда и стимулирования продаж.

Ключевые слова: геймификация, целевая аудитория, стимулирование, игровые элементы, игровые механики, классификация.

УДК 659.441.87

Геймификация – это адаптация игровых методов к процессам, не имеющим к играм никакого отношения. Такую технику используют для вовлечения сотрудников или любой другой аудитории в целевое поле компании. Возросший уровень применения геймификации не оставили без внимания и маркетологи по всему миру. Подобный инструмент быстро овладевает вниманием потребителя и в зависимости от корректного использования, может укрепиться в бессознательной реакции на предмет в будущем [3].

Основатель диджитал-агентства Н. Фетюхин и креативный директор М. Урывалкин в своем выступлении на митапе в офисе Mail.Ru Group выделили три основных направления, которые активно используют геймификацию:

1. *Образование.* Применение игровых элементов в образовательной деятельности упрощает процесс усвоения информации и делает его более увлекательным.

2. *HR-сфера.* Применение технологий игрофикации в сфере управления персоналом и при приеме на работу, также заметно облегчила жизнь специалистов. Множество компаний используют специально разработанные приложения для выявления лучших кандидатов на работу и исследования эффективности выполнения задач уже имеющихся сотрудников.

3. *Маркетинг и продажи.* Большинство компаний на ранке пользуются схожими маркетинговыми стратегиями, а иногда и предлагают идентичные пакеты предложений. С точки зрения PR-технологий одна правильно сконструированная и поданная игра может изменить отношение к организации положительную сторону и повысить лояльность клиентов [4].

Важным фактором при использовании геймификации является правильное определение целевой аудитории не только продукта/компании, но и тех, кто будет в эти игры играть.

По мере изучения геймификации и влияния ее на развитие разных аспектов жизни человека, авторы рассматривали вопрос упрощения подбора игровых элементов, которые соответствовали бы целям компании. В связи с этим была разработана следующая классификация игр, применяемых с целью продвижения бренда и стимулирования продаж.

В зависимости от направленности стимулирования (ожидаемые действия целевой аудитории): Активность на сайте. Активность в социальных сетях. Репосты. Реальные покупки. Отзывы

(1) В зависимости от частоты воздействия стимула: Однократный стимул – единоразовое вознаграждение по итогам игры. Многократные стимулы – награждение по итогам каждого этапа игры. Накопительный принцип (подсчет баллов)

(2) В зависимости от вида стимула. (Материальный стимул. Виртуальный стимул. Смешанный вариант).

2) В зависимости от числа используемых стимулов:

(1) Один вид стимула (единственный, одинаковый для всех победителей призов)

(2) Больше одного (разные призы за различные достижения)

3) В зависимости от направленности игровых механик на психотипическое поведение ЦА:

(1) Однонаправленные механики (если ЦА состоит преимущественно из представителей одного психотипа);

(2) Разнонаправленные механики (если ЦА состоит из людей с разными психотипами или если невозможно определить психотип ЦА)

(3) В зависимости от места прохождения игры (Онлайн-игра.Офлайн-игра. Смешанный вариант).

Рассмотрим примеры использования геймификации в продвижении.

1. Совместное проведение акции «Монополия» сетью Макдональдс и Hasbro. Правила участия простые. Посетители ресторана вместе с заказом получают наклейки с названием определенных улиц или с указанием маленького приза в виде пирожка с вишней, картошки или чая. Собрав три одинаковых значка, игрок может выиграть поездку на море, приставку или телефон. Таким образом достигается высокая лояльность потребителя к марке производителя игр и сети ресторанов быстрого питания.

2. А. Рамин освещал игру «Спасибомания» разработанную Сбербанком, которая привлекла внимание не только пользователей банка, но и сторонних наблюдателей. В игре есть различные задания, в том числе и истребление врагов, что само собой привлекло внимание людей, увлекающихся компьютерными играми [1].

3. «Хипстериада» запущенная «Рокетбанком». Участники игры должны были отправиться в путешествие по вымышленному древнему городу Хипстос и найти осколки сосуда неизвестной цивилизации. Собравшие артефакт получали фирменную футболку и возможность выиграть ценные призы продукции Apple.

Отдельно отметим компанию МТС, которая разработала игру, совмещающую онлайн и оффлайн жизнь ЦА компании. «Red Quest» предлагал пользователям защитить планету и отыскать одного из нескольких хранителей, которые могли бы открыть человечеству доступ к бесконечному источнику энергии. Одновременно с поисками участники должны были отвечать на вопросы викторины, в процессе которых они узнавали о новых предложениях и возможностях тарифного плана. Вот каких результатов добилась компания: за менее чем два месяца мобильный и веб-сайт Red Quest посетили более чем 3 500 000 уникаль-

ных посетителей; в игре зарегистрировались более 1 040 000 участников; более 800 000 человек установили приложение Red Quest в социальной сети Вконтакте; узнаваемость тарифного плана среди ЦА 83% [2].

Внедряя геймификацию в PR-продвижение, нужно руководствоваться выбором ЦА не только в соответствии с целями маркетинга, но и разобраться, какие приемы использовать для большего вовлечения будущих пользователей приложений / игр. Для создания качественной игры необходимо учитывать какую роль аудитории хочется играть и как правильно увлечь ее этой ролью.

Литература

1. *Алиев Р.* Когда игры захватили маркетинг: геймификация в цифрах и кейсах. - URL: <https://www.cossa.ru/trends/224726/>.
2. Кейс “Red Quest для МТС”. - URL: <https://adindex.ru/access/case/2011/01/13/59420.phtml>.
3. *Семенов А.* Психотипы игроков: за что игроки готовы платить? - https://app2top.ru/game_development/psihotipy-igrokov-za-cto-igroki-gotovy-platit-95619.html.
4. *Фетюхин Н.* Будущее за геймификацией? - URL: <https://vc.ru/marketing/76846-budushchee-za-geymifikaciey>.

Sakhipova D.R., Melnikova I.Yu.

Gamification as a pr promotion tool

The article is devoted to gamification as a tool to increase the involvement of audiences in the target field of the company. The authors proposed a classification of games used to promote the brand and stimulate sales.

Key words: gamification, target audience, stimulation, game elements, game mechanics, classification.

Семенов А.В. (СПбУТУиЭ)

Науч. рук. д.э.н. проф. Бургонов О.В.

DEVELOPMENT OF STRATEGIC COMMUNICATION TECHNOLOGIES BASED ON PUBLIC-PRIVATE ENTREPRENEURSHIP

The article deals with the problem of cooperation between the state and business in the implementation of public-private partnership projects in the field of communication technologies. It is found that in recent years there has been an increase in the number of such projects in the field of high technologies.

Keywords: public-private partnership, it, information technologies, communication technologies, business, economy.

As recent trends show, the real place of modern countries in the world economy is largely determined by the development of high-tech industries associated with the use of high-tech technologies. The basis of knowledge-intensive markets is the production of the fifth technological mode, which includes the electronic industry, information technology and fiber optics, software, telecommunications, robotics, gas production and processing, and information services. Currently, there is industrial development and a sixth technological way of life, the core of which is nanoelectronics, genetic engineering, interactive multimedia information systems, high-temperature superconductivity, space technologies, and fine chemistry.

Almost everyone is involved in the process of total computerization in modern economic conditions. This is not an industrial sphere, but a social sphere, because computerization is ubiquitous, from medicine to transport, including housing and utilities.

Gradually digitizing all its services, the state is trying to keep up. Currently, the Russian Federation is in an active phase of development of the digital economy, which puts an additional burden on budgets at all levels. At the same time, digital transformation, in addition to adding additional responsibilities, creates new business opportunities. First, it is the development of IT services in the digital infrastructure. In our opinion, the partnership between the state and the company in this regard is the most effective mechanism of interaction, since it is within this framework that the state is an equal partner of the company.

At the beginning of 2020, there are 2,446 infrastructure projects in the country that are being approved by attracting private investment based on PPP principles.

The transition to an economic model with a developed institutional form of partnership in modern Russian conditions is one of the most realistic options for the country's recovery from the crisis. Modification of various partnership models related to regional and industry characteristics, mentality and market conditions not only ensures the reproduction process, but also has a multiplicative economic effect and strengthens social stability in society.

The connection of state interests with the interests of private property owners should be carried out in such a way as not to violate the main vector of economic development - the harmonious development and integrity of the economic structure of society, which, in turn, depends on the degree of maturity of society, the strength of the state, control over development institutions and transparency, most of the partnership activities [2, p. 89].

Given the current economic situation in Russia, experts predict that in the near future companies will be primarily interested in effective restructuring of their financial schemes, management structures, and relationships for investment projects that have already begun and their successful completion, but not in initiating new projects.

To date, 339 Federal information systems have been added to the FGIS register of the Ministry of communications of the Russian Federation. More than 1,200 re-

gional GIS have been created at the regional level. At the same time, almost every created FGIS and WGIS requires significant budget expenditures for annual maintenance, revision and maintenance. The transfer of part of the information systems (with the possibility of extracting commercial income) to the concessionaire or private partner allows for significant budget savings [3, p. 5].

Accordingly, the need to implement IT projects is confirmed by both the state and the market. Amendments to the legislation that allow entering into concession and PPP agreements in the field of IT have been discussed for at least the last 3 years and are the most anticipated innovation in the concession legislation.

The information and communication sphere is considered one of the most dynamic, not only on a General economic scale, but also in the infrastructure contour. In 2015, projects were launched to create traffic safety control systems, weight and size control, an integrated toll collection system, and the Platon project. Today, projects aimed at maintaining public order and security are also being implemented in this area.

Let's take a closer look at the main participants of the PPP market in the field of communication technologies. First, it is Rostelecom, which is one of the largest and most active players in the it PPP market. Rostelecom holds major conferences dedicated to the development of PPP it projects in the Russian Federation, covers and promotes this topic in every possible way, and gives recommendations related to the opening of great opportunities in this area.

Second, LANIT is one of the largest groups of companies in the Russian information technology market. It provides a wide range of it services that support the stages of project implementation from development and implementation to staff training and service support. It was founded in 1989. Its headquarters are located in Moscow. The company name comes from "laboratory of New Information technologies".

Thus. The most active state authorities are the FIU, the Ministry of internal Affairs, the Federal Treasury, the Federal tax service, and the Ministry of communications. They are most actively involved in PPP projects and are leaders in the availability of such projects.

The most popular topics are: security and monitoring systems, e-government, cloud applications, traffic management systems, and cashless payment systems. Of the successful projects that have been successful (under the operation), it is possible to allocate:

- Design, supply of equipment, implementation, maintenance and maintenance of the hardware and software complex "Safe city" in the Nizhny Novgorod region by Rostelecom with an investment of more than 850 million rubles.
- Creation of an automated system for video monitoring of the traffic situation, photo and video recording of traffic violations on the territory of the TRANS-Baikal territory by Rostelecom with an investment of 500 million rubles.
- Creation of a traffic management and control system in the Tula region by Svyaz project business with an investment of 475 million rubles.
- Creation and operation of a road safety monitoring system in the Moscow region by MVS GROUP with an investment of more than 3 billion rubles.

The subjects of the Russian Federation are interested in such projects because their implementation improves the place of the subject in the assessments (e.g., rating of development of information society), on the basis of which assesses the performance of the administration of the Russian Federation. In addition, PPP projects share responsibility for implementation, which also encourages the administration of organizations to develop activities in the field of PPP. Overall, there are many other projects waiting to be completed. The state fully supports this direction, and the legislative framework is being changed for the better on the initiatives of the largest players in the PPP market.

Summing up, it should be noted that the economic indicators of PPP projects are of particular interest. Investments that collect projects oblige us to accept the "raw" legislation, which, by the way, is developing for the better today. PPP in the IT sector is still a somewhat unexplored sector that is developing and expanding. It is developing, with new and new projects.

To sum up, PPP is a kind of response to the cyclical crisis phenomena occurring in the modern economy. It is through the PPP mechanism that the state can attract capital for the development of socially significant projects, while maintaining regulatory functions.

In order to maximize the impact of projects financed by PPP, it is necessary to create an economic environment that is favorable for the implementation of the advantages of both partners. It should also be noted that there are many variations in the financing models for PPP projects. But, one way or another, not all of them can be implemented in Russia, which is due to both the imperfection of the regulatory framework of the Russian Federation, and high risks in the implementation of a particular model. But, in general, rationally constructed PPP projects should ensure increased efficiency in the construction of socially significant economic objects, which, accordingly, reduces government costs and makes this type of project more affordable.

Assessing the financial participation of the state in the capital structure of PPP projects, it was found that the state in this case is a specific participant in the PPP project, representing the interests of the entire set of private agents in society, including those outside the project. Moreover, it can be noted that in one way or another, all budget expenditures for financing a PPP project are mostly justified, since one of the leading advantages of such projects is that it is PPP projects that bring innovations to the economy and public life.

The most important factor for the success of the development and application of PPP mechanisms at all levels is the formation and training of effective project teams, whose tasks include competent support of the PPP project at all stages: from concept definition to direct implementation [1, p. 59].

And for more effective attraction of funds to PPP projects, the state must first of all take the costs of pre-project development on itself. Moreover, the state should provide favorable conditions for companies participating in the implementation of PPP projects when conducting their business activities.

In the near future, we can expect changes in the procedure for providing budget allocations to the investment Fund of the Russian Federation.

Reference

1. Бургонов О.В., Семенов А.В. Использование механизма государственно-частного партнерства для поддержания устойчивого экономического роста // Роль интеллектуального капитала в экономической, социальной и правовой культуре общества XXI века. – 2018. – С.56-61.
2. Гергиев И.Э., Кайсинов А.А. Развитие государственно-частного партнерство в сфере информационных технологий // Инновационная наука. - 2019. - №10. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-gosudarstvenno-chastnogo-partnerstvo-v-sfere-informatsionnyh-tehnologii>
3. Голубев А.А., Сторожилов В.А., Плачев Е.А. Стратегия развития отрасли информационных технологий в российской федерации на 2014-2020 годы и на перспективу до 2025 года. – М., 2018.

Трубникова А.Г., Шарахина Л.В. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ С ВЛАСТЬЮ: КАКОЙ GR-МЕНЕДЖЕР СЕЙЧАС НУЖЕН БИЗНЕСУ?

В статье представлены результаты анализа требований российских работодателей к специалистам по выстраиванию коммуникационного взаимодействия с органами государственной власти. Эмпирическую базу составили 45 вакансий, размещенных на hh.ru в период с июля по октябрь 2020 г.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, связи с общественностью, GR-коммуникации.

УДК 32.019.5

В российских вузах программы высшего профессионального образования по направлению «реклама и связи с общественностью» с профилем «взаимодействие с органами государственной власти» не являются обыденным явлением. Профильные программы подготовки GR-менеджеров встречались в Государственном университете управления (Москва), Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Москва), в РАНХиГС (Москва, Санкт-Петербург), МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ (Москва, Санкт-Петербург), СПбГУ, ННГУ им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород). При этом в учебной литературе по взаимодействию с органами государственной власти отмечается, что компании-работодатели стараются нанимать себе GR-специалистов из числа бывших сотрудников властных структур [1, 3 и др.].

Существует проект профессионального стандарта «Специалист по связям с органами государственной власти, органами местного самоуправления, некоммерческими организациями и представлению в них интересов организации», подготовленный GR-лигой, но разработан он в рамках «Административно-управленческой и офисной деятельности» [3]. Однако необходимо наблю-

дать за изменением рынка труда, чтобы такие выпускники были востребованы работодателями.

Кафедра «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ» провела исследование, опираясь на описание вакансий, размещенных на hh.ru, в период с июля по октябрь 2020 года. Выборка производилась на основании ключевых запросов: «GR-менеджер», «Специалист по взаимодействию с органами власти». География – Россия. При анализе результатов учитывалось то, что если компания хочет выстраивать неформальные связи с органами госвласти, то она, скорее всего, привлечет бывшего чиновника или топ-менеджера, обладающего личными связями и опытом работы в этом направлении, не размещая вакансии на публичных сайтах.

При анализе сферы бизнеса компаний в настоящий момент привлекающих GR-менеджеров, кроме традиционных компаний нефтегазовой, металлургической и перерабатывающих отраслей, можно отметить фармацевтическую, телекоммуникационную, строительную, транспортную отрасли. Также ищут специалистов по связям с органами государственной власти разработчики IT-продукции, ритейлеры, международные компании. При этом можно отметить то, что некоторые вакансии не закрываются несколько месяцев, что позволяет сделать вывод: спрос уникален и на рынке мало предложений, ему отвечающих.

Для линейных специалистов по GR требования к опыту работы были не жесткие – основной срок от 1 года до 3 лет, при этом было несколько вакансий даже без опыта работы. Что касается руководителей по GR-коммуникациям то ситуация вполне очевидная: чем выше статус позиции, тем больше должен быть опыт работы.

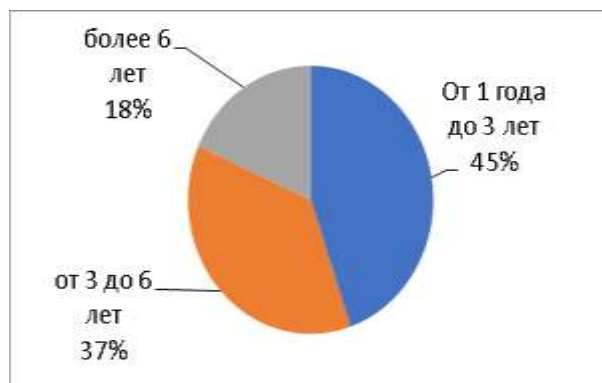


Рис. 1. Требуемый опыт работы для GR-менеджеров

Среди обязанностей GR-менеджеров на первом месте стоит выстраивание коммуникаций с органами государственной власти. К этому относится ведение переговоров, участие в мероприятиях, совместные проекты, выработка предложений и т.д. При этом в большинстве случаев речь идет о контактах с государственными органами, находящимися в сфере интересов компании, курирующих отрасль или являющихся заказчиком.



Рис. 2. Основные обязанности GR менеджеров

Естественно, для построения эффективной коммуникации с органами власти, перед GR-менеджерами ставится задача по разработке стратегий по работе компании с государственными структурами. Ведь необходимо организовать сбор внутренней информации и потребностей компании, координировать действия компании.

Еще одной из часто упоминающихся функций для GR-менеджеров был мониторинг и анализ законодательных и нормативных актов, регулирующих отрасль и деятельность предприятий. Естественно, важен также и сбор политических новостей для анализа процессов, происходящих в органах власти, тенденций, которые могут оказать влияние на деятельность компании. На основании этой информации должны подготавливаться аналитические справки и рекомендации для руководства компании.

Для лоббирования интересов компании и донесения до власти коллегиальных предложений от отраслевого или бизнес-сообщества GR-менеджеры должны уметь работать с отраслевыми сообществами и бизнес-объединениями. Этот механизм эффективно используется при выработке предложений по внесению изменений в законодательные акты или предложений по поддержке отрасли или бизнеса.

Для публичных компаний СМИ является каналом коммуникаций, формирующим у государства положительное отношение к проектам компании, его руководству. Поэтому перед GR-менеджерами также ставится задача выстраивания эффективных отношений со СМИ. Для управления репутацией компании, ее руководителя используются не только публикации в СМИ, но и организация участия руководства компании в бизнес и отраслевых мероприятиях.

Ключевые навыки, предъявляемые к GR-менеджер работодателями, соответствуют обязанностям. На первом месте стоят навыки по деловому общению и переписке. При этом у многих GR-менеджеров стоит требование по навыкам самостоятельных публичных выступлений, подготовке презентаций и организации мероприятий. Эти знания и умения также приобретаются при получении PR-образования.



Рис. 3. Ключевые навыки

У значительной части работодателей есть требования к GR-менеджерам по умению управлять проектами, командой. Часто звучат пожелания о наличии знаний по управлению рисками, умению работать с большими массивами данных. Это требует и экономических знаний. Навыки по работе с законодательными актами, деловой документацией, требуют наличия юридических компетенций. Кроме того, соискатели должны хорошо разбираться в отраслевой специфике.

Проведенный анализ показывает: хотя знание системы принятия решения в органах государственной власти и опыт работы с ними остается приоритетным для GR-менеджеров высшего звена, увеличиваются требования по образованию в области экономики, PR и юриспруденции. Авторы статьи полагают, что это обусловлено сменой управленцев в госорганах: они получают современное менеджерское образование, предпочитают системный подход для реализации проектов с бизнесом. Поэтому меняется видение GR-коммуникаций как стратегии коммуникационного взаимодействия.

Литература

1. GR и лоббизм: теория и технологии: Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2015. – 315 с.
2. Профессиональные стандарты. Специалист по связям с органами государственной власти, органами местного самоуправления, некоммерческими организациями и представительству в них интересов организации. - URL: <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informa>

3. Толстых П.А. GR. Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования. - М.: Перо, 2019. – 1246 с.

Trubnikova A.G., Sharakhina L.V.

**Development of communication strategy with the state:
which GR-manager does business need today?**

The results of Russian employers demand for GR-specialists analysis is represented in the article. The empirical basis was composed by 45 job opportunities, represented on hh.ru in July-October, 2020.

Key words: communication technologies, public relations, GR-communications.

Чэнь Цзяли (СПбГУ)

Науч. рук. к. полит. н. доц. Кузьмин А.Е.

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ HUAWEI
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Коммуникационная стратегия Huawei как успешной международной компании может служить определенным ориентиром для китайских компаний при формировании имиджа международного бренда. Россия обладает огромным рыночным и потребительским потенциалом, и хорошая коммуникационная стратегия способствует выходу китайских компаний на российский рынок.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, Huawei, российский рынок.

УДК 659

Коммуникационная стратегия – это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения основных коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. Цель разработки коммуникационной стратегии – достижение максимальной эффективности коммуникационной активности в соответствии со стратегическими целями компании. Коммуникационная стратегия включает в себя 3 блока: маркетинговая стратегия, креативная стратегия и медийная стратегия.

Социальные сети – один из лучших каналов коммуникации в эпоху социальных сетей. Для Huawei очень важно, как правильно использовать медиастратегия для общения на российском рынке.

Медиастратегия – это разработка активности бренда, товара или услуги, подразумевающая выбор каналов коммуникации, которые будут соответствовать поставленным целям, оптимизацию бюджета. Иными словами, это процесс, позволяющий эффективно управлять контактом с аудиторией. Основная цель данного этапа – определить оптимальный способ доставки разработанного сообщения до потребителей. На данном этапе необходимо определить три важных параметра: какие будут использоваться инструменты и каналы продвижения, каковы география и период продвижения.

Huawei является ведущим брендом в Китае. На мировом рынке компания занимает третье место, уступая лишь Apple и Samsung. Агентство маркетинговых исследований Canalys опубликовало отчет об исследовании доли рынка мобильных телефонов в России в четвертом квартале 2019 года. В списке рыночной доли Huawei заняла первое место с долей рынка 29%; Samsung заняла второе место с долей рынка 20%; Apple заняла только четвертое место. Доля рынка 13%. Высокий объем продаж Huawei в России неотделим от медиастратегии Huawei на российском рынке. Ниже приводится подробный анализ стратегии Huawei по использованию социальных сетей для продвижения продуктов в Российской Федерации.

Для анализа продвижения компании Huawei в пространстве Интернет были выбраны следующие социальные сети: Вконтакте, Facebook и Instagram.

Таблица 1. Анализ аккаунтов компании Huawei (VK, FB, Instagram) за февраль 2020 года

Показатели	VK	Facebook	Instagram
Всего лайков	8122	4870	65858
Всего публикаций	126	145	54
Всего комментариев	3853	1098	562
Всего подписчиков	740806	19715843	_____
Всего репостов	1460	2598	_____
В среднем знаков в посте	86	176	46

Данные из официальных аккаунтов «HUAWEI MOBILE» в соцсетях VK, FB, IG.

Как видно из данных таблицы 1, наиболее активно компания Huawei продвигает свои продукты в такой социальной сети, как Facebook. Это объясняется тем, что Huawei охватывает целевую аудиторию во всем мире.

Основными пользователями Facebook являются молодые люди от 18 до 29 лет. Аккаунт Huawei в Facebook использует атрибуты социальных платформ для активного создания общественных организаций. Он может вовремя поддерживать двустороннее взаимодействие с пользователями, предоставлять консультационные услуги в режиме онлайн и сокращать расстояние между пользователями и брендами.

Тематический анализ постов в социальных сетях показал соотношение рекламы и информации. Ниже представлены таблицы 2, демонстрирующие тематику постов и часто употребляемые слова-маркеры, способствующие поддержанию контакта с аудиторией, привлечению ее внимания и продвижению продукции в пространстве Интернет.

Таблица 2. Тематический анализ постов Huawei в социальных сетях (VK, FB, Instagram)

Тема постов Huawei (VK, FB, Instagram)	Слова-маркеры
1. Новые продукты и новые функции.	Новинка, умный, новый смартфон.
2. Фото и видеовозможности продукции.	Портретный режим, динамический режим, диафрагма, сделайте снимок.
3. Конкурсы.	Подарок, розыгрыш призов, угадайте.
4. Приглашение на мероприятия.	Киберпонедельник, сюрприз, не пропустите.
5. Совместные использованию разных видов продукции Huawei.	Беспроводная проекция, Huawei share.
6. Новогодние каникулы продукты.	Приблизьте недостижимое, вместе в новом году.

Тематический анализ постов компании Huawei в социальных сетях показывает, что: в постах используются рекламные приемы, призывы к действию, прямые обращения к аудитории; акцент делается на фото и видео эффектах новых камер Huawei; дизайн внешнего вида продукции становится все более популярным среди молодежи; посты часто представляют собой объявления о конкурсах, победители могут получить призы.

социальных сетей для Huawei. Анализируя использование компанией жения продуктов на российском рынке, можно обнаружить, что продвижение содержания коммуникации представлено в мультимедийных формах, таких как текст, изображения, видео и ссылки. Краткая текстовая информация может быть яркими видеороликами упростить понимание пользователями, а затем использовать для объяснения информации о продукте для пользователей. Такой способ представления информации может удовлетворить информационные

потребности различных аудиторий, и, расширяя масштабы распространения информации, он также может вать, что информация будет гарантиро всеобъемлющей и профессиональной. Что касается стратегии коммуникации и взаимодействия, Huawei создала интерактивные темы в социальных сетях, и эти темы стали центром взаимодействия между Huawei и пользователями. Исследование показало: интерактивные учетные записи Huawei в социальных сетях фокусируются на опыте потребителей и может точно определить ЦА.

Анализируя коммуникационную стратегию Huawei в социальных сетях на российском рынке было обнаружено, что коммуникационная стратегия в социальных сетях в основном имеет проблемы, такие как слишком простая тема содержания сообщения и недостаточное творческое выражение содержания сообщения.

Chen Jiali

Huawei communication strategy in the russian market

Huawei's international communication strategy as a successful international company can serve as a certain reference point for Chinese companies in forming an international brand image. Russia has huge market and consumer potential, and a good communication strategy helps Chinese companies to enter the Russian market. Therefore, it is very important to study Huawei's communication strategy with the Russian market in mind.

Key words: Communication strategy, Huawei, Russian market.

Shilina M.G. (Skolkovo Institute of Science and Technology)

POLITICAL STRATEGIC COMMUNICATION IN THE NATIONAL STRATEGIES TO COMBAT CLIMATE CHANGE: SPECIFICS AND FEATURES

Strategic communication is in demand and is becoming one of the essential parts of the states' efforts to combat climate change and reduce greenhouse gas emissions. The article presents an analysis of the communication strategies contained in the long-term national climate plans – the key political documents in this sphere.

Keywords: strategic communication, political communication, climate change, long-term development strategies

УДК: 659.44

The impacts of climate change could be exacerbated if national governments will make insufficient efforts in this direction. Informing the business community and

citizens about the climate change problem, about the actions being taken and to be taken is crucial here.

Scientific research on strategic communication in the paradigm of climate change, due to the novelty of the topic and the lack of a relevant number of practices, have not yet been conducted. Communication support for long-term planning of climate action is not sufficiently reflected in the either domestic or foreign scientific literature. The purpose of the article is to identify the important provisions that determine national communication strategies aimed at combating climate change and to suggest a solution for political strategic communication in this area.

The Paris Agreement guides on national planning frameworks for global warming [5]. It set such a planning mechanism as long-term low greenhouse gas emission development strategies (LTSs), which are voluntary strategies guiding countries' transition to a low-carbon, climate-resilient future. The LTSs aimed at low greenhouse gas (GHG) emissions, can play an important role in stabilizing the climate at a relatively safe level, and in controlling the level at which GHG emissions should be kept [6]. The long-term vision is important both for informing and for coordinating short-term climate action with long-term goals [1, 2, 4].

The object of the research is national communication strategies within the framework of LTSs (n = 14 countries). The subject of the research is the specifics of political strategic communication (PSC) in the paradigm of national communication strategies within the framework of LTSs.

The development of relevant and effective formats of PSC in LTSs is extremely important. When LTS is adopted at the state level, then the state should ensure effective PSC as a subject, interacting with the business community and citizens as the objects. Informing society about the content of LTS, about the actions taken by the state, as well as about the actions that must be followed by citizens and the business community, can stimulate more active efforts of all participants, which will contribute to a more effective movement towards set goals.

To achieve the purpose of the research, it is necessary to analyze the essence and concept of LTSs; to explore the content of existing LTSs. However, the problem is that the development of LTS can become rather difficult for a country since national conditions differ [3]; and there is no common approach to its content, elements, etc. [7, 8], and developing PSC could also be rather challenging. Five years after the Paris Agreement signing, only 14 countries have submitted LTSs: Costa Rica, Portugal, Japan, Fiji, Republic of the Marshall Islands, Ukraine, United Kingdom, Czech Republic, France, Benin, United States, Mexico, Germany, Canada. Moreover, the three of them (LTSs of the US, the UK, and the Czech Republic) do not contain any provisions on communication.

Comparative analysis of adopted LTSs, which contain PSC issues, allows us to highlight the following features of their communication support. These features are: 1) the absence of a separate Section on PSC; 2) the very general phrases or individual elements contained in different sections, which generally do not solve the problem; 3) the lack of clarity, blurred concepts. A good example is the LTS of Costa Rica. According to the document, one of the main elements of decarbonization planning is the

formation of a narrative about industry changes to be to communicate the transformation in a common language to all participants. It also contains the statement that communication strategies should be designed to serve those sectors directly affected by climate change. The ten decarbonization axes are set. Axis 1. “Development of a mobility system based on safe, efficient and renewable public transport schemes and active mobility” set among the necessary activities “Launch communication campaigns that promote the use of public transport and zero-emissions” (Section 2., paragraph 1.2.6.). It includes: 1) communicating the long-term benefits of zero-emission public transport and its relationship to decarbonization; 2) raising awareness of leading-edge bus companies with zero emission technologies; 3) raise awareness of real-time information on the air quality monitoring system to alert the public to high pollution situations. Developing a communication strategy that facilitates access to information and understanding of low-emission sustainable construction is set as one of the necessary activities in Axis 5. “Design of buildings for various purposes (commercial, residential, institutional) according to efficiency standards and low emission processes” (Section 1., paragraph 5.1.3.). It includes: 1) communicate current regulations, standards, certifications and awards that promote low-emission sustainable construction as well as bioclimatic design and technology options and their benefits; 2) progress in eco-labeling environmentally friendly materials and efficient equipment; 3) promote communication and education campaigns for people who will live in sustainable buildings. The document contains scattered across different chapters provisions, which are quite precise.

Thus, not all countries recognize the importance of PSC. It may require a separate clarification from the UN, which could boost the adoption process and inclusion of communication issues in LTSSs. Perhaps, due to the fact, that the adoption process is greatly delayed, and there is no time to wait, it would be more optimal to develop a common approach to such communication strategy at the UN level, and then this approach could be adapted to national circumstances.

Further efforts are still needed to increase the number of LTSSs, as well as to support the implementation of the submitted one by incorporating PSC issues in their content or clarifying and harmonizing the existing one. The communication strategies should become an essential element that will directly influence the effectiveness of each LTSSs’ implementation. To achieve national development goals, along with the goals of the Paris Agreement, countries must act now.

References

1. *Buurman, J., Babovic, V.* (2017). Adaptation Pathways, and Real Options Analysis: An Approach to Deep Uncertainty in Climate Change Adaptation Policies. Policy and Society Volume 35, Issue 2, pp. 137-150.
2. *Ge, M. and Ross, K.* (2019). Which Countries Have Long-term Strategies to Reduce Emissions? <https://www.wri.org/blog/2019/09/which-countries-have-long-term-strategies-reduce-emissions>
3. *Hammill, A. and H. McGray* (2018). - URL: Is it Adaptation or Development? Revisiting the Continuum 10 years later. IISD <https://www.iisd.org/story/is-it-adaptation-or-development/>

4. *Levin, K., Fransen T., Ross K., Elliott C., Manion M., Waite R., Northrop E., and Worker J.* (2018) Long-Term Low Greenhouse Gas Emission Development Strategies: Approaches and Methodologies for Their Design. - URL: <https://www.wri.org/publication/designing-G20-long-term-strategies>
5. *Levin, K.* (2019). Climate Action for Today and Tomorrow: The Relationship between NDCs and LTSs. - URL: <https://www.wri.org/news/climate-action-today-and-tomorrow-relationship-between-ndcs-and-ltss>
6. *McGray, H.* (2018). Adaptation and Long-term Emissions Reduction Strategies (LTS). - URL: <https://www.wri.org/climate/expert-perspective/adaptation-and-long-term-emissions-reduction-strategies-lts>
7. *Rocha, M. and Falduto, C.* (2019). Key questions guiding the process of setting up long-term low-emission development strategies. OECD Climate Chan. -ge Expert Group Paper No. 2019(4).
8. *Sartor, O., Donat, L., Duwe, M., Umpfenbach, K.* (2017). Developing 2050 decarbonization strategies in the EU: Insights on good practice from national experiences, Study 03/2017, IDDRI, Paris, France.

Шилина М.Г. (Сколковский институт науки и технологий)

Политическая стратегическая коммуникация в национальных стратегиях по борьбе с изменением климата: специфика и основные черты

Стратегическая коммуникация востребована и становится одним из важнейших элементов деятельности государств по борьбе с изменением климата и сокращению выбросов парниковых газов. Представлен анализ коммуникационных стратегий, содержащихся в долгосрочных национальных климатических планах - ключевых политических документах в данной сфере.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, политическая коммуникация, изменение климата, долгосрочные стратегии развития.

Shilina Marina G. (Plekhanov Russian University of Economics)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN RUSSIAN STRATEGIC COMMUNICATION AS A NEW CHALLENGE

In Russia, the artificial intelligence (AI) technologies implementation became normative in all the spheres. The paper presents the Russian features of AI-driven strategic communication.

Keywords: digital economy, artificial intelligence, strategic communications, communication symmetry destruction.

*The research is supported by the grant
“Virtual digital experience: new visual communication for promotion territory”*

In Russia, artificial intelligence (AI) technologies are growing in all the fields. In 2019, the national strategy for artificial intelligence development was approved. The AI market will increase to 160 billion roubles by 2024 [1]. According to the Russian Association of Electronic Communications (RAEC), the Higher School of Economics, and Microsoft Research (2019), Russia's potential for artificial intelligence implementation is rather high [6].

Under the national "Digital Economy of the Russian Federation" Program [4] and the national "Digital Economy" Project (2018) [5], the digital economy goal is to improve data and AI-driven competitive advantages. The main digital economy actors are the state, business, the scientific and educational community, and citizens [4, 5]. It is the so-called quadruple of the digital economy [2].

Currently, in Russia, the main actors implementing AI projects are B2C companies [3]. There is no information on AI inclusion into corporate communication programs for both internal and external audiences [6]. Although one-third of corporations are planning to train their employees to improve their AI-driven skills shortly.

In recent years, foreign researchers have been studying the problems of AI in strategic communication actively [7, 8, 9]. Russian scientific studies of AI-driven strategic communication due to the novelty of the topic and the lack of relevant practice have not been published yet.

According to the PR-industry experts, artificial intelligence-driven strategic communication is entering a new phase. Undoubtedly, AI will change the strategic communication future but not all of the professionals are ready for such a transformation.

According to our research, only a third of corporations are going to train and improve their employees' skills in the near future. Russian public relations experts are involved in the day-to-day AI-driven work actively. Only a few of them are ready to master their AI skills. They also have a rather low level of trust in AI technologies. At the same time, they believe in the artificial intelligence technologies mediated future [3].

In strategic communication, artificial intelligence technologies help to implement a sufficient number of functions, such as social media monitoring, media trends forecasting, etc. It is possible to communicate with the audience via bots as virtual influencers.

The increasing complexity of technologies will provoke the development of new strategic communication quasi subjects such as CGI (computer-generated influencer).

AI technologies development presupposes their autonomy (nowadays communication is realizing under human control. However, the "technological" asymmetry of digital communication will increase.

Digital communication is a priori asymmetric. It is involving direct or indirect digital basic subjects such as ICT, programs and data, platforms, connected "things" owners, etc.

It determines a strategic communication crisis because successful professional communication and equal dialogue and two-way symmetric communication model mean.

Among the challenges for the AI-driven communication strategies financial and organizational problems, the inertia of corporate staff and management are named.

In general, the AI-driven technological changes have not yet been named among the priority challenges for the Russian PR industry [3].

Thus, Russian AI-driven strategic communication is paradoxical and ambivalent, since it forms a zone of new challenges and the potential for destruction of the most effective two-way symmetrical model of communication.

References

1. *Korolev I.* Budushcheye iskusstvennogo intellekta v Rossii: kak tekhnologii prevratyatsya v resheniya. [The future of artificial intelligence in Russia: how technology will turn into solutions]. *CNews*. 2.10.2019b. - URL: https://cnews.ru/articles/2019-10-02_budushchee_iskusstvennogo_intellekta.
2. *Shilina M.G.* Tekstogennyye transformatsii infosfery. Metodologicheskiy eskiz stanovleniya Interneta. [Textogenic transformations of the infosphere. Methodological sketch of the formation of the Internet]. - M., 2012. – 738 p.
3. *Shilina M.G.* Russian AI Realities in strategic communication // The Russian PR School. - Kazan', 2019. P.13-29.
4. Tsifrovaya ekonomika Rossiyskoy Federatsii. Programma. [Digital economy of the Russian Federation. Program] M., 2017. July, 28. - URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.
5. Tsifrovaya ekonomika Rossiyskoy Federatsii. Pasport natsional'noy programmy [Digital economy of the Russian Federation. National Program Passport] (utv. prezidiumom soveta pri Prezidente RF po strategicheskomu razvitiyu i natsional'nym proyektam. - 24.12. 2018, № 16).
6. Tsifrovaya ekonomika ot teorii k praktike: kak rossiyskiy biznes ispol'zuyet iskusstvennyy intellekt. [Digital economy from theory to practice: how Russian business uses artificial intelligence]. - URL: <https://raec.ru/activity/analytics/11002/>.
7. *Wiesenberg, M., Tench, R.* (2019) Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation // *International Journal of Information Management*. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042
8. *Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A.* (2017). Big data and automation in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95–114. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285770>.

Шилина Марина Г. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Искусственный интеллект в российской стратегической коммуникации как новый вызов

В России имплементация технологий искусственного интеллекта (ИИ) во все сферы жизнедеятельности является нормативной. В статье представлена попытка анализа особенностей стратегической коммуникации, опосредованной искусственным интеллектом.

Ключевые слова: цифровая экономика, искусственный интеллект, стратегические коммуникации, деструкция симметрии коммуникации.

3. ЭКОНОМИКА И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ XXI ВЕКА

Бомбин А.Ю. (СПбГЭУ)

РЕКЛАМНАЯ АНАЛИТИКА КАК ФАКТОР ОЦЕНКИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

В статье рассматриваются основные показатели для проведения наиболее качественной оценки эффективности рекламных кампаний. Автор классифицирует значения показателей по направлениям: маркетинг и финансы.

Ключевые слова: рекламная аналитика, эффективность рекламы, BigData, машинное обучение, цифровые коммуникации.

УДК 659.11, 64.011.4

Современный бизнес сталкивается с различными проблемами в области коммуникации, рекламы, продвижения и т. д. Однако основной проблемой предпринимателей, использующих контекстную рекламу, является отсутствие навыков и знаний для проведения комплексного анализа кампаний. Данная проблема напрямую оказывает негативное влияние на эффективность рекламы, а следовательно, и на конечный финансовый результат компании. Негативный фактор, выраженный в убытках фирмы, можно избежать, применяя методики прогнозирования и анализируя рекламные кампании в ретроспективе.

Основной целью аналитики является мониторинг, определение и исправление ошибочных явлений, которые допускаются специалистами при настройке кампании. Также целью аналитики рекламных кампаний выступает повышение рентабельности опубликованных объявлений. Чтобы определить эффект и оценить эффективность вложенных денежных средств в рекламную кампанию, следует выделить ряд показателей, которые являются индикаторами того или иного явления.

Базовым показателем эффективности рекламы является суммарная чистая прибыль (доход), произведенная от всего ряда рекламных кампаний. Общая сумма данного показателя зависит от следующих факторов: стоимость конверсии; способность информации влиять на продажи; влияние триггеров на конверсии.

Для проведения мониторинга собственной рекламной кампании, в первую очередь, необходимо проанализировать определенный ряд показателей, отображающих эффективность рекламы, количество пользователей того или иного ресурса (целевые действия) и т.п. Данные показатели могут быть разделены / классифицированы по нескольким направлениям: маркетинг и финансы (см. рисунок 1).



МАРКЕТИНГ

Кликабельность объявления
Уровень конверсии
Цена целевого действия
Цена заказа



ФИНАНСЫ

Цена одного привлеченного клиента
Рентабельность инвестиций
Постоянная прибыль

Рисунок 1. Классификация показателей

К маркетинговым показателям можно отнести следующие:

1. *Показатель кликабельности на объявление (CTR)*. Данный показатель лучше всего отображает уровень эффективности рекламы. Рост значения показателя говорит об эффективности работы объявления. Стоит отметить, что при анализе данного показателя рекомендуется обращать внимание на динамику. Значение должно постоянно находиться в росте.

2. *Уровень конверсии (CR)*. Показатель, отображающий количество пользователей площадки, на которой было размещено объявление, совершивших целевое действие. Данный параметр имеет различные, характерные для отрасли, значения. Рассматривается в динамике.

3. *Цена целевого действия (CPA)*. Расчет индикатора производится исходя из всех действий, которые были настроены специалистом перед запуском рекламной кампании.

4. *Цена заказа (CPO)*. Данный показатель целесообразно рассчитывать для каждого конкретного совершенного заказа на сайте и иных медиа площадках.

Финансовыми показателями, отображающими эффективность запущенной рекламной кампании, являются следующие:

1. *Цена одного привлеченного клиента (CAC)*. Значение данного показателя говорит об эффективности работы рекламного объявления, кампании и пр. Чем ниже стоимость среднего чека, тем эффективнее работает объявление.

2. *Рентабельность инвестиций (ROI)*. Данный показатель также имеет название «Средняя окупаемость вложенных средств». Нормативным значением является состояние показателя, при котором значение больше нуля. В таком случае вложенные средства, в рекламную кампанию, объявление и т. д., окупаются.

3. *Постоянная прибыль от одного клиента (LTV)*. Индикатор является показателем прибыли, которая поступает от одного клиента, учитывая все совершенные им покупки.

Одним из базовых инструментов для проведения анализа всех показателей эффективности рекламных кампаний являются *Google Analytics* и *Яндекс.Метрика*. Благодаря данным сервисам специалист имеет возможность получить полный, развернутый отчет об эффективности рекламной кампании и прочее.

Основными правилами при проведении анализа системы показателей эффективности рекламы, в том числе контекстной являются следующие:

- проведение аналитики необходимо только после того, как будет собрано достаточное количество показателей (*чтобы сформировалась система показателей*);
- проверку данных следует осуществлять, как минимум, один раз в неделю (*независимо от «наполняемости» посетителями сайта*);
- необходимо проверять показатели через несколько дней после запуска рекламы.

В 2019 году российский рынок вошел в топ-5 крупнейших рынков интернет-рекламы в Европе, заняв 4-е место, согласно AdEx Benchmark. Резкий рост актуальности размещения рекламных кампаний в онлайн наблюдается в течение последних трех сезонов 2020 года, в том числе в социальных сетях, что подтверждает важность развития системы оценки эффективности кампаний в разрезе стратегического менеджмента российских и зарубежных компаний. Данный факт подтверждается показателями затрат по социальным сетям госкомпаний и госорганов Российской Федерации (см. рисунок 2). Стоит отметить, что данные правила актуальны прежде всего для проведения онлайн рекламных кампаний и т. д. Однако, для проведения сквозной аналитики в офлайн-маркетинге существуют определенные инструменты, благодаря которым появляется возможность «добывать» данные для анализа.

Согласно статье PR-специалиста компании Smart Analytics Russia Гавриловой Н., такими инструментами являются промо-коды, колл-трекинги, QR коды, приложения. Но аналитика оффлайн-рекламы всегда включает в себя большой процент погрешности, в том числе человеческий фактор, в связи с чем рекламе данного формата нужно уделить больше времени и ресурсов [2].

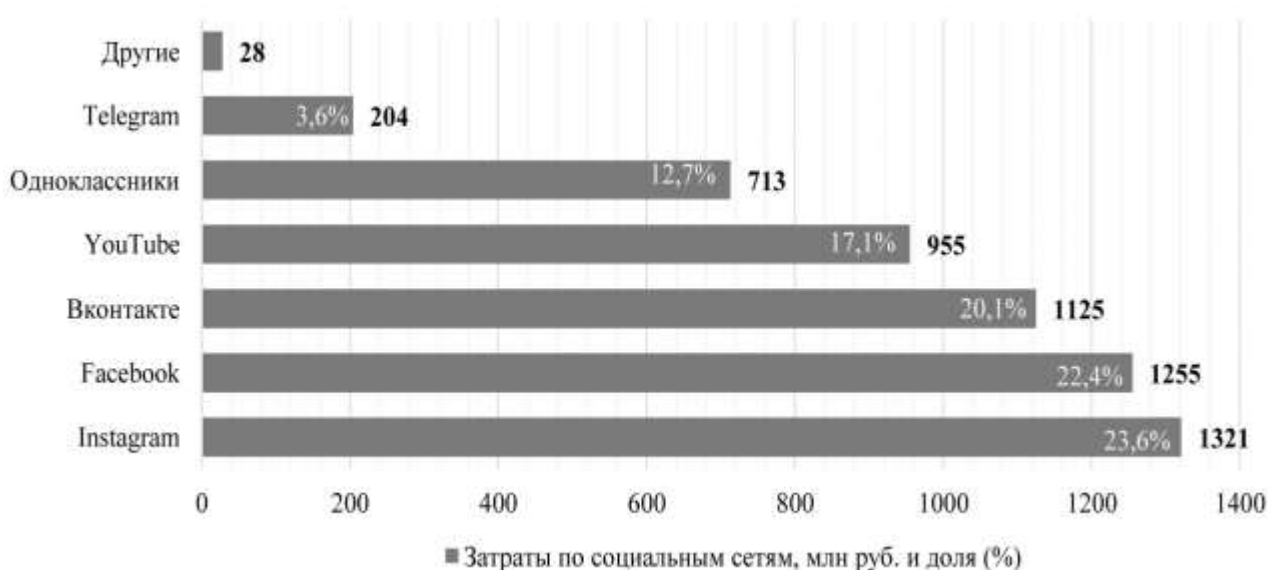


Рисунок 2. Затраты госкомпаний и госорганов по соцсетям [1]

Для повышения эффективности анализа наружной рекламы специалистами могут быть использованы дополнительные сервисы. Например, таким дополнением может стать программная экосистема «EVA», которая в своей работе использует массивы BigData и дополнительно алгоритмы машинного обучения для проведения наиболее результативной оценки эффективности рекламных кампаний в наружной рекламе.

Разработчики данной системы уверяют, что спектр деятельности в данной экосистеме затрагивает максимальное число областей аналитики: от медиаизмерений и детального анализа целевой аудитории, до медиапланирования и документооборота между распространителями (саплаерами, *англ. supplier*), агентствами и рекламодателями [3].

Литература

1. Бюджеты госсектора – существенная доля доходов зарубежных digital-площадок в России // Деловой портал «TADVISER». - URL: <https://www.tadviser.ru/a/53639>.
2. Гаверилова Н. Сквозная аналитика в офлайн-маркетинге: как добывать данные для анализа // Интернет-издание «vc.ru». – URL: <https://vc.ru/marketing/90571-skvoznaya-analitika-v-oflayn-marketinge-kak-dobyvat-dannye-dlya-analiza>.
3. Медиаизмеритель для наружной рекламы // Официальный сайт «EVA». – URL: <https://evasystem.ru/>.

Bombin A.Yu.

Advertising analytics as an assessment of strategic promotion

In article key indicators for carrying out the most quality standard of efficiency of advertising campaigns are considered. The author classifies measure values by the directions: marketing and finance.

Keywords: advertising analytics, advertefficiency, BigData, machine learning, digital communications.

Бургонов О.В., Голубецкая Н.П. (СПбУТУиЭ)

ПЕРЕЗАГРУЗКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье размещены результаты теоретического исследования трансформации коммуникационной стратегии социально-экономических систем. Доказано, что решающее влияние на выбор стратегии оказывает внедрение инфор-

мационно-коммуникационных технологий и развитие инфраструктурной доступности предоставляемых услуг для населения в инновационном формате.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, социально-экономические системы, цифровые технологии.

УДК 65.012.2

Проблемы, затрагивающие разработку коммуникационных стратегий продвижения товаров и услуг, нашли широкое освещение в трудах как зарубежных, так и российских исследователей. Однако в большинстве работ уделяется, как правило, относительно мало внимания вопросам, связанным с разработкой коммуникационной стратегии социально-экономических систем, в результате существенные моменты данной проблемы раскрыты недостаточно полно, отсутствует четкое понимание сути и диалектики развития категории коммуникационной стратегии [4].

Коммуникационная стратегия социально-экономических систем в условиях цифровых технологий должна быть направлена на оптимизацию сетевого взаимодействия региональных хозяйствующих субъектов. Развитие инфраструктуры коммуникационной поддержки цифровой экономики является необходимым условием устойчивого функционирования регионов при структурной перезагрузке мировой экономики.

В настоящий момент на смену тенденций глобализации, которые сформировались в 1980-х годах, наблюдается структурная перестройка всех сегментов хозяйственной деятельности региональных социально-экономических систем под влиянием цифровых технологий [2]. Усиливаются факторы, свидетельствующие о нарастании кризисных явлений в мировой экономике:

- рост глобальных долговых обязательств;
- реализация политики «вертолетных денег» от всевозможных банковских структур;
- масштабные финансовые интервенции для поддержки устойчивости и обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на мировом рынке товаров и услуг;
- инфляционные процессы под влиянием фискально-монетарной экспансии;
- научно-технологическая революция с вектором экологической безопасности технологий и производств.

Цифровая экономика привела к углублению конфликта между лидерами мирового рынка, которые используют инструменты санкций, блокировки активов, запретов на трансфер технологий для обеспечения устойчивости функционирования в период глобального кризиса. «Вертолетные деньги» применяются не только для повышения ликвидности финансового сектора, но и для поддержки всех видов деятельности, что неизбежно приводит к усилению инфляционных процессов в рамках социально-экономических систем.

При этом усиливается стратификация населения по уровню жизни в связи с обострением конкуренции возрастных поколений, поскольку молодые изби-

ратели в большей степени начнут формировать новую стратегию политического сценария, учитывающего современные коммуникационные возможности. Все в большой степени корректировка коммуникационной стратегии опирается на требования экологических ограничений производственной деятельности с точки зрения снижения нагрузки на окружающую среду за счет роста платежей и введения углеродного налога для импортеров стали, алюминия и других сегментов хозяйственной деятельности.

Коммуникационная стратегия опирается на целевые задачи развития социально-экономических систем и маркетинговые оценки тенденций потребительского спроса [5]. В современных условиях она предполагает интенсивное внедрение информационно-коммуникационных технологий и развитие инфраструктурной доступности предоставляемых услуг для населения в инновационном формате.

Инфраструктурная доступность коммуникаций предполагает предоставления возможности населению доступа к статистической базе данных, формах отчетности и оценке результативности управленческих решений во всех сферах хозяйственной деятельности и услуг региона. В качестве современных коммуникационных инструментов используются сетевые формы организации активного взаимодействия административных органов управления и населения посредством общения на интернет-площадках, форумах, интернет-порталах, чатах, фокусирования на освещении целевых программ развития региона.

Комплексная оценка уровня коммуникационной доступности, качественных параметров образа региона через восприятие контактной аудитории потребителей услуг должна осуществляться последовательно и корректироваться с учетом результативности деятельности и оценки конкурентных преимуществ социально-экономической системы на мировом рынке товаров и услуг.

При разработке и реализации коммуникационной стратегии необходимо четко сформулировать цель развития, целевые аудитории взаимодействия, маркетинговые инструменты комплексной оценки. Контакты с населением региона происходят в виртуальном пространстве, которое должно трансформироваться по организационной форме и степени отражения наиболее острых моментов в развитие региона с учетом тенденций мировой экономики. Базисом коммуникационной стратегии является стратегическая цель развития социально-экономической системы [3].

При разработке коммуникационной стратегии следует учитывать следующие задачи социально-экономического развития регионов: повышение инвестиционной привлекательности, координации взаимодействия партнёров по бизнесу, создание делового имиджа, развитие благоприятной предпринимательской среды. Коммуникационное взаимодействие предполагает наличие транспортного, жилищно-коммунального блока, производственной сферы и т.д. в единое цифровое пространство. Региональная социальная сфера можно рассматривать в качестве инфраструктуры коммуникационного взаимодействия, включая блоки образование и медицинской сферы.

Цифровые технологии привели к необходимости разработки глобальной коммуникативной стратегии, которая формируется в едином информационном пространстве. Коммуникационная стратегия представляет собой программу мероприятий по осуществлению взаимодействия с целевой аудиторией с целью осуществления миссии социально-экономической системы и достижение ее целей. Фундаментом коммуникативной стратегии регионального развития является задача позиционирования с учетом конкурентных преимуществ. По мнению С. Анхольта, разработка бренда региона осуществляется комплексно в нескольких сегментах – туризм, экспорт, люди, управление страной, культурное наследие, эмиграционные процессы, инвестиционный потенциал на основе каналов коммуникации [1].

Администрация региона выстраивает медийную политику с учетом целевой аудитории коммуникационных носителей информации с целью повышения лояльности к принимаемым управленческим решениям.

Трансформация коммуникационной стратегии социально-экономических систем под влиянием цифровых технологий происходит под влиянием процесса брендирования региона и решения задачи обеспечения поступлений в доходную часть бюджета. Региональная экономическая политика должна рассматриваться с учетом маркетинговых методов поддержки имиджа социально-экономической системы с учетом приоритетов потребительского рынка товаров и услуг.

Сформулированные подходы позволяют определить приоритеты трансформации коммуникационной стратегии на региональном уровне управления. Поддержка сетевых территориально-коммуникационных структурных подразделений может осуществляться в организационно-правовой форме государственно-частного партнерства, которая позволяет повысить активность бизнеса в решении задач социально-экономического развития регионов и снизить затраты государства на эти цели.

Литература

1. *Анхольт С.* Бренддинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц – Образ, 2004. – 272 с.
2. *Бургонов О.В., Голубецкая Н.П., Смешко О.Г.* Влияние цифровых технологий на развитие системы управления предпринимательскими структурами // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 1 (73). – С. 65-70.
3. *Гавра Д.П.* Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 15. – С. 65-78.
4. *Кривонос А.Д.* Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции и практиках // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: Сб. мат. II Межд. научно-практ. конф. - Челябинск: ЧелГУ, 2020. – С. 211-216.
5. *Чернова В.Ю., Старостин В.С., Зобов А.М.* Тенденции маркетинговых коммуникационных стратегий ТНК // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2017. – № 10. – С. 49-55.

**Reloading the communication strategy of socio-economic systems
in the context of digital technologies**

The article contains the results of a theoretical study of the transformation of the communication strategy of socio-economic systems. It is proved that the introduction of information and communication technologies and the development of infrastructure accessibility of services provided to the population in an innovative format have a decisive influence on the choice of strategy.

Key words: communication strategy, socio-economic systems, digital technologies.

Бургонов О.В., Кяримова А.Д. (СПБУТУиЭ)

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Статья посвящена актуальной проблеме выбора путей и методов формирования коммуникационной политики для малых и средних предприятий частного сектора экономики.

Ключевые слова: коммуникационная политика, малый и средний бизнес, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

УДК 65.012.2

Уровень конкурентоспособности российских малых и средних предприятий во многих сферах экономической деятельности ниже не только чем в странах ОЭСР, но и в развивающихся из-за низкого качества управления отсутствия четкой коммуникационной политики. Для преодоления этой ситуации требуется постоянная работа по выявлению своих конкурентных преимуществ и разработке мероприятий, которые смогли бы их донести до конечного потребителя. Конкурентные преимущества могут находиться в различных направлениях работы предприятия, например, маркетинговая деятельность, управление финансами, сервисная деятельность, кадровый потенциал, качество услуг.

Инновации в управлении малым и средним бизнесом являются относительно недорогим средством для повышения конкурентоспособности и обеспечения экономического развития. С другой стороны, рост цифровизации управления предпринимательскими структурами является одним из важнейших факторов, который трансформирует стратегические коммуникационные технологии, и поэтому необходимо использовать современные инструменты коммуникационной политики для достижения устойчивого развития фирмы.

Система управления коммуникационной политикой малого бизнеса, являясь средством реализации коммуникационной стратегии бизнеса, зачастую не соответствует рыночным требованиям, конкретности проявления, так как она привязана к конкретному рынку, ее участникам, носит ограниченный временной характер и т.д. При этом с течением времени происходит ее изменение, что требует постоянного мониторинга ее состояния. Это возможно путем проведения анализа внутренней и внешней среды предприятия. Кроме того, необходимо оценивать факторы, которые вызвали ее изменения, что позволит разработать меры по ее укреплению с учетом ожиданий конечных потребителей.

К числу важных проблем управления коммуникационной политики в малом и среднем бизнесе относится низкое качество менеджмента коммуникационных технологий, несоответствие структуры управления информационным потокам, отсутствие коммуникативных подразделений (рекламы, PR и других) в организационной структуре малого предприятия, отсутствие полномочий для проведения и контроллинга коммуникативной политики, множественности методов оценки ее эффективности. Вышеперечисленные проблемы приводят к тому, что проводимая большинством субъектов малого и среднего бизнеса коммуникационная политика является не конкурентоспособной.

Малый и средний бизнес в России ассоциируется у большинства граждан России с такими видами деятельности как торговля, сфера услуг, туризм и рекреационные ресурсы, общественное питание, индустрия моды и красоты. Значимость малых и средних предпринимательских структур в этих видах экономической деятельности подтверждается и статистическими данными. В законодательстве Российской Федерации малый и средний бизнес определяется по количественным критериям: штат сотрудников, объем дохода, так и качественные, отражающие структуру Уставного капитала организации. Качественные критерии (показатели) применяются в основном в экономической литературе и затрагивают существенные аспекты деятельности малого бизнеса, что в конечном счете находит свое отражение в формах и методах коммуникационной политики.

В теории существует множество определений коммуникационной политики. Все они сводятся к некоторым сущностным моментам: набор средств и методов реализации коммуникационной стратегии, направленной на повышение эффективности взаимодействия малой предпринимательской структуры с внешней средой с целью повысить информированность общества о фирме и ее продукции и во внутренней среде для повышения эффективности ведения бизнеса. Она тесно связана с инструментами маркетинга, рекламы, PR и другими инструментами увеличения выручки.

Специфика маркетинговой коммуникации заключается в активном использовании методов малобюджетного, малозатратного маркетинга, который включает в себя блоги, видеоклипы, размещение рекламы в бесплатных изданиях, массовый «холодный» обзвон и др. Доступ к рынкам сбыта, высокие издержки, проблемы инфраструктуры – одни из главных проблем, отмеченных самими предпринимателями. Помимо этого, есть вопросы кадрового обеспече-

ния, что косвенно свидетельствует о неотлаженной схеме коммуникации с региональными рынками труда [1].

Одним из конкурентных преимуществ малого и среднего бизнеса, является креативный подход к поиску своих покупателей и клиентов. Небольшие организации производят продукцию в соответствии с эффективным спросом регионального рынка на их товары и услуги, работают под заказ, в долг, дают работу местным жителям [4]. Анализируя проблемы управления малым предпринимательством, большинство авторов акцентируют свое внимание на недостатках существующей системы государственной поддержки, наличия недобросовестной конкуренции, огромный теневой сектор экономики, коррупционная практика взаимодействия предпринимательских и властных структур, однако не многие исследователи обращают внимание на проблемы политики коммуникации с целевыми группами покупателей.

Не имея возможности (да и необходимости) выстроить коммуникационные каналы аналогично крупным корпорациям путем проведения публичных рекламных акций, а также больших затрат на наружную рекламу, малые и средние предприятия могут проводить коммуникационную политику используя цифровые технологии, интернет и социальные сети для удобного, логичного, относительно недорогого и массового способа взаимосвязи «производитель – продавец – покупатель».

Оценивая перспективы цифровизации деятельности малого и среднего бизнеса, можно отметить очевидные преимущества, которые дают цифровые платформы для проведения коммуникационной политики. Маркетплейсы способны обеспечивать, и многие предприниматели уже ощутили это, должную коммуникацию между субъектами рынка. В связи с этим, стратегической задачей является упрощение операций, повышение операционной эффективности.

Как утверждает Лукьянова А.В., «влияние цифровых технологий во всем мире больше всего проявляется в малом и среднем бизнесе, потому что он быстро трансформируется, у небольших предприятий в отличие от крупных корпораций, процедура изменений очень проста. Крупные корпорации не такие оперативные во введении цифровых инноваций» [3]. С этим утверждением можно согласиться, но принимая во внимание ситуацию в России, где далеко не все предпринимательские структуры малого и среднего бизнеса, особенно в регионах, обладают нужными компетенциями, инновационные инструменты коммуникационной политики будут применяться неравномерно и лавинообразно. В то же время инструментарий маркетинга в Интернет-пространстве позволяет охватить не только региональные целевые группы, но и выйти на страновой и даже международный уровень. Однако в данном случае малый бизнес будет решать новые для себя проблемы, связанные с логистикой, валютными рисками, иностранными техническими нормами и законодательством.

Вновь создаваемые в основном молодыми людьми малые формы предпринимательства, в том числе и не зарегистрированные в установленном порядке, активно применяют социально-медиа маркетинг (SMM) в качестве инструмента коммуникационной политики [2]. Социальные сети условно подраз-

деляются на национальные и международные, глобальные, по тематике, формам общения, составу активных пользователей. Они являются частью личной жизни каждого человека, там он ищет и интересуется именно тем, что непосредственно требуется ему. Необходимо использовать конкретную социальную сеть для продвижения определенного товара определенной аудитории. Социальные сети позволяют идентифицировать с точностью свою целевую аудиторию, указав пол, возраст, место проживания и другие характеристики, которые требуются для продвижения товаров и услуг, создание бренда и поддержание лояльности потребителей.

Использование бренда как инструмента коммуникационной стратегии также может быть связано с рисками: из-за ошибок в стратегическом планировании, траты на бренд могут оказаться неэффективными. В условиях цифровизации, малый бизнес может использовать преимущества бренд-менеджмента, которые он дает в сети интернет.

В условиях цифровизации экономики управление коммуникационной политикой становится мощным инструментом рыночной конкуренции. Главным достоинством данного инструмента реализации стратегии развития является широкий спектр его применения: коммуникационная политика эффективна для использования во многих отраслях, при любом сегменте и доле рынка, при оценке малого бизнеса и его отдельных функциональных элементов. Также важны простота и доступность цифровых ресурсов медиакоммуникаций, возможность оценки и решения проблем предпринимательской структуры малого и среднего бизнеса.

Литература

1. *Бургонов О.В., Круглов Д.В.* Цифровая среда предпринимательства: перспективы и вызовы для развития экономических систем // Экономика и управление. – 2020. – Т. 26. – № 4 (174). – С. 407-414.
2. *Карпова М.К., Дятлова К.И.* Продвижение малого бизнеса в сети Интернет // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2019. – Т. 7. – № 1 (25).
3. *Лукьянова А.В.* Тенденции и возможности цифровизации малого и среднего бизнеса // Евразийское научное объединение. № 6-4 (52). – 2019. – С. 246-251.
4. *Мосина Л.А., Королева Ю.С.* Актуальные проблемы малого и среднего предпринимательства в России // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – №3 (2). – С. 548-551.

Burgonov O.V., Karimova A.D.

Problems of forming a communication policy for small and medium-sized businesses

The article is devoted to the actual problem of choosing ways and methods of forming communication policy for small and medium-sized enterprises in the private sector of the economy.

Key words: communication policy, small and medium business, marketing, marketing communications.

КОГНИТИВНЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИДЕНТИФИКАЦИИ НОВЫХ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРЕСОВ И КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

Статья посвящена выявлению новых научно-технических направлений путем кластеризации идентифицируемых групп лиц на основе анализа степени сходства интересов, которые принадлежат к одной и той же предметной области научного или инженерного творчества, определяемых с помощью мониторинга явной и латентной коммуникационной активности.

Ключевые слова: цифровые технологии, коммуникации, инновации, мониторинг, кластеризация, анализ, синтез.

УДК 004

Инновационный процесс опосредуется коммуникациями в рамках совместных когнитивных интересов групп лиц, осуществляющих устойчивые действия, приводящие к накоплению у них аналитической информации и ее [с высокой вероятностью] синтезу в новое знание [1]. Выявление информационных интересов и коммуникационной активности идентифицируемой группы лиц позволяет сформировать «портрет» фрагмента важной [малоизвестной] информации, на которые опирается группа лиц в своей научной или инженерной деятельности [2; 3; 6].

Предлагается идентифицировать фактические кластеры групп лиц, отражающие соответствующие предметные сферы приложения интересов и сформировать прогнозы о временных изменениях структуры этих кластеров. Используемый при этом вектор изменения когнитивно детерминированных информационных интересов определяет характеристику предметного развития сферы познания, показывая, как идентифицируемая группа лиц посредством коммуникационной активности входит в состав различных формализованных и неформализованных групп и сетевых сообществ специалистов и экспертов.

Кластеризация позволяет обнаруживать появление новых рекомбинаций тем научно-технического и инженерного поиска и предсказывать появление новых организационных кластеров (групп), обладающих скрытой [не известной профессиональному сообществу] информацией, формирующей вектор новых научно-технических направлений, в развитии которых органы государственного управления заинтересованы, но не осведомлены об их значимости [1]. Предлагаемый способ может быть верифицирован путем анализа патентных заявок по связанным информационным темам и вытекающей отсюда активности исследовательских и инженерно-конструкторских действий лиц в интересующем поле предметной деятельности. Центральным элементом прогнозного анализа является определяемый для каждой группы лиц вектор явной и латентной коммуникационной

активности, каждая координата которого пропорциональна относительной частоте связанности информационных контактов или обращений к источниками информации группы лиц с другими группами лиц в конкретной предметной категории и в определенный момент времени.

Динамика изменения вектора информационных интересов с течением времени отражают изменяющуюся роль конкретной четко выделяемой информационной темы в последующем предметном развитии исследований. Предполагается, что идентифицируемые группы лиц с аналогичными векторами связанности когнитивно детерминированных информационных интересов принадлежат к одной и той же предметной области научного или инженерного творчества.

Для отслеживания динамики развития и появления организационных кластеров (групп) обладающих скрытой [не известной профессиональному сообществу] информацией, формирующей вектор новых научно-технических направлений, предлагается использовать алгоритмы кластеризации, которые основаны на измерении степени сходства интересов идентифицируемых групп лиц, определяемых с помощью векторов явной и латентной коммуникационной активности [5; 9].

Поставленная в работе задача заключается в поиске новых и развивающихся предметных областей исследований, которые можно выделить (предсказать) на основе данных об информационном связи информационных интересов в рамках формирующихся предметно-тематических зон. Развитие активных исследовательских и инженерно-конструкторских действий лиц в интересующем поле предметной деятельности и соответствующих тематических цепочек в рамках информационных и социальных сетей испытывает разнообразное воздействие со стороны научных открытий, информационных потоков, закупок и многих других факторов.

Структура организационных участников или оперируемых информационных ресурсов предлагает эффективное средство идентификации взаимосвязанных предметных сегментов коммуникационной активности профессионального сообщества [7; 8]. Используется также прием географического размещения точек проявления информационных интересов, как основы выявления субъектов, обладающих скрытой [не известной профессиональному сообществу] информацией, что позволяет изучать творческую инфраструктуру и другие инновационные характеристики отрасли или региона. Это позволяет выявлять ведущих исследователей в рамках организационных кластеров в выявленных секторах предметных действий, входящих в сферу государственных интересов, и предметную взаимозависимость владельцев информации, связанных прямыми и обратными структурно-идентифицированными совместными интересами.

Предлагается анализ предметных тенденций посредством отслеживания появления новых коммерчески востребованных рынокоформирующих инноваций в интересующем поле предметной деятельности и их перехода к новым массовым технологиям, приносящим наибольший эффект.

Необходимо подвергнуть анализу массив электронных информационных транзакций с целью прогнозирования появления новых групп лиц, осуществляющих устойчивые действия, приводящие к накоплению у них аналитической информации и ее [с высокой вероятностью] синтезу в новое знание пока не присутствующее в доступном информационном контенте.

Отобранный информационный массив упорядочивается по датам. Далее проводится идентификация основных информационных тем (блоков информационных данных), относящихся к появлению новых научно-технических направлений (рынокформирующих инноваций) в интересующем поле предметной деятельности.

Затем проводится экстракция секвенциальных графов, описывающих частоту встречаемости информационных тем (блоков информационных данных). Определяются все информационные темы (блоки информационных данных), связанные с анализируемой предметной деятельностью. Этот этап анализа включает извлечение значений, характеризующих частотой встречаемости информационных тем (блоков информационных данных). Она обеспечивается текстовым поиском по ключевым понятиям (терминам, определяющим суть предметного интереса) в доступных для анализа массивах электронных информационных транзакций, опосредующих проявление информационных интересов и личных контактов в любой доступной для выявления форме.

Изменения в предметных трендах четко проявляются при анализе научных электронных информационных транзакций и особенно динамики закупок технологий и нематериальных активов, которые позволяют устанавливать определенные связи с измерениями на рынке – особенно в период появления новых научно-технических направлений (рынокформирующих инноваций).

Одним из наиболее весомых оснований для идентификации групп лиц, осуществляющих устойчивые действия, приводящие к накоплению у них аналитической информации и ее [с высокой вероятностью] синтезу в новое знание пока не присутствующее в доступном информационном контенте являются скачивание информации с определенных сайтов, что можно отследить по IP-адресам.

Литература

1. *Абрамов В.И., Машкова А.Л., Дохолян А.С., Евдокимов Д.С., Логинова В.Е.* Использование мультиагентных технологий для связности компонентов когнитивной деятельности человека и искусственных агентов при построении индивидуальных образовательных и исследовательских траекторий // Вестник ЦЭМИ. - 2019. - № 2. - С. 15.
2. *Зинкин С.А., Пащенко Д.В., Пучкова У.Н., Мустафа С.Д.* Интеграция методов концептуального и поведенческого моделирования дискретно-событийных систем: I. Синтез и анализ концептуальной модели // Кибернетика и программирование. - 2016. - № 6. - С. 83-95.
3. *Киселев А.В., Петрова Т.В., Дегтярев С.В., Рыбочкин А.Ф., Филист С.А., Шаталова О.В., Мишустин В.Н.* Нейросетевые модули с виртуальными потоками для классификации и прогнозирования функционального состояния сложных систем // Известия Юго-Западного государственного университета. - 2018. - № 4 (79). - С. 123-134.

4. *Логинов Е.Л., Логинова В.Е.* "Дизайн мышления" элементов искусственного интеллекта для преодоления барьеров получения нового знания в электронной среде коллаборационной научной суперсистемы // Искусственные общества. - 2018. - Т. 13. - № 3. - С. 5.
5. *Логинов Е.Л., Грабчак Е.П.* Использование нейротехнологий для достижения персонализированных информационно-когнитивных результатов при решении коллективами специалистов сложных научно-технических задач // Искусственные общества. - 2020. - Т. 15. - № 2. - С. 9.
6. *Мартьянов Д.С., Шентякова А.В.* Виртуальная элита в динамике информационного общества // Социодинамика. - 2017. - № 10. - С. 79-94.
7. *Назаров А.Н., Назаров М.А., Пантюхин Д.В., Сычев А.К., Покрова С.В.* Автоматизация процедур мониторинга в Web-пространстве на основе нейро-нечёткого формализма // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. - 2015. - Т. 9. - № 8. - С. 26-33.
8. *Шепелева О.Ю., Тришина Е.Д., Марзоев В.А.* Теоретико-методические основы анализа деятельности интеграционной структуры на примере кластеров // Теория. Практика. Инновации. - 2018. - № 1 (25). - С. 96-101.
9. *Шкута А.А.* Подходы к концентрации внимания человека и целевой активации сильной эмоциональной реакции в новых человеко-машинных системах, опирающихся на нейроинтерфейс «мозг-компьютер» // Новые технологические вызовы: проблемы цифровой трансформации систем управления: Мат. межд. конф. – М.: МНИИПУ, 2019. - С. 37-38.

Grabchak E.P., Loginov E.L.

Cognitive digital technologies for identification of new scientific and technical areas on the basis of analysis of information interests and communication activity of the professional community

The article is devoted to the identification of new scientific and technical areas through clustering based on the analysis of the degree of similarity of interests of identifiable groups of persons who belong to the same subject area of scientific or engineering creativity, determined by monitoring explicit and latent communication activity.

Key words: digital technologies, communicative communication, innovations, monitoring, clustering, analysis, synthesis.

Савинков С.В., Киселёв В.М. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)

**КОНВЕРГЕНЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ В2В
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

Статья посвящена возможностям, открывающимся перед предприятиями промежуточного, в том числе промышленного рынка, при переходе с традиционных аналоговых на передовые цифровые бизнес-стратегии. Использование новой коммуникационной парадигмы с использованием клиентских сетей, конвергенция рациональной и личной аргументации в пользу принятия решения о

покупке товаров В2В может осуществляться с меньшими усилиями торговых представителей бизнеса.

Ключевые слова: цифровая трансформация, рынок В2В, цифровые бизнес-стратегии, конвергенция коммуникаций, удовлетворение потребностей.

УДК 332.024

В эпоху цифровой трансформации предприятиям промежуточного рынка, особенно промышленного, предстоит коренным образом пересмотреть коммуникационные подходы к потенциальным и реальным клиентам. Несмотря на то что бизнес-процессы производственных предприятий жёстко завязаны на перемещении потоков логистических цепей поставок [4], конкуренция между самими предприятиями берёт начало главным образом в борьбе за место в этих цепях поставок и закрепления своей позиции. Конкурентная борьба в процессе распространения новых цифровых технологий и связанные с ними угрозы традиционным методам ведения бизнеса заставляет организации и предприятия В2В-рынка радикально менять бизнес-модели практически во всех отраслях. Многие правила, которые определяли становление, рост и развитие компаний до появления интернета, теперь не действуют так как раньше или вовсе не работают. Поэтому необходима адаптация к новым условиям существования и конкуренции.

Цифровая трансформация включает в себя пять областей. Это клиенты, конкуренция, данные, инновации и ценности [5]. Для рассмотрения модификации коммуникаций на рынке В2В целесообразно всегда начинать оценку возможностей с первой области, с клиентов. Как и в традиционном подходе, бизнес ориентируется на удовлетворение их потребностей, но в цифровую эпоху появился важный фактор – сетевые структуры в среде потребителей. Что касается массового рынка, то потребности там удовлетворяются при помощи эмоционального воздействия на покупателя. На рынке В2В, а тем более промышленном, эмоциональному воздействию на клиентов всегда уделялось минимальное внимание. Принятие решения о покупке принимаются на рациональном уровне специалистами, которые, с одной стороны, выполняют обязательства перед компанией, в которой работают, и уже потом на эмоциональном уровне. Прежде чем оценить возможность внедрения цифровых технологий в деятельность этих сложных рынков, необходимо остановиться на их принципиальных отличиях от массовых рынков конечных потребителей и на общих принципах перехода с аналоговой на цифровую бизнес-стратегию.

Первое, о чём нужно всегда помнить тем, кто выстраивает коммуникации на рынке В2В, – это производный спрос. Если на рынке конечного потребителя, в конце логистической цепи, спрос на товар, уже не востребованный, как раньше (например, немодные модели обуви), ещё существует, оснастку на эту продукцию уже не производят. Точнее, не покупают, т.к. переходят на оснастку для производства актуальной модели. Отсюда второе, что всегда надо учиты-

вать – это понимать тенденции сразу на двух рынках, на своём, промышленном, и на рынке конечного потребителя [1]. В этом, кстати, кроется инновационных ресурс компании, сотрудники которой умеют доводить с помощью маркетинговых коммуникаций до потенциальных потребителей важность разработок, востребованных для формирования лучшего спроса на рынке B2C.

Принцип перехода с аналоговой бизнес-стратегии, базирующейся на клиентах, искусственно объединённых в рыночные сегменты, традиционной рекламе, акциям стимулирования сбыта, PR и, что чаще всего применяется на рынках сложной наукоёмкой техники и технологий, личных продажах как основным средствам коммуникации и одностороннем потоке предъявления ценностей на цифровую бизнес-стратегию, заключается в следующем. Клиенты представляют собой динамическую сеть с обратной связью, авторитетом для них очень часто является сообщество клиентов и двусторонним потоком ценностей [4]. Это значит, что традиционный поток информации будет подвергаться проверке и не всегда воспримется как польза и может привести к потраченным впустую рекламным бюджетам.

Процесс принятия решения о покупке сложной техники, как было указано, сводится к формированию спроса при помощи маркетинговой коммуникации личные продажи. По традиционной схеме торговый представитель компании-продавца выполняет ряд сложных задач, в которые входит, во-первых, предъявление конструктивных, и иных преимуществ, которые характеризуют высокий технический уровень предъявляемого им товара и доказывает его пользу при внедрении на предприятии-покупателе. Во-вторых, в задачи квалифицированного торгового представителя входит задача убедить оппонента в личных выгодах от приобретения его предприятием товара. В процессе переговоров рациональные доводы должны совпасть с аргументами в пользу личных выгод покупателя-индивида. Это и будет достижением конвергенции [2; 3], когда выгоды рационального характера могут напрямую не затрагивать интересы представителя компании-покупателя, но личная польза, не касающаяся предлагаемой техники или технологии, будет ему очевидна. Рациональные аргументы, которыми пользуется большинство производственных компаний, излагаются в каталогах с техническими характеристиками устройств и оборудования, в презентациях и маткерналах в СМИ.

Формирование личных мотивов лиц, принимающих решения о покупке на рынке B2B, требуют пояснения. Дело в том, что понимание личных выгод, в отличие рациональных, полезных предприятию, сводится к реакциям лимбической системы головного мозга человека, обращаясь к исходным потребностям получения пищи, продолжения рода и доминирования [6]. Конечно, в условиях цивилизации эти потребности трансформировались, но тем не менее, оказывают на подсознательном уровне влияние на принятии того или иного решения. Так, упрощая, можно сказать, что получение заработной платы или гонораров подсознательно ассоциируются с добыванием пищи, продолжение рода – со стабильностью в семье. Доминирование же связано с по-

ложением сотрудника в компании. И это положение никогда не бывает стабильным. Например, принятие правильного производственного решения позволяет человеку доминировать, т.е. чувствовать себя более ценным сотрудником, чем был раньше, а неудача понижает его профессиональный статус. Такая нестабильность, как ни странно звучит, стимулирует сотрудников к работе. И при помощи коммуникаций опытного торгового представителя можно отыскать ту возможность, которая приведёт к повышению статуса сотрудника в компании. Когда представление о будущей удаче совпадёт с рациональными, полезными для предприятия предложением продавца, конвергенция будет достигнута, и сделка совершится.

В рамках цифровой трансформации происходит сдвиг в сторону роста клиентских сетей [7], которые представляют собой сконцентрированные вокруг производственной компании комментарии, блогов, форумов, видеоконтента, коммуникаций посредством мессенджеров и т.д. И реальные, и потенциальные клиенты получили доступ к широкому спектру цифровых платформ с помощью которых могут общаться друг с другом и с представителями бизнеса. То есть потребителей теперь удобно представить в виде узлов динамической цифровой сети, которые связаны между собой цифровыми инструментами и платформами. Это даёт новые возможности для формирования конвергентного восприятия предложений промышленных и прочих компаний рынка B2B потенциальными покупателями: без участия представителя компании-продавца позволяет в процессе общения осознать не только рациональные, но и личные мотивы для принятия решения о покупке, в том числе сложной наукоёмкой техники и технологий. Тогда работа квалифицированного продавца будет сводиться не к многотрудному убеждению потенциальных заказчиков, а к подтверждению и некоторой корректировке уже практически принятого положительного решения о покупке.

Литература

1. *Иванов Л.А.* Книга директора по маркетингу. – СПб. Питер, 2006. — 208 с.
2. *Киселёв В.М., Савинков С.В., Иванов А.В., Фёдорова А.В.* Конвергенция коммуникаций как основа для оптимального использования инструментов продвижения товаров и услуг // *Маркетинг в России и за рубежом.* - 2016. - № 1. - С. 46-57.
3. *Киселев В.М., Киселева Т.Ф., Савинков С.В., Жеребцова Н.А., Лошков Б.Д.* Поведенческий профиль лиц, принимающих решения в сфере российской химической промышленности // *Инновации и инвестиции.* - 2018. - № 9. - С. 307-310.
4. *Мешалкин В.П., Дови'В., Марсанич А.* Стратегия управления логистическими цепями химической продукции и устойчивое развитие. - М.: Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, 2003. – 542 с.
5. *Роджерс Д.Л.* Цифровая трансформация. Практическое пособие / Пер. с англ. – М.: Издательская группа «Гочка», 2017. – 344 с.
6. *Савельев С.В.* Изменчивость и гениальность. 4-е изд. – М.: ВЕДИ, 2020. – 144 с.
7. *David L. Rogers.* The Network is Your Customer: Five Strategies to Thrive in a Digital Age. New Haven, Conn.; Yale University Press. 2012. P. 3-50.

Convergence of B2B communications in the context of digital transformation

The article is devoted to the opportunities that open up for enterprises of the intermediate, including industrial market, when switching from traditional analog to advanced digital business strategies. It is shown that using a new communication paradigm using client networks, the convergence of rational and personal arguments in favor of making a decision to buy B2B products can be carried out with less effort by business sales representatives.

Keywords: digital transformation, B2B market, digital business strategies, convergence of communications, satisfaction of needs.

Степанова В.П. (НГУ)

Науч. рук. к. социол. н. Ечевская О.Г.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ В ПРОДВИЖЕНИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ: ПРОБЛЕМАТИКА ФИНТЕХ-КОМПАНИЙ

В статье обоснована необходимость разработки комплексной методики исследования социокультурного контекста, знание которого является ключевым фактором успеха любой финтех-компании, выходящей на международный рынок. Показано, что концепция Г. Хофстеде является продуктивной для анализа культурного контекста международных рынков на макроуровне. Для полноценного раскрытия культурных особенностей в контексте потребления финтех-услуг необходимо дополнить эту схему анализом повседневных практик и образа жизни местного населения на микроуровне.

Ключевые слова: продвижение, межкультурная коммуникация, социокультурный контекст, финтех, Герт Хофстеде, теория культурных измерений.

УДК 659.4

Одно из динамично развивающихся направлений финтех-индустрии – онлайн-кредитование – показало наибольшую востребованность в странах с развивающейся экономикой. Это обусловлено тем, что вместе с ростом экономики постепенно увеличиваются доходы населения, платежеспособность людей повышается, и, как следствие, расширяется список их потребностей, в том числе в заемном капитале. Будучи новой отраслью на стыке финансов и ИТ, рынок финтех-услуг остается “незарегулированным”, что делает его доступным и привлекательным для предпринимателей. Сегодня к рынкам, обладающим такими ха-

рачеристиками, можно отнести страны Южной Азии, Африки и Латинской Америки.

Основная характеристика продукта в онлайн-кредитовании – возможность получить услугу онлайн 24/7 из любой точки страны. Однако, несмотря на независимость услуг от географического фактора, продвижение финтех-компаний стоит рассматривать в контексте межкультурных коммуникаций: услугу можно получить в любой точке мира, но особенности ее потребления будут во многом определяться культурой. При выходе на новый рынок один из ключевых вопросов для компаний – как адаптировать продукт под потребности местного населения? Одновременно с этим важно определить особенности позиционирования компании и коммуникационной политики, которая не будет противоречить культуре и ценностям местного населения.

Рассмотрим несколько кейсов финтех-компаний, работающих на международном рынке альтернативного кредитования, которые показали важность изучения культуры перед запуском коммуникационных кампаний.

Финтех-холдинг Lime Credit Group был основан в 2013 году. На данный момент компания ведет деятельность на рынках трех стран – России, Мексики, и ЮАР. Актуален вопрос грамотного планирования PR-коммуникаций и изучения социокультурного контекста, который характерен для клиентов в разных странах, для данного бизнеса.

Планируя программу продвижения в Южной Африке, руководство приняло решение провести популярную на российском рынке акцию «Первый заем под 0%». Акция анонсировалась на официальном сайте компании, информационное сопровождение дублировалось во всех соцсетях. В результате за сутки компания получила больше тысячи обращений от настороженных клиентов, которые с подозрением спрашивали о сомнительной акции и просили уточнить условия договора. Они утверждали, что для компании нецелесообразно устраивать подобные скидки, потому что таким образом она уменьшает свою прибыль.

В Южной Африке у населения более высокий уровень финансовой грамотности: люди разбираются, как начисляется процент по кредиту и адекватно относятся к желанию бизнеса заработать. По словам М. Ляпина, руководителя другого представителя финтех-индустрии – компании MoneyRock, «в африканской культуре исторически сложилось вполне положительное отношение к займам под процент – люди привыкли занимать деньги и даже иногда их отдавать» [2]. Таким образом, информационная кампания в рамках акции «Первый заем под 0%» оказалась неудачной, и ее в экстренном порядке завершили. Чисала Тембо, управляющий директор Lime Credit Group в ЮАР, утверждает, «рынки России и ЮАР очень специфичные, и маркетинговые стратегии в ЮАР должны соответствовать южноафриканскому рынку и потребностям южноафриканских клиентов» [3].

Ключевым фактором неудачи холдинга стало незнание особенностей культуры южноафриканского населения, что подтверждает наш тезис о необходимости исследования социокультурного контекста страны в планировании

продвижения компаний на новом рынке. Особая роль при этом будет принадлежать именно PR-коммуникациям, так как в процессе нее формируется устойчивое отношение целевой аудитории к бренду.

Финтех-холдинг ID Finance, основанный в 2012 году, является известным игроком финтех-индустрии в Латинской Америке. В 2019 году они прославились тем, что привлекли на краудфандинговой платформе Crowdfunder более 6 млн долларов [1]. Во-многом, это было обусловлено грамотным позиционированием и эффективной PR-кампанией, в ходе которой холдинг получил публикации в крупнейших СМИ – Financial Times, TechCrunch, Wired и другие. В основу позиционирования легла идея решения проблемы недоступности финансовых услуг за счет инновационных IT-разработок. Дело в том, что в Латинской Америке до половины населения стран не имеют доступа к банковским услугам, поэтому интерес населения к финтех-компаниям высок. Зная эту особенность социального контекста рынка, а также склонность латиноамериканцев к коллективизму и коммунибельности, можно построить эффективную кампанию, апеллируя к ценностям сообществ и предлагая более интересные условия для коллективных заемщиков.

Исследование социокультурного контекста рынка не только способствует адаптации маркетинговой стратегии финтех-компаний на зарубежных рынках, но и является основой для определения принципов коммуникационной политики, которые не противоречат представлениям целевой аудитории. В связи с этим актуальным представляется вопрос разработки методики исследования культуры международных рынков, на которые выходят представители альтернативного кредитования, и учета особенностей социального контекста, оказывающих влияние на потребность населения в данных услугах и отношении к ним.

На наш взгляд, исследование социокультурного контекста рынка должно проводиться на макро- и микроуровне. Изучение культуры на макроуровне определяет базовые принципы организации взаимоотношений в обществе. В качестве основы для данного анализа мы опираемся на теорию культурных измерений Герта Хофстеде. На первом этапе разработки своей теории Г. Хофстеде утверждал, что около половины различий культур зависят от четырех вариативных характеристик – степени иерархической дистанционности, стремления к избеганию неопределенности, гендерного фактора (феминность/маскулинность) и расположенности к индивидуализму или коллективизму. Позднее к рассмотренным параметрам было добавлено еще два – «временной горизонт ориентации» и «потворство желаниям – сдержанность».

Модель Герта Хофстеде практически применима. Об этом свидетельствует ее распространенность в маркетинговой среде и компактность. В исследованиях культуры рынка компании могут обращаться как к готовым данным, так и самостоятельно проводить анализ на основе заданных критериев. Теория Хофстеде позволяет понять смысловую разметку культур на макроуровне, но для того, чтобы учесть специфику культурного контекста с учетом того, как и на что люди берут кредиты, необходимо дополнить этот подход изучением фено-

менов микроуровня: повседневных практик и образа жизни местного населения конкретной страны, так как они не только формируют важную часть культуры, но и влияют на экономическую активность населения.

Литература

1. *Бородкина А.* Финтех-группа с российскими корнями ID Finance привлекла более \$6 млн через краудфандинг // Rusbase: Интернет-издание. 2020. – URL: <https://rb.ru/news/id-finance-crowdfunding/>.

2. *Ляпин М.* Микрокредитование в Кении. Опыт экспансии российской МФО // ПЛАС: Интернет-издание. 2020. – URL: <https://plusworld.ru/journal/2019/plus-9-2019/mikro-kreditovanie-v-kenii-opyt-ekspansii-rossijskoj-mfo/>.

3. *Тембо Ч.* МФО по-африкански: чего ожидать российской компании от рынка кредитования в ЮАР? // zaim.com: Интернет-издание. 2020. – URL: <https://zaim.com/lichnoe-mnenie/mfo-po-afrikanski-chego-ozhidat-rossiyskoj-kompanii-ot/>.

Stepanova V.P.

The socio-cultural context in the promotion of fintech companies on the international market

The article substantiates the necessity to develop a comprehensive methodology for studying the socio-cultural context, knowledge of which is a key factor in the success of any fintech company entering the international market. Several cases of the alternative lending industry show that G. Hofstede's concept is productive for analyzing the cultural context of international markets at the macro level. In order to fully disclose cultural characteristics in the context of fintech services usage, it is important to add into this scheme an analysis of everyday practices and lifestyle of the local population at the micro level.

Key words: promotion, cross-cultural communication, socio-cultural context, fintech, Geert Hofstede, theory of the cultural dimensions.

4. РЕСУРСЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Виноградова К.Е. (СПбГЭУ),
Кускова Е.Л. (GBSB Global Business School, España)

МЕСТО И РОЛЬ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Авторы обобщают взгляды исследователей на понятие «бренд-журналистика». Предлагается рассматривать бренд-журналистику как метод продвижения компании с использованием жанров и методов журналистики.

Ключевые слова: бренд-журналистика, методы продвижения, продвижение бренда, журналистский контент.

УДК 070

Коммерческие организации как субъекты информационного пространства не только получают журналистскую информацию, но и выступают ее активным производителем, что становится причиной формирования бренд-журналистики. Блогеры и PR-службы конкурируют с редакциями СМИ за внимание аудитории. Коммерческие компании производят собственные медийные продукты, генерируют контент. Бренд-журналистика помогает привлекать целевую аудиторию как через корпоративные медиа, так и через сторонние ресурсы посредством передачи полезной для аудитории информации - историй, новостей о компании, рассказанными оперативно, на актуальную тему и эмоционально. В связи с этим за бренд-журналистикой закрепилось метафорическое пояснение: «новая искренность «брендов»». Научное сообщество еще не пришло к единому мнению по поводу содержания термина «бренд-журналистика», но следует отметить, что он вызывает неоднозначную реакцию у теоретиков журналистики.

Кайл Монсон называет бренд-журналистику «объективной хроникой бренда, поддерживаемой через медийные каналы. Инициатором медиа контента становится владелец бренда. Это не рекламный, а журналистский продукт, конкурирующий на медийном рынке» [2]. Бренд-журналистика выполняет традиционные для журналистики функции - информационную, образовательную, просветительскую, мобилизационную и т.д. [3].

Бренд-журналистику предлагают определять как гибридную форму журналистики, паблик рилейшнз и маркетинговых коммуникаций, По мнению Э. Булл, каждая организация или человек могут выпускать самостоятельное медиа и стать бренд-журналистом [5]. Исследователь М.С. Корнев рассматривает бренд-журналистику как симбиоз маркетинга, PR и журналистики и подчеркивает, что по используемому контенту и ресурсам – это журналистский материал, который по форме соответствует традиционным жанрам журналистики (интервью, репортажу, авторской колонке, статье и пр.), однако решает задачи PR: со-

здание и поддержание управляемого имиджа, создание ценностей среди определённой целевой аудитории, лояльность, создание комьюнити» [1]. В обиходе появился термин «журналистский контент», который часто употребляют в отношении текстов, имеющих форму журналистского текста, но выполняющих маркетинговые задачи.

Бренд-журналистику также рассматривают как результат процессов медиаконвергенции – слияние бизнес-стратегии и журналистики, при котором материалы могут быть подготовлены одной редакцией для различных видов медиаплатформ [4]. Подготовка подобных материалов требует особых профессиональных навыков и подготовки.

Бренд-журналистика как технология, которая в свою очередь способна соединить журналистику, маркетинг и PR, может рассматриваться как раздел корпоративной журналистики, но не во всех случаях эта связь очевидна. Примером может служить акция компании «Мегафон» #ребятамырядом, проведенная в рамках Чемпионата мира по хоккею 2016 года. Совокупный охват публикаций с хештегом #ребятамырядом достиг 71 миллиона контактов. Компания размещала материалы, которые по всем признакам можно отнести к журналистским, апелляция к бренду происходила через хэштег, который не продвигал конкретный бренд, а поддерживал социальную активность аудитории. При этом связь материалов акции и самого бренда Мегафон была очевидной. Данный пример показывает, что общее между корпоративной журналистикой и бренд-журналистикой заключается в общей задаче – формировании положительного образа бренда, но корпоративные СМИ представляют собой отдельные платформы и обращаются открыто к точечной аудитории.

Появление термина «бренд-журналистика» связывают с компанией «МакДональдс», которая в 2004 году представила новую стратегию продвижения компании через создание информационного потока. Бренд-директор «МакДональдс» сравнил такую стратегию с изданием СМИ, в котором материалы, составляют единое целое согласно плану редакции [3]. Однако, мы видим, что явление имеет более глубокую историю: ранее нами была отмечена тенденция интеграции коммерческой информации в качественные СМИ [5]. На журналистском профессиональном жаргоне подобные материалы, опубликованные и не имеющие пометки «на правах рекламы» и специального оформления, назвались термином «джинса». Признаками «джинсы» считаются нарушение баланса мыслей; факты от выводов не отделяются; присутствие явно или завуалированного субъекта PR; нарушение баланса в предоставлении точек зрения на вопрос.

Для достижения адресного медиавлияния и массовости обращения бренд-журналистика использует методы и жанры, релевантные в современной медиасреде. При этом речь не идет о какой-либо конкуренции между брендами и СМИ, ни по функциям, ни по решаемым задачам. Исследователи обращают внимание на то, что редакциям важно корректировать свою работу исходя из новой реальности, в которой бренды владеют журналистскими инструментами создания контента, что «может повлиять на финансирование и сотрудничество брендов с рекламными отделами средств массовой информации» [5].

Таким образом, бренд журналистика – это метод продвижения компании с использованием жанров и методов журналистики. Бренд-журналистика как журналистский продукт, поддерживаемый через социальные медиа направлен на формировании объективной хроники бренда издания и лояльности читателей к нему. Это явление, безусловно, требует тщательного анализа и изучения.

Литература

1. *Корнев М.С.* Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа. - Журналист. - 2015. - № 4. - С. 10-15.
2. *Монсон К.* MediaToolbox. 2015. - URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyiy-format-v-media/>
3. *Полиит-Заниздра Т.А.* Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. - 2014. - №19. - С. 350-351. - URL <https://moluch.ru/archive/78/13514>.
4. *Хелемендик В.С.* Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/konvergenziya-kak-sovremennaya-forma-vzaimodeystviya-smi>
5. *Bull A.* Brand Journalism. New York: Routledge; Taylor&Francis Group, 2013.

Vinogradova K.E., Kuskova E. L.

The place and role of brand journalism in the communication space

The authors summarize the views of researchers on the concept of "brand journalism". It is proposed to consider brand journalism as a method of promoting journalism using genres and methods of journalism.

Key words: brand journalism, promotion methods, brand promotion, journalistic content.

**Гудова А.П., Уварова К.А. (СПбГЭТУ “ЛЭТИ”)
Науч. рук. к. филол. н. доц. Ильина И.А.**

AR И VR В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

С развитием виртуальной реальности возникло множество возможностей по улучшению медиакоммуникаций во всем мире. Технологии AR и VR все чаще и чаще используют компании в сфере образования, промышленности и развлечений, делая медиакоммуникации более доступными и разнообразными.

Ключевые слова: AR, VR, технология, проект, медиа, маркетинг, виртуальная реальность, дополненная реальность

История виртуальной реальности начинается с XIX века, когда был изобретен первый стереоскоп. Но по-настоящему виртуальная и дополненная реальности начали развиваться лишь в последние годы. Виртуальная реальность, или VR, – это использование компьютерных технологий для создания моделируемой среды, которую можно рассматривать и исследовать в 360 градусном пространстве. В отличие от традиционных интерфейсов, VR помещает пользователя в виртуальную среду и позволяет получить максимально захватывающий опыт. Воздействуя на большую часть органов чувств (зрение, слух, осязание и даже обоняние), компьютер становится проводником в этот искусственный мир.

Дополненная реальность (AR) – это усовершенствованная версия реального физического мира, которая достигается за счет использования цифровых визуальных элементов, звука или других сенсорных стимулов, доставляемых с помощью технологии. Это растущая тенденция среди компаний, занимающихся мобильными вычислениями и бизнес-приложениями, в частности.

С помощью виртуальной и дополненной реальности можно увидеть то, что невозможно распознать человеческому глазу. Оба направления на данный момент являются активно развивающимися с безграничными возможностями. Единственные ограничения - воображение человека. Ожидается, что в ближайшем будущем виртуальная реальность, изначально созданная игровой индустрией, будет обслуживать широкий спектр промышленных приложений.

Согласно прогнозам (см. рис.1) к 2021 году мировой потребительский рынок программного обеспечения виртуальной реальности достигнет 19 миллиардов долларов [6].

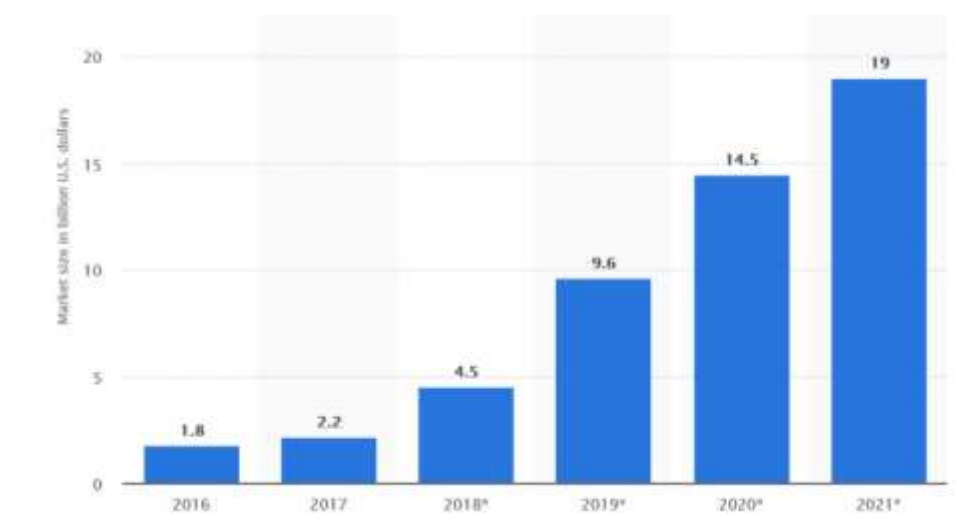


Рис. 1. Динамика мирового потребительского рынка программного обеспечения виртуальной реальности

Источник: <https://www.statista.com/statistics/528779/virtual-reality-market-size-worldwide/>

Но ни одна технология не обходится без негативных для человека последствий. Это разного рода зависимости, утрата связи с социумом. Любая аддикция (addiction, с англ. - зависимость) возникает в результате длительного использования чего-либо для удовлетворения потребностей. В случае с виртуальной средой, такая ситуация может возникать в результате особенностей темперамента. Не каждый человек готов общаться со всеми. Поэтому возникает опасность переноса реального общения в виртуальное, а сам образ человека представлен не таким, каков этот человек на самом деле, в результате появляется некий симулякр, то есть создается цифровая копия того, чего или кого не существует на самом деле. Стоит отметить и незаконные действия, которые в том числе порождаются аддикцией.

Потеря социальных взаимосвязей происходит в результате отстраненность человека от живого общения. В такой ситуации происходит дисбаланс в восприятии реальной социальной обстановки и, в конечном итоге, могут привести к депрессии и диссоциации в зависимости от степени тяжести [3].

Но, к сожалению, все зависимости и проблемы людей компании часто используют для собственной выгоды. То есть адаптируют виртуальную и дополненную реальность к своим маркетинговым кампаниям.

Исследования показывают, что в целом потребители более склонны покупать продукты у бренда, использующего VR, чем у других брендов. Более детальный анализ объясняет такое явление следующими факторами:

- Потребители видят бренд, использующий VR, перспективным и продвинутым;
- Клиенты чувствуют потребность быть связанными с таким брендом;
- Потребители чувствуют эмоциональное воздействие после знакомства с VR-контентом и становятся более открытыми для бренда [5].

Например, создатели винного лейбла 19 Crimes в июле 2017 года запустили AR-приложение. Любителям вина нужно было навести камеру своего телефона на бутылку вина, и фотографии печально известных британских преступников XVIII века ожили бы в виде 3D-персонажей, которые рассказывают свои истории. Совершив по меньшей мере одно из 19 преступлений, караемых ссылкой в Австралию, эти осужденные теперь веселят и радуют любителей вина по всему миру. Шумиха вокруг говорящих этикеток, безусловно, вызвала интерес у потребителей и началась массовая скупка товара. 19 Crimes в настоящее время является одним из самых быстрорастущих брендов в портфеле TWE (Treasury Wine Estates). Только за 2018 бренд вырос на 60% по объему продаж и на 70% по стоимости в соответствии с Better Retailing [2].

Другим примером служит деятельность ритейлера женской моды TopShop. Сотрудничество с Inition, новым технологическим агентством, позволило помочь тем, кто не смог посетить мероприятие, оказаться в числе участников; клиентам предлагалось получить "виртуальное" место на показе мод компании, с помощью подключенной к событию VR-гарнитуры. Зрители могли сидеть в виртуальных рядах рядом с подиумом так, что их места находились рядом со знаменитостями, которые присутствовали на мероприятии [1].

Примером внедрения технологий может служить проект Газпромнефть - Цифровые Решения, который был внедрен на Омском НПЗ. Технология пред-

ставляет собой гарнитуру дополненной реальности, которая передает аудио- и видеосигнал внешним экспертам в онлайн-режиме, повышая контроль качества сборки технически сложных элементов, позволяя не зависеть от присутствия специалистов на площадке и сократить сроки проведения шеф-монтажных работ. Данная технология носит название “дистанционный контроль” [4].

В сфере российского образования возник новый федеральный проект под названием “Современная школа”. Современными шлемами дополненной реальности оснащены уже более 2 тыс. школ, а к 2024 их число вырастет до 16 тыс. Проект «Цифровая школа» внедряет VR/AR в 25% пилотных образовательных учреждений к 2024 году, а в десятках кванториумов по всей стране с этого года обучающиеся уже начали осваивать объемную визуализацию, работать с виртуальной, дополненной и смешанной (MR) реальностью [8].

VR и AR – это следующий шаг в медиакоммуникациях и маркетинге. Коммуникаторы, маркетологи, владельцы бизнеса, которым необходимо создавать убедительные кампании цифрового маркетинга смогут использовать AR/VR и открывать новые способы разработки творческих, интересных, эффективных и запоминающихся сообщений.

Литература

1. Becker B. 10 VR Marketing Examples to Inspire You in 2020 // HubSpot - June 22, 2020. - URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/vr-marketing-examples> .
2. Bursom J. Augmented reality example: market 19 Crimes // Boot Camp Digital - Mar. 13, 2018. – URL: - <https://bootcampdigital.com/blog/augmented-reality-example-marketing-wine-19-crimes/>.
3. Dudkin I. The pros and cons of virtual reality - 22/03/2019 // SkyWell Software. – URL: <https://skywell.software/blog/the-pros-and-cons-of-virtual-reality/> .
4. Hayes A. Augmented Reality. - Oct 8, 2020. // Investopedia. –URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/augmented-reality.asp> .
5. Morozov M. All you need to know about virtual reality in marketing // Jasoren. –URL: <https://jasoren.com/virtual-reality-in-marketing/>
6. Technology & Telecommunications // Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/528779/virtual-reality-market-size-worldwide>
7. *Подплетько К.* Рынок AR и VR: что было в 2019 году и чего ждать от 2020-го. // Медиаплатформа vc.ru. - URL:<https://vc.ru/future/99226-rynok-vr-ar-chto-bylo-v-2019-godu-i-chego-zhdai-ot-2020-go> .

Gudova A.P., Uvarova K.A.

AR and VR in media communication

With the development of virtual reality many opportunities to improve media communications around the world have arisen. AR and VR technologies are increasingly being used by companies in education, industry, and entertainment, making media communications more accessible and diverse.

Key words: AR, VR, technology, projects, media, marketing, virtual reality, augmented reality.

КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПЕЧАТНОГО И СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ

Статья посвящена теоретическим основам композиционно-графической модели издания, одному из основных этапов дизайн-проектирования, на котором содержательные характеристики обретают форму в соответствии с коммуникативными задачами издания.

Ключевые слова: модель, издание, дизайн, проектирование, имидж, стиль издания.

УДК 655.4/.5

Обычно под моделью (от лат. *modulus* – мера, стандарт, и *modus* – образ) понимают мысленный или условный образ объекта, процесса или явления, служащий ему заменителем для научных целей, или эталон, образец, на основе которого в дальнейшем ведется массовое производство какого-либо продукта. Но это не единственное определение этого понятия. И связано это, прежде всего, с тем, что сам метод моделирования применяется в самых различных сферах человеческой деятельности, соответственно возникают специализированная терминология, характеризующая ту или иную модель. Единой трактовки понятия «модель» до сегодняшнего дня так и нет. Если рассматривать модель в дизайне издания, то здесь модель рождается путем познавательных процессов, таких как мышление и восприятие. А.И. Исенко отмечает: «мысленно представленная или материально реализованная система, которая адекватно отражает объект исследования или аналогично воспроизводит специфические свойства или соотношения» [5, с.31].

Для печатного издания понятие «модель» впервые в 1971 г. использовал А.П. Киселев: «Композиция газеты объединяет все ее номера оформительскими признаками: системой расположения материалов по полосам, отделам и рубрикам, постоянством и порядковостью этих отделов и рубрик, способами выделения материалов. О композиции газеты можно сказать, что она служит принципиальной оформительской моделью, на основе которой решаются частные вопросы оформления каждого номера» [1, с.45]. А.П. Киселев предложил термин «композиционно-графическая модель» (КГМ), которая включала в себя следующие компоненты: главная тематика издания; структура; формы организации и подачи материалов; способы графического оформления всех содержательных элементов [8, с.44]. В общем смысле КГМ является некой системой регулирования, которая отображает наиболее существенные характеристики облика СМИ, или более конкретно – «зафиксированный свод приемов, правил, принципов и закономерностей в оформлении данного издания» [1, с.186].

Исследователь И.Н. Табашников выделил два вида состояния этой модели – физическую и описательную, которые отличались тем, что первая фиксирует композиционные и графические характеристики «в графике публикации

постоянных разделов, в расписании шрифтов и других графических элементов и комплекте стандартных макетов», вторая – в виде неких памяток для работников редакции [7, с.122]. Оформительская модель И.С. Галкина включает в себя сугубо стилистические компоненты, такие как фиксированная структура СМИ (основные разделы и рубрики), размерные стереотипы (модульная сетка – множество линий, по которым выстраивается композиция), созданные на ее основе типовые макеты, а также стандартные операции оформления (шрифты, подписи к иллюстрациям, врезки и т.д.). Такую модель можно взять за основу при разработке КГМ для интернет-медиа, так как этапы ее создания в общих чертах совпадают с теми, которые выполняет веб-дизайнер, создавая сайт.

Композиционно-графическая модель также рассматривается в рамках комплексной модели, внутри которой видны взаимосвязи формы издания и его содержания. Например, в версии В.В. Тулупова «графическая концепция» сосуществует с «типологической» (особенности аудитории, тематика, жанры, объем, тираж и т.д.), а также с «формулой» издания, определяющей его цель и задачи и заключенной в девизе СМИ [2, с.171]. Вместе с этим исследователь отмечает, что композиционный и графический этапы в КГМ разделены условно, на деле же создание облика издания – это единый процесс, поскольку происходит взаимопроникновение и взаимовлияние «графики» и «композиции».

В то же время С.М. Гуревич полагает, что они имеют различное функциональное назначение. Его модель имеет три части, иерархически связанные между собой: содержательно-тематическую, в которой раскрывается тематика материалов и структура самого СМИ; композиционную, представляющую собой распределение рубрик и публикаций во времени (по номерам) и пространстве (внутри конкретного номера); и графическую, где фиксируются все важнейшие характеристики дизайна издания, его внешнего «лица» [2, с.171].

Исследователь Н.В. Штыкова предприняла попытку создать модель, которая содержала бы в себе все компоненты периодического издания, начиная от учредителя и заканчивая читателем. В ней элементы, выделенные Гуревичем, находятся на стыке двух групп составляющих: лингвистической (речевой портрет издания, жанры) и медийной (типологические характеристики, маркетинг). Автор добавляет, что в совокупности все части схемы образуют печатный медиатекст, который при оказании всестороннего воздействия на аудиторию (вербального, визуального, графического, композиционного) «выступает посредником в общении учредителя (издателя; журналиста) и читателя» [8, с. 43-51].

Разработка композиционно-графической модели – это тот этап дизайн-проектирования, где содержательные характеристики обретают свою индивидуальную форму, в соответствии с коммуникативными задачами, стоящими перед изданием. Следовательно, КГМ, будучи первоначально абстрактной идеей, перевоплощается непосредственно в дизайн, поскольку в процессе реализации проекта мысленный визуальный образ становится материализованным – мозаичным изображением, состоящим из множества графических и текстовых элементов, которое в конечном итоге и видит читатель.

КГМ неотделима от стиля издания, его имиджа, который складывается у аудитории, основываясь на оценке таких критериев, как позиция СМИ в отношении действительности, содержание, тематика публикаций, редакционный коллектив, дизайн. [3]. Этот образ работает на популярность бренда медиа.

Стиль издания может представать в двух качествах: как маркетинговое понятие «фирменный стиль», главная задача которого – идентифицировать продукт среди подобных; как общее понимание стиля – комплекс характеристик содержания и формы. В этом случае стиль можно рассмотреть в нескольких аспектах: совокупность характеристик облика СМИ, «лица»; оформительский портрет издания в определенный период; общие черты в композиции и графике медиа одного типа; стиль национальной школы оформления (германская, итальянская, американская и т.д.) [4, с.59].

Стиль в различных своих проявлениях может служить и поддержанию репутации издания, его конкурентоспособности, и быть неким ориентиром для редакции и дизайнеров. Фирменный стиль включает в себя разработку логотипа, обложки для периодического издания, главной страницы – для сетевого, подбор основных цветов и шрифтов, характерную верстку, и прочие элементы, способствующие самовыражению СМИ в условиях рынка (символы, эмблемы и так далее) [6, с.144]. Как совокупность содержательных и изобразительных особенностей, стиль будет выражаться через все компоненты макета издания, отличающиеся устойчивостью и повторяемостью. И в том, и в другом случае КГМ будет той системой упорядочивания элементов графики и композиции, которая обеспечивает медиа стилистическую целостность.

КГМ издания – это этап дизайн-проектирования, на котором содержательные характеристики обретают форму в соответствии с коммуникативными задачами издания и оптимальным восприятием аудитории. В процессе разработки модели умственный образ трансформируется в материализованный – становится многофункциональным интерактивным изображением, являющимся конечным результатом дизайнерского труда.

Литература

1. *Галкин С.И.* Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала: учеб. пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 215 с.
2. *Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – 296 с.
3. *Гуревич С.М.* Газета вчера, сегодня, завтра: учебное пособие для вузов. - URL: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>.
4. *Зверева Е.А.* Дизайн периодических изданий: учебно-метод. пособие. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2011. – 71 с.
5. *Исенко А.И.* Понятия модели и моделирования в человеческой деятельности // Концепт. – 2015. – №4. – С. 31.
6. *Константинова С.В., Корешков В.В.* Художественные особенности формообразования фирменного стиля периодического печатного издания // Дизайн. Пространство. Архитектура: мат. Межд. научно-практ. конф. (22 декабря 2015). – Уфа: УГНТУ, 2016. – С. 164.

7. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет/ Под ред. В.В. Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – С. 122.

8. Штыкова Н.В. Комплексная модель газеты: компоненты и параметры моделирования // *Lingua mobilis*. – 2013. - №4 – С. 44.

Kaschuyk A.A.

Compositional and graphic model of printed and online publications

The article is dedicated to theoretical foundations of the compositional-graphic model of a media publication, one of the main stages of design planning where the content characteristics are being shaped in accordance with the communicative purpose of the publication.

Key words: model, publication, design, design planning, image, publication style.

Кривоносов А.Д. (СПбГЭУ)

ОПЫТ ПЕРИОДИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА: ОТ ЛИСТКОВ ДЛЯ СЛУЖАЩИХ ДО ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ

В статье предпринята попытка периодизации корпоративных медиа в рамках периодизации паблик рилейшнз. Дается обзор развития корпоративных медиа от первых листков для служащих второй трети XIX века до современных конвергентных корпоративных медиа.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпоративное издание, периодизация паблик рилейшнз.

УДК 659

Корпоративные издания (КИ) в период институализации паблик рилейшнз и пиарологии как специфического научного знания об особом типе социальных практик всегда были актуальным предметом изучения. Сегодня в целом выработана операциональная классификация этого типа СМИ, представлена его целостная модель [4], хотя назвать корпоративные издания отдельным типом СМИ (или попыткой «вписать» их в существующую систему СМИ, например в деловые) уже имеются.

Пришедший в Россию термин *corporate publishing* в неудачном, но прижившемся - из-за отсутствия более адекватного термина – русскоязычном звучании «корпоративное издание» продемонстрировал возможность подстроить под это словосочетание практически все имевшиеся в 1990-х «печатные методы паблик рилейшнз» - бюллетени, многотиражные издания, буклеты и проспекты и т.п., то есть *печатные* носители корпоративной информации.

С другой стороны, изданиям компаний и организаций (КИ) можно вообще отказать в статусе единицы СМИ: обнаруживая многие внешние (издатель-

ские, полиграфические, технологические и т.д.) и внутренние (характер жанровых репрезентантов, профессионально-творческие подходы к созданию контента - правда, не во всем) сходства с «традиционными» СМИ, такие издания все же обладают принципиальными чертами: *учредитель* – всегда компания / организация, корпоративную философию которых и призвано выражать данное издание, *аудитория* – не массовая, а лояльная к субъекту PR, корпоративную культуру которого может отражать данное издание. Да и сам подход к информации на страницах такого издания вовсе не журналистский, здесь дело имеем с инициированной самим субъектом PR селективной оптимизированной информацией, релевантной для ее прямого адресата – целевой общественности конкретного субъекта паблик рилейшнз. Информирование в КИ ограничивается корпоративным полем. Дизайн такого издания выполняется с учетом графических (шрифтовых), цветовых, индексальных (логотип) и вербальных (слоган) компонентов фирменного стиля компании. Вышеуказанные признаки позволили нам определить корпус ряда изданий (кроме корпоративных, это еще и конфессиональные, партийные, муниципальные, то есть те, что учреждаются конкретным публичным субъектом) как «иные» СМИ [3].

В практике зарубежных публичных коммуникаций существует несколько терминов, обозначающих КИ. Общепринятым является термин ‘house organ’, предложенный в 1958 г. Конференцией президентов национальных ассоциаций редакторов корпоративных изданий, членов FEIEA (Federation of European Industrial Editors Associations). Мы под КИ понимаем периодическое издание (журнал, газета, бюллетень), отражающее корпоративную философию субъекта PR – учредителя издания и являющееся одним из инструментов позиционирования или приращения публицитного капитала данного субъекта PR.

В 2001 году мы ввели в научный оборот сведения об истории и периодах развития корпоративных изданий, понимании КИ с точки зрения паблик рилейшнз [2]. Эта информация стала общим местом в работах по КИ, но кратко повторим ее, сопроводив мнением Д. Дегтяренко, руководителя АКМР (Ассоциации корпоративных медиа России): «Уровень развития рынка совпадает с уровнем развития информационной среды» [1, с. 35].

Первый этап: 1830-е-1890-е гг. – возникновение и развитие КИ эпохи промышленного переворота в условиях урбанизации и коллективизации. Именно тогда появляется “Friedensblat für unser Haus” (Фрибург), информационный листок для рабочих. Отметим, что это период появления КИ для внутренней общественности, В2Р.

Второй период: 1900-1960 гг. – КИ эпохи массового производства и глобальной индустрии, период активного появления клиентских КИ, КИ для внешней общественности, В2С, В2В.

Третий период: с 1960 г.- КИ эпохи научно-технической революции, развитие существующих типов В2В, В2С, В2Р.

Перед тем как продолжить периодизацию, необходимо сделать несколько замечаний. Во-первых, данная классификация была предложена французским исследователем корпоративных коммуникации Ф. Ламбенем в 1990-е гг. Во-

вторых, следует уточнить понятие медиа и переход от «издания» к «медиа». 1990-е гг. знаменуются появлением электронных средств внутренних коммуникаций, что, как пишет Ф. Сайтел, «серьезно осложнило жизнь печатных изданиям» [5, с.444-445]. То есть в связи с развитием Интернета появляются как корпоративные сайты, так и интернет-версии печатных КИ, и самостоятельные электронные КИ.

Происходит и расширение понятия «корпоративное медиа». Если брать во внимание перечень номинаций российского конкурса корпоративных медиа (www.corpmedia.ru), то станет понятен репертуар КМ. Профессиональная организация – Ассоциация корпоративных медиа России - выделяет традиционные, если можно так сказать, КИ: В2В (отраслевые); В2Р (внутрикорпоративные); а также - годовые отчеты В2С (для внутренней общественности), В2В (для внешней общественности); корпоративные календари; полиграфическая, сувенирная продукция; корпоративные книги. (Несомненно, под Закон РФ «О СМИ» подпадают легитимные (тираж свыше 1000 экз.) периодические издания, периодичность которых не менее 1 раз год; и здесь же годовые отчеты, несмотря на их периодичность, заложенную в название этого типа, явно не становятся КИ в исконном их понимании. Сегодня термин «КМ» употребляется иногда как синоним «КИ». Важно то, что лексема «медиа» отражает одно ее значений – «носитель». В этом случае понимание КМ в том виде, как его трактует АКМР, выглядит корректной.

Если говорить о периодизации КМ, то можно выделить здесь период собственно КИ (с 1830-х гг.) и период собственно КМ, продолжив предложенное выше выделение этапов еще двумя: 1990-2010 гг. – период параллельного существования печатных и электронных КИ, первичная институализация КМ в широком их значении; с 2010 гг. – период зрелых корпоративных медиа, медиа, являющихся носителем корпоративной информации и средством выражения корпоративной философии и культуры и - шире – корпоративной идентификации. Подчеркнем: такая классификация не является линейной, каждый из подтипов КМ с момента своего существования функционирует в рамках своих целей. В целом такая периодизация соответствует этапам развития публичных рилейшнз в России - от этапа первичной институализации до диджитал-этапа.

Литература

1. Дегтяренко Д. Корпоративные издания в России // *Среда*. – 2002. – N8-9. – С. 35-38.
2. Кривоносов А.Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью // *Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. статей / под ред. А.Д. Кривоносова*. – СПб.: СПбГУ, 2004. – С. 106-116.
3. Кривоносов А.Д., Чемякин Ю.В. Иные СМИ: к постановке проблемы // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. – 2010. – N 2. - С. 188-195.
4. Семенова Л. М. Понятие целостной концепции корпоративного издания // *Знак: актуальные проблемы медиаобразования*. – 2017. – N 2(24). – С. 99-106.
5. Сайтел Ф. П. *Современные публические рилейшнз*. - М.: Имидж-контакт, 2002.

**Experience in corporate media periodization:
from employee flyers to online media**

The article attempts to periodize corporate media within the framework of public relations periodization. The article provides an overview of the development of corporate media from the first leaflets for employees of the second third of the XIX century to modern converged corporate media.

Keywords: corporate media, corporate publication, periodization of public relations.

Ли Инин (СПбГУ)

Науч. рук. д. полит. н. проф. Мельник Г.С.

"МЫ-МЕДИА" МЕНЯЮТ ЧЕЛОВЕЧЕСКУЮ ЖИЗНЬ

Статья посвящена описанию сведения Мы-Медиа, которая может пре-взойти влияние институтов, контролирующих новости и информацию, в период пандемии коронавируса, и их влияния на человеческую жизни.

Ключевые слова: СМИ, медиа, Мы-Медиа, коронавирус.

УДК 659.3

Средства массовой информации играют в современном мире огромную роль и сильно влияют на человеческую повседневную жизнь. СМИ определяют актуальную для конкретного общества повестку, фокусируют внимание на важных и на социальных проблемах, обобщают и распространяют позитивный и негативный опыт, внедряют в массовое сознание определенные идеи, ценности и представления, рекламируют товары и услуги, другие явления и т. д. В результате в общественном пространстве создается и остается на разных носителях некая, далеко несбалансированная «картина мира», правдиво или с искажением отражающая ситуацию в определенном месте и в определенное время.

Мы-медиа зародились по мере развития сетевых технологий и изменения времени возникли. Они являются одним из видов СМИ, распространяющих свои собственные факты и новости через интернет и т. д. В настоящее время мы-медиа доминируют в СМИ, используют современные социальные предложений (например: YouTube, Instagram, TikTok, Wechat, Facebook и т. д.) для передачи официальной и неофициальной информации неопределенному большинству или конкретному человеку. Эти трансформации в журналистике позволяют выпускать, анализировать и распространять новости и информацию через социальную сеть Интернет в социальных сообществах, которые географи-

чески могут отстоять находясь далеко друг от друга. Таким образом, у каждого человека есть шанс стать журналистом или информатором, каждый причастен к сюжету, каждый оказывает влияние. Отношения между традиционными СМИ и гражданами меняются. Тем более, экология СМИ претерпела подверглась беспрецедентному сдвигу, поскольку мы-медиа характеризуются интерактивностью и автономностью, что значительно улучшило свободу прессы.

В наше время одна из важных задач современной журналистской науки - изучение медийных материалов, которое способно принести науке и практике немало пользы и даже открытий. В данной работе рассмотрены некоторые стороны – эпидемии коронавируса. В начале весны 2020 г. в Китае, в России, во всем мире – пандемия. Теперь повсеместное распространение непонятной и могущественной коронавирусной инфекции, внезапно изменившей жизнь во всем мире. Это больше, чем болезнь, и больше, чем эпидемия. Извержение коронавируса стало огромным социально-культурным, экономическим, даже политическим событием практически для всех современных людей и стран. В последние месяцы голоса швейцарских теоретиков заговора и мы-медиа усилились, поскольку они используют как кризис, так и платформы социальных сетей для распространения слухов и охвата более широкой аудитории.

Все это является частью “инфодемии”, термина, используемого Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) во время глобальной вспышки коронавируса для описания “чрезмерной массы информации, в том числе, и реальные и фиктивные, что затрудняет людям поиск надежных источников информации”. Непроверенные утверждения о происхождении вируса, симптомах и потенциальных способах лечения были поставлены в известность проверяющими фактами и органами общественного здравоохранения, которые регулярно их опровергали. Тем не менее дезинформация о Covid-19 в мире хотя и присутствует, не так широко распространена, как в некоторых странах, где поляризация, низкий уровень доверия к государственным институтам и вооруженность науки заставляют людей поделиться на непроверенные утверждения.

Исследование, опубликованное в *British Medical Journal*, показало, что более четверти самых популярных видеороликов YouTube о коронавирусе содержат вводящую в заблуждение информацию. Эта вводящая в заблуждение информация включает в себя расистские высказывания, фейковые заявления о том, как распространяется вирус новой короны, фейковые советы по здоровью и откровенные теории заговора. Например, существовала опасная теория, что новый коронарный вирус является плановым методом контроля популяции.

Исследователи говорят, что более 250 миллионов просмотров самых популярных релевантных видеороликов на YouTube и 62 миллиона просмотров видео, содержащих дезинформацию, которые в значительной степени распространяют ложную информацию о новом вирусе короны, могут нанести серьезный ущерб общественному здоровью и обществу.

Хотя сила социальных сетей заключается в генерации и распространении информации о большом разнообразии, она также имеет большой потенциальный вред. Распространение дезинформации усиливает расизм и страх и приво-

дит к деструктивному и опасному поведению, например, к «захвату» туалетной бумаги и краже масок во время эпидемии коронавируса. По мере распространения эпидемии коронавируса организации общественного здравоохранения должны лучше использовать мы-медиа для предоставления своевременной и точной информации и минимизации распространения дезинформации. Это, вероятно, сыграет важную роль в успешном контроле пандемии.

Операторы мы-медиа стремятся к своевременности информации, большинство из них не имеют профессиональных знаний в таких областях, как здравоохранение, технологии и т. д. Кроме того, по сравнению с традиционными СМИ, они трудно получают доступ к профессионалам в этих областях и, следовательно, не могут гарантировать достоверность публикуемой информации. Некоторые из них вызывают панику в обществе, поскольку СМИ публикуют непроверенные новости, чтобы привлечь внимание.

Пандемия новой коронавирусной инфекции уже оказала беспрецедентное влияние на различные области человеческой жизнедеятельности, в том числе на ее современный технологический уклад. В важный период профилактики и борьбы с эпидемиями коронавируса предотвращения и контроля информационной безопасности продолжают звучать для нас тревожным сигналом. Проведенный анализ показал, что основным риском информационной безопасности являются атаки социальной инженерии, спекулирующие на тему нового коронавируса как «приманки», доминируют беспрецедентным образом.

У работающих дистанционно существуют риски информационной безопасности. Однако информационная безопасность телекоммуникационных сетей также сталкивается с проблемами. В процессе дистанционной работы если предприятия, однажды обнаружившие уязвимость интранет-систем и приложений, сопоставленных с общедоступной сетью, столкнутся с риском нападений хакеров. Поскольку права доступа к интрасети утеряны, хакеры используют риск утечки конфиденциальных документов, кражи коммерческой тайны и вирусных атак вымогателей. Кроме того, некоторые приложения мы-медиа существуют чрезмерный сбор SMS, адресной книги, местоположения, записи и другой конфиденциальной информации пользователя, а также подозревается существование без согласия пользователя на сбор, использование пользователем информационного явления, которое будет представлять угрозу безопасности информации в удаленном офисе.

Апробация в рамках победы над эпидемией облачных приложений, супер и когнитивных вычислений, смарт-слияния сенсорных сетей, квадрокоптеров, персональных гаджетов и смартфонов, цифровых биологических и санитарных двойников продемонстрировала эффективность информационных технологий. Примечательным стало и повышенное внимание к коронавирусу в информационной безопасности, что неизбежно обозначило проблемные вопросы кибербезопасности информационных систем всех уровней — от персонального до международного.

Мы-Медиа — это сила, которая предлагает возродить в наших медиа подлинный голос личности, существующей в условиях самобытной культуры.

"WE-MEDIA" change human life

The article is devoted to the description of We-Media information, which can surpass the influence of the institutions that control news and information during the coronavirus pandemic, and their impact on human life.

Keywords: mass media, media, We-media, coronavirus

Лю Чан (СПБГУ)

Науч. рук. к. полит. н. доц. Смолярова А.С.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО РАДИО КИТАЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

С развитием цифровых технологий новые СМИ оказали большое влияние на традиционные вещания. На этой основе в данной работе анализируются преимущества развития вещания, предлагаются новые стратегии развития инновационного вещания с точки зрения интеграции медиа-ресурсов.

Ключевые слова: инновационное вещание, пропаганда, коммуникационная стратегия, интеграция ресурсов, цифровая эпоха

УДК 659.3

Международная коммуникация через СМИ является важным средством содействия интернационализации Китая и формирования его национального имиджа. Важную роль во внешних коммуникациях Китая играют коммуникации "Международного радио Китая" (МРК). Изучение стратегии развития МРК будет способствовать совершенствованию национальной мягкой силы.

Начиная с XXI века, быстрое развитие новых медиа повлияло на традиционную медиаиндустрию и постепенно превратилось в основные СМИ. МРК сталкивается с огромными проблемами и кризисами и выявляет множество проблем с точки зрения каналов коммуникации, методов работы, потери аудитории и т. д. Однако новые медиа, захватывая рынок традиционных медиа, дают толчок трансформации и инновации традиционных медиа. В момент трансформации традиционных СМИ, чтобы открыть новый путь развития, МРК должно воспользоваться возможностями времени и в полной мере использовать собственные преимущества:

Во-первых, экономические условия являются внутренним драйвером быстрого развития медиаиндустрии. По данным Росстата, к началу 2020 года

количество транспортных средств всех типов в России составило 59 миллионов, что на 15 миллионов больше, чем на начало 2010 года. Бум в автомобильной промышленности открыл рынок автолюбителей для вещания, и МРК наслаждается дивидендами структурного роста, стимулируемого автомобильными слушателями.

Во-вторых, трудно заменить сопутствующие характеристики радио как звукового носителя. Как сопутствующее СМИ радио удовлетворяет потребности современных людей, которые ведут стремительный образ жизни в получении доступа к информации, что как раз и является недостатком современных новых медиа, основанных на визуальном восприятии.

В-третьих, как главный официальный вещатель китайской пропаганды в России, реформа МРК поддерживается государственной политикой. В 2019 году председатель КНР Си Цзиньпин подчеркнул, что необходимо содействовать комплексному развитию СМИ и создать собственную платформу.

Отношения между новыми и традиционными СМИ не являются взаимозаменяемыми, а имеют взаимодополняющие преимущества. Традиционные СМИ должны создавать интеграции и развиваться путем интеграции медиаресурсов. Таким образом, МРК необходимо скорректировать разработку коммуникационной стратегии со следующими аспектами:

Во-первых, от единичного к конвергенции, создать плавильную медиаплатформу. Это общая тенденция реформы СМИ. В 2016 году МРК и информационным агентством Russia Today было подписано соглашение о создании китайско-российской мобильной интегрированной медиа-платформы – «Россия-Китай: Главное». Она объединяет ресурсы социальных платформ, таких как мобильные приложения Weibo, WeChat и сеть VK для достижения многоканальной интегрированной модели медиа-коммуникаций.

Во-вторых, интегрировать местные медиаресурсы. Иновещание КНР давно обвиняется в том, что они являются рупором КПК и нацелено на экспорт идеологии. Чтобы изменить этот стереотип, МРК должно работать на местном и коммерческом уровне в соответствии с российским законодательством и политикой. Наём местных сотрудников, а также расширение взаимодействия с местными СМИ часто более актуальны для местной аудитории и повышают рейтинг программ.

Существуют и другие инновационные средства, в том числе маркетинг больших объемов данных, создание брендинга программ пропаганды, а также ориентация на работу аккаунтов на социальных медиаплатформах, которые могут повысить общую силу и международное влияние иновещания.

Наступление цифровой эпохи не говорит об упадке традиционного вещания. Интегрируя медиаресурсы, создавая медиоплатформу и улучшая качество рекламы, иновещание все еще может пережить третью волну и многогранно продемонстрировать имидж страны внешнему миру с помощью новых технологий.

Communication strategies of China International Radio in Russian in the digital age

With the development of digital technologies, new media has had a strong impact on traditional broadcasting. On this basis, this paper analyzes the advantages of broadcasting development and suggests new strategies for the development of foreign broadcasting in terms of integration of media resources.

Keywords: international broadcasting, propaganda, communication strategy, integration of resources, the digital age.

Лю Ян (СПБГУ)

Науч. рук. к. полит. н. доц. А.Ю. Быков

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КРИТИКИ КИТАЙСКИХ СМИ НА ЦИФРОВОМ ФОНЕ

Статья посвящена истории развития китайской медиакритики, а также обобщает характеристики медиакритики в развитии китайской истории на основе различных литературных материалов. Анализируются меняющиеся характеристики медиакритики в разные периоды.

Ключевые слова: медиакритика, историческое развитие, тенденция развития.

УДК 659.3

Медиакритика - это деятельность по изучению функционирования средств массовой информации и медиапродуктов. Предметом для анализа в медиакритических выступлениях становятся не только журналистские произведения как таковые, но и широкий круг проблем, связанных со всем циклом функционирования системы СМИ, включая экономические, технические, политические, психологические, социологические аспекты деятельности массмедиа.

В Китае медиакритика начала формироваться несколько позднее по сравнению со многими другими странами. Китайские исследователи не сразу обратили на нее внимание, только с 1990 года она начинает привлекать внимание ученых. Историю китайской медиакритики можно разделить на три периода.

Первый этап: 1917 - 1990 гг. Согласно мнению исследователя Лю Цзяньмин, до 1917 года материалы, посвященные критической оценке журналистской деятельности, практически не публиковались, это не было нормой для китайских СМИ [2]. Это можно объяснить, во-первых, тем, что люди не могли и не стремились высказывать собственные независимые взгляды на вещи. Во-вто-

рых, политическая ситуация в Китае того времени была очень сложной. Правительство ограничивало свободу слова. До 1917 года сильное влияние в стране имели иностранные культурные установки и идеи. Тогда многие молодые люди начали осознавать необходимость борьбы против авторитарного правления властей. В таких условиях в Китае появились первые статьи, посвященные критике СМИ, начала формироваться национальная медиакритика. В 1918 году в «Народной газете» была опубликована статья об антияпонском герое Хуан Цзигуане, в которой использовались яркие творческие методы для описания психологии и поступков главного героя. Сразу после публикации эта статья вызвала широкую полемику в СМИ и среди читателей. Многие издания опубликовали материалы, в которых подвергали серьезной критике публикацию в «Народной газете».

На первом этапе развития медиакритики стиль публикаций был очень острым, часто высказывались личные взгляды на политические и социальные события. Объяснением этому может быть общественно-политическая ситуация в Китае. Особенно активной в это время была молодежь, которая находилась под влиянием новых иностранных идей, хотела показать свои новые взгляды, и в то же время выразить свое недовольство правительством. Одной из ярких фигур того времени был репортер Шуй Сяоцзе, автор многих критических публикаций в «YouthDaily».

Второй этап: 1990 - 2008 гг. В эти годы публикация материалов, посвященных критике СМИ, стала систематической. С 1990 года исследователи начали углубленно изучать медиакритику в Китае. Появились некие стандарты в китайской медиакритике, на которые начали ориентироваться. В то же время правительство усилило надзор за критическими высказываниями и работой СМИ, решительно выступило против критики без фактических доказательств, чтобы предотвратить разжигание ненависти. Это вызвало негативное отношение общественности и отчасти затормозило развитие медиакритики.

Третий этап: с 2008 года по настоящее время. В последние два десятилетия китайские СМИ, в том числе и медиакритика, претерпели огромные изменения. Развитие Интернета и информационных технологий изменило традиционные методы распространения новостей. Новые средства массовой информации, такие как новостные клиенты Weibo и WeChat постепенно занимают рынок традиционных СМИ, становятся для аудитории основными источниками получения новостей, в том числе и медиакритики. Изменения в медиакритике на этом этапе связаны с тем, что, во-первых, пользователи Интернета постепенно становятся ее основной аудиторией. При этом онлайн-формат позволяет каждому пользователю участвовать в создании публикации, ее дополнению, комментариях и др. Как заявил профессор китайской журналистики Донг Тянь, Интернет стал наиболее активной площадкой для критики СМИ [1].

Критические материалы о СМИ, которые публикуются в новых медиа, можно разделить на две категории. Одна группа – это публикации, подготовленные учеными, экспертами, профессиональными журналистами. Другая – мнения читателей, широкой аудитории по различным вопросам.

Конечно, интернет-пользователи не являются профессиональными медиакритиками, их суждения не всегда взвешены, они нередко высказывают спорные субъективные оценки. В ответ на это правительство приняло ряд решений для регулирования такой практики. Например, в интернет-пространстве пользователи должны работать под своими реальными именами и нести ответственность за свои высказывания. Если какие-либо комментарии или критика не соответствуют действительности, правительство может привлечь к ответственности автора публикации. Власти Китая могут наказать за критику в СМИ, которая имеет серьезные негативные социальные последствия. Но из-за многообразия источников информации и большого количества участников информационного обмена в нынешней ситуации в Китае трудно быстро унифицировать стандарты медиакритики.

Литература

1. Исследование медиа-критики в новой медиа-среде // Сеть и Медиа. - 2018. - No. 9.
2. Лю Цзяньмин (媒介批评通论). История китайской медиакритики. – Пекин: Издательский дом писателей, 2001. - С. 36-60.

Liu Yang

Historical features of the development of criticism of the chinese media on a digital background

The article is devoted to the history of the development of Chinese media criticism, and also summarizes the characteristics of media criticism in the development of Chinese history on the basis of various literary materials. It also analyzes the changing characteristics of media criticism in different periods.

Key words: media critics, historical development, development trend.

Лян Канпин (СПбГУ)

Науч. рук. к. полит. н. доц. Никонов С.Б.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ В ВИЧАТ (на примере российско-китайского взаимодействия)

Статья посвящена рассмотрению особенностям освещения международных политических проблем в китайских социальных медиа. На основе анализа материалов о китайско-российском взаимодействии в рамках ООН, опубликованные официальными аккаунтами на платформе WeChat, определяется степень изменения фиксированной формы политической журналистики в Китае.

Ключевые слова: политические новости, российско-китайское взаимодействие, ООН, социальные медиа, WeChat.

УДК 659.3

В течение долгого времени для обычных людей можно было получить в основном получить политические новости через традиционные средства массовой информации, но политические новости, как правило, менее интерактивны, чем другие виды новостей. Этому есть две причины: во-первых, особенность политической журналистики приводит к фиксированной форме коммуникации, которая менее актуальна, чем другие новости, и затрудняет создание плюралистической атмосферы общественного мнения. Во-вторых, политические новости - это типичная "твердая новость". Традиционные политические новости серьезные и скучны, трудно привлечь внимание аудитории, в то время как новые медиа, очевидно, изменили эту серьезную атмосферу.

Считается, что термин «социальные медиа» (social media) обязан электронной книге «Что такое социальные сети» (What is social media) (2007 г), американского ученого Энтони Мэйфилда; социальные медиа - это общий термин для серии онлайн-медиа, которые обладают характеристиками участия, открытости, общения, диалога, участия в сообществе и взаимодействия, что дает каждому возможность создавать и распространять контент.

В последние годы социальные медиа быстро развивались и стали важным элементом журналистики в Китае и во всем мире. Согласно «46-му Статистическому отчету о состоянии развития Интернета», выпущенному Китайским информационным центром сети интернет (CNNIC), к июню 2020 года количество мобильных интернет-пользователей в Китае достигло 932 млн. человек, а его доля составила 99,2%.

Среди пользователей мобильных систем мгновенного обмена сообщениями, социальные сети WeChat имеют высокий процент использования. По данным «The WeChat Data Report 2020», в WeChat 1,15 миллиарда активных счетов в месяц. WeChat - это социальная сеть, запущенная компанией Tencent в 2011 году, которая предоставляет услуги обмена мгновенными сообщениями, способные отправлять голос, видео, изображения и текст. Это одноранговая, двусторонняя интерактивная модель, в которой пользователи должны добавлять друг друга в друзья, чтобы общаться, представляя собой частную социальную сеть. Развитие новых средств массовой информации оказало огромное влияние на традиционные СМИ, которые сталкиваются с кризисом снижения зрительской аудитории, числа слушателей и доходов от рекламы и которые все больше и больше сокращаются.

В августе 2012 г. WeChat запустила публичную платформу, в основном предоставляющую информационные услуги. Официальный аккаунт в WeChat - это публичная платформа для компаний, организаций, продавцов товаров, блогеров, селебрити и др. Его можно использовать для набора подписчиков, отправки сообщений и уведомлений, а также перенаправления пользователей со

страницы в WeChat на официальный сайт компании. Для традиционных СМИ официальный аккаунт WeChat является расширением их новой медиа-платформы. Однако это ни в коем случае не простая вставка новостей в новых медиа. Как выделиться в большом количестве новостей и информации, чтобы успешно притягивать взгляд и даже культивировать лояльную привязанность пользователей - это зависит не только от контента информации, но и от способов выражения экспрессии в текстах.

Используя в качестве источника данных содержание 15 официальных медиааккаунтов, в качестве выборки для исследования были взяты в основном статьи, содержащие ключевые слова "Организация Объединенных Наций" и "Китай и Россия" (статьи, имеющие менее 10 000 количество читателей, исключаются). Поскольку статьи в WeChat отличаются от традиционных медиа-статей, а структура статей не имеет фиксированного шаблона, для конкретного анализа автор выбирает следующие элементы, которые могут наилучшим образом привлечь внимание пользователей в новую медиа эру.

1. Заголовки. При создании заголовков эти публичные аккаунты WeChat редактируют на более разговорные: например, добавляют восклицательные знаки, кавычки, многоточие и другие знаки препинания, чтобы привлечь читателей: 1. *«Это реально! США, Великобритания и Франция ударят Сирию, Совет Безопасности не может осудить это ...» — People's Daily 15 апреля 2018.* 2. *«Оригинал | Китай и Россия объединили усилия, чтобы остановить США от неизбирательного издевательства над Ираном, весь мир уделяет внимание этому, это немаловажно!» — zhanhao(占豪) 08 января 2020*

Для того чтобы идти в ногу с тенденцией интернет-сленга, стиль заголовков часто ассоциируется с модными Интернет-словами, где частотны метафоры. Существуют также восклицания с явным эмоциональным оттенком, которые используются в заголовках для создания ощущения непосредственного взаимодействия с пользователем. Количество заголовков, задаваемых в качестве вопросов, также велико. Установка заголовка не вписывается в стереотипный стиль, оставляя соответствующее напряжение и привлекая пользователей к просмотру, но не в крайности стили. Формулировки заголовков, дружелюбных к публике, могут «резонировать» с пользователями, увеличить объем чтения, тем самым привлекая больше пользователей.

2. Источники информации. Обращение с источниками информации со стороны новых медиа неоднозначно, а перепечатка контента из нескольких источников и публикация информации раньше других - это обычная практика новых медиа-платформ в информационную эпоху. Статьи, отобранные для этой работы, являются статьями из авторитетных СМИ, а также из профессиональных медиа-аккаунтов.

Информационные источники статей можно разделить на две категории: оригинальные и воспроизведенные из других официальных медиа-аккаунтов WeChat или новостных сайтов. Оригинальные статьи будут иметь перед заголовком слово "оригинал" с различными логотипами. В статьях второй катего-

рии в основном перепечатывается из официальных СМИ, таких как информационное агентство "Синьхуа". Еще существует определенный объем статей, который не позволяет четко идентифицировать его источник

3. Комментарии пользователей WeChat. Разделим статьи, которые имеют высокое количество читателей, на две группы: информационные и комментарий. Информационные статьи были простыми и короткими. Комментарий является длинным и содержит множество пользовательских комментариев. Развитие мобильного интернета значительно расширило возможности людей участвовать в политике. Комментарии пользователей в Вичате могут мгновенно обновляться под самим материалом. Видимые комментарии пользователей фильтруются и представляются публике, что можно интерпретировать по-другому как точку зрения, которую хотят представить сами официальные аккаунты.

Обратная связь с пользователями в Вичате является ответом на обеспокоенность международными политическими событиями с точки зрения разных людей, что усиливает интерактивность политических новостей.

Liang K.

Characteristic of political news covering on Wechat (example of russian-chinese interaction)

The article is devoted to the characteristics of the coverage of international political issues in Chinese social media. Based on the analysis of materials on Chinese-Russian cooperation within the UN, published by official accounts on the platform WeChat, the degree of change in the fixed form of political journalism in China is determined and redefines its text expression.

Key words: political news, Russian-Chinese interaction, UN, social media, Wechat.

**Малтабаров М.А. (КазНУим.аль-Фараби)
Науч. рук.: д. ист. н. проф. Барлыбаева С.Х.**

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В КОМПАНИЯХ: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье исследуются тенденция усиления влияния цифровых или больших данных (big data) в цифровую эпоху. Автор рассматривает работу аналитиков над big data, выявляя специфическое влияние на медиакоммуникации внутри компаний. Автор изучает аспект усиления аналитики в дата-журналистике, рассматривая ее в качестве особого направления в области

анализа больших данных. Определяются дальнейшие пути развития анализа данных в компаниях.

Ключевые слова: медиакоммуникации, инфографика, журналистика данных, визуализация.

УДК 070

За последнее время на смену традиционным средствам общения пришло интерактивное в режиме реального времени. Сегодня на вооружении у бизнеса интерактивные технологии, привлекающие потенциальных покупателей, что по существу является результатом массовой цифровизации.

По мере того как бизнес-среда становится все более сложной и скорость изменений увеличивается, ведущие компании мира ускоряют процесс оцифровки, чтобы укрепить основы для анализа данных. Так, бизнес комбинирует интерактивные технологии с прогнозной аналитикой и искусственным интеллектом. Компании уже получают выгоду от интеграции данных с нескольких платформ, включая облачные вычисления, интернет вещей (IoT), больших данных и т.д. [1]. Подобные технологии уже не являются экспериментальными. Они созрели для применения и массово внедряются на практике [2].

Как показывает опыт, компании до сих пор не могут обойтись без человека, точнее без его аналитических способностей. Бизнес в ближайшем будущем также не сможет обойтись без профессионалов-аналитиков, которые могут работать с большим объемом big data. Этому посвящена наука, которая может использовать большие объемы данных для понимания того или иного бизнеса.

Общественность перешла к активному поиску и отбору нужной для нее информации. По мере того как компании сталкиваются с проблемами вовлечения аудитории и создания убедительного контента и его монетизации в новую эру медиа, очевидно, что стоит уделять первоочередное внимание коммуникационным ресурсам новой цифровой эпохи [1]. В эпоху цифровых технологий произошел ряд существенных сдвигов в коммуникации. Во-первых, информационные сообщения для широкой аудитории стали ориентироваться на пользователя. То есть пользователи могут контролировать темы, которые им интересны, на платформах, на которых они их просматривают. Во-вторых, информация больше не передается в одностороннем порядке, так как люди могут обмениваться сообщениями в интерактивном режиме без какого-либо посредничества. В третьих, текст, изображения, визуализация данных и мультимедийные возможности доступны для всех форм коммуникации. Обмен информацией, новостями или другими отчетными данными теперь осуществляется в режиме реального времени в глобальном масштабе [3]. Все это свидетельствует о том, что связь с аудиторией любой компании теперь уже должна переходить на динамичное развитие. Иными словами, когда компания общается с аудиторией клиентов, она должна уметь рассказать историю,

лежащую в основе месседжа, чтобы расширить знания потенциальных клиентов. Одним из принципов работы дата-журналистики является донесение цифровых данных в виде инфографики, обязательное присутствие аналитического сообщения [5].

Компании не могут обойтись без аналитических способностей человека. В настоящее время в деле развития медиакоммуникации в бизнес-сфере может как никогда ранее понадобится опыт дата-журналиста. В дата-журналистике ни больше, ни меньше совмещается опыт медиакоммуникаций, применение аналитических способностей и переработки больших объемов данных. Цифровая эпоха пронизывает мир смартфонами, планшетами, устройствами для чтения электронных книг и другими ресурсами. Они в свою очередь повышают мобильность и доступность средств коммуникации. Опыт коммуникации дата-журналистов как никогда актуально для бизнеса именно сегодня с внедрением аналитики данных в компаниях.

Итак, как же тот или иной бизнес может принять данные сдвиги и более эффективно общаться в эпоху цифровых технологий? Вовлечение клиентов компании посредством инфографики, кратких и конкретных сообщений, улучшают понимание [4]. Например, для американского бизнеса такие платформы обмена сообщениями, как Skype или Slack, обеспечивают быструю коммуникацию в сокращенной форме. Данный метод общения эффективен поскольку он помогает членам команды аналитиков быть гибкими и быстро реагировать. Точно так же платформы социальных сетей улучшают внешнюю коммуникацию. Следуя ограничениям на количество символов, которые выделяют ключевые моменты с помощью хэштегов или ключевых людей с помощью символа, команда аналитиков может увеличить эффективность коммуникации [2].

Информация, полученная в результате анализа данных, становится необходимой для того, чтобы превосходить или просто оставаться на одном уровне с конкурентами. Компании, использующие аналитику данных в ответ на пандемию COVID-19, уже продвинулись по пути управления бизнес-аналитикой для принятия стратегических решений. Показательным примером, когда бизнесу понадобилась услуга аналитика, является прогноз снижения выручки от продаж во время пандемии. Дата-аналитика в данном случае показывает реальную картину оформления заказов на предоставление услуг на дому, неожиданный всплеск спроса на некоторую продукцию. В дальнейшем результаты анализа могут поддерживать любые начинания: от управления запасами до ценообразования продуктов и предложений новых продуктов или услуг.

Коммуникации на сегодняшний день стали по-настоящему жизненно важным навыком лидерства компаний. Хотя технологии создают некий «информационный шум», они могут быть большим подспорьем для эффективной коммуникации.

Компании, стремящиеся к лидерству, должны выйти за рамки простого управления технологиями и использовать их для улучшения коммуникации в

эпоху цифровых технологий. В компаниях также должно наблюдаться старание вовлечься в процесс информирования через доставку инфографики и короткого сообщения аудитории. Это свидетельствует о том, что у команды аналитиков компаний имеется вполне оправданная причина продемонстрировать инструментарий дата-журналистики.

Хотя аналитика искусственного интеллекта помогает оптимизировать бизнес-операции, она настраивает бизнес-коммуникации в соответствии с запросами клиентов. Важно совмещение цифр, истории, краткого сообщения и превращение их в интерактивную графику, чтобы представить «человеческое лицо» продавца продукта клиенту.

Литература

1. *Барлыбаева С.Х.* Цифровая журналистика – веяние цифровой эпохи // Қоғамдық сананы жаңғыртудағы жоғары оқу орнының ролі: Университет 4.0 моделіне көшу: 48-ші халықаралық ғыл.-әдістемелік конф. материалдары (2018 ж.). - Алматы - Т. 3.- с. 70
2. *Барлыбаева С.Х., Малтабаров М.А.* Дата-журналистика в Казахстане как медиатренд. Серия Журналистики, [S.1.], v. 1, n. 55, p. 21-33 Доступно на: <https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1148>
3. Dick, M. Interactive infographics and news values. *Digital Journalism* (2013): 1–17. doi:10.1080/21670811.2013.841368.
4. *Росликова В.В.* Визуализация данных большого объема в журналистике // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. No 1 (10) / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. - СПб.: СПбГУ, 2016 - С. 161–166.
5. *Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiassek, S., Goldgruber, E.* (2017). The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive. *Journalism*. Advance online publication. doi:10.1177/1464884917700667.

Maltabarov M.A.

Media communications in companies: features of using data journalism methods

The article examines the trend of increasing influence of digital or big data in the digital age. The authors review the work of analysts on big data, identifying the specific impact on media communications within companies. The authors also study the aspect of strengthening analytics in data journalism, considering it as a special direction in the field of big data analysis. The article defines the ways of further development of data analysis in companies.

Keywords: media communications, infographics, data journalism, visualization.

МЕДИАОБРАЗ РОССИИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ГОСУДАРСТВА

В статье показаны основные тенденции трансформации медиаобраза России в отечественных СМИ, раскрывается роль психологических факторов доверия образу России в медиапространстве.

Ключевые слова: медиаобраз, сетевые ресурсы, стратегические коммуникации, восприятие, Россия

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ: проект № 19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности»

УДК 155.9+ 32.019.51+316.6+ 070

Медиаобраз страны широко используется в исследованиях по журналистике и массовой коммуникации [1; 2; 8]. В исследованиях медиаобраза мы опираемся на междисциплинарный подход. Термин не имеет четко оформленного выражения, однако намеченные подходы к описанию феномена, предложенные гуманитарными и обществоведческими науками, можно считать вполне рабочими. Результаты исследований, посвященных конструированию медиаобраза, имеют прагматическую составляющую и успешно реализуются в практике СМИ и связях с общественностью. Медиаобраз возникает «как результат актуализации личностных смыслов реципиента вследствие контактирования с символами медиаобъекта» [6]. Целостность образу придает вся совокупность знаков. В современном разобщенном и конфликтогенном обществе образ страны может выполнять функцию медийной стратификации [8].

Обобщенные представления о медиаобразе сводятся к ряду характеристик: образ строится с опорой на стереотипы, ассоциативные связи, культивирует главную черту прототипа, облачен в эмоциональную оболочку. Медиаобраз имеет двойственный характер: это «искусственно созданный продукт, но базирующийся на реальных предпочтениях аудитории» [1].

Стратегии развития России включают создание позитивного медиаобраза страны, как для внешнего, так и для внутреннего потребления. Важным фактором восприятия образа внутри страны является осознание российским обществом необходимости перехода на новую парадигму развития, предложенную в стратегических документах. Предложенная новая модель роста, новая социальная политика предлагает широкое обсуждение в медиа значимых проблем общества (здравоохранение, образование демография, инновации и др.).

В конце XX в. наиболее актуальным для российской политики был тренд на стабилизацию и удержание позиций, как в мире, так и достижение баланса внутри страны. В связи с этим большой запрос был на практику управленческой, исследовательской и коммуникативной деятельности, фиксирующей ста-

тус-кво. Сегодня стратегическое развитие и его планирование направлено на будущее страны. При этом основное внимание сосредоточено на качественных характеристиках информационных потоков и каналах коммуникации. Информационных ресурсов в России достаточно для освоения Программ будущего. По данным Роскомпечати, сегодня Рунет составляет более 93 млн. человек (76% населения России), из них активных пользователей – почти 69 млн. человек. Крупнейшие издания России работают на многих сетевых площадках (Facebook; ВКонтакте, Instagram, Twitter, Storify, Flickr), используют трансляции каналов YouTube.ru и Periscope.

Социологические и психологические исследования показывают: определяющим для общества (особенно молодого поколения) становится качество жизни в восприятии страны, а не проблема отношений «власть-олигархи» [4]. Новые исследования не фиксируют резкого ценностного раскола между поколениями [5, 7]. Ценностное ядро русской культуры остается неизменным. Наибольшие изменения наблюдаются на уровне ценностного определения социального поведения и практики достижений в наличной ситуации.

Характер и ситуация социализации во многом определяют систему социальных представлений личности. Образ страны как ее часть, таким образом, подвержен влиянию исторической ситуации общественных преобразований. Этот факт позволяет объяснить наблюдаемую негативизацию образа страны у молодого поколения. Весомым вкладом в формирование этого образа вносят медиа. В политической психологии известно, что результатом познавательного процесса в социальной и политической сферах является формирование образа общества и общественных отношений, образа страны и политических персон. Представление человека о качественных аспектах социально-политических процессов формируются под воздействием трех факторов: коллективное знание об исторических и культурных особенностях страны, доминирующие стереотипы, социально-психологические характеристики (идентичность, уровни доверия, ценности). Медиатизация политики во многом приносит изменение в процесс восприятия и понимания настоящего и базовых тенденций будущего. Медиа активно включены в процессы стратегической коммуникации, которая объединяет в себе информационные операции, психологические аспекты в формировании действия, публичную дипломатию и общественную жизнь. Все эти компоненты имеют общую цель, которая подразумевает информирование, влияние и убеждение целевой аудитории.

Данные нашего исследования российского медиaprостранства показывают ряд тенденций в трансформации медиаобраза России, связанного с изменением сценария инерционного развития государства. В 2019 г. наметился поворот в информировании населения о грядущих изменениях. Меняются представления о России как сильном игроке в системе международных отношений.

В медиадискурсе исчезает конфронтационная позиция России в международных отношениях. Страна позиционируется не как противник, а как партнер стран в политической, экономической, социально-культурной сфере отношений. В связи с реализацией стратегии развития России большее внимание в медиа

стало уделяться внутренним проблемам, как в прогосударственных, так и в оппозиционных медиа. Дискуссии в медиа идут по следующим направлениям: *образование* (качество специалистов, новые профессии будущего, перспектива профессионального образования), *здравоохранение* (доступность высокотехнологичной помощи в регионах, качество медицинского персонала, достаточность, охват медицинской помощи – преодоление дифференцированности медицинской помощи в крупных и маленьких населенных пунктах, развитие телемедицины), *охрана материнства и детства, паллиативная медицина, развитие инфраструктуры городов и сельской местности* – качество жизни, комфортная среда, транспортная доступность, качество дорог, *экология* – качество жизни, безопасность. Меньше по общему количеству стало публикаций, затрагивающих проблемы экономики и финансов по сравнению с предыдущими годами, но основное внимание уделяется проблемам экономической модели будущего, развитию регионов и отдельных территорий, занятость.

Вместе с тем исследование показывает, что в российских медиа пока слабо выражаются интересы населения, которые нередко приходят в противоречие с интересами групп влияния, что порождает социальное напряжение и сопротивление реформам. Недостаточно отражаются в СМИ также вопросы жилищного строительства (с субсидированием ипотеки) и пенсионная реформа. Практически не очерченными остаются стратегии устойчивого роста в конкретных регионах [3], например, недостаточно на федеральных каналах информации о Дальнем Востоке и Забайкалье, хотя принят правительственный документ о развитии этих регионов. Малоизвестно населению о мегапроектах, формируемых в рамках Стратегии сотрудничества со странами СНГ, редко освещается деятельность таких объединений, как ШОС и ЕврАзЭС.

На уровне государства ставятся задачи: а) организация многоканальной коммуникации, обеспечивающей целенаправленный информационный поток через разные источники и, прежде всего, СМИ; б) повышение репутационных характеристик России в информационном пространстве; в) воздействие на целевые группы, изменение их установок. В формировании медиаобраза все большую значимость приобретает прогностическая функция.

Литература

1. Буянова Н.В., Ягуфаров Р.А. Основные характеристики и функции медиаобраза // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития: материалы научн. - практ. конф. (Чебоксары, 23 апр., 2017) / редкол. О.Н. Широков. – Чебоксары: ЦНС: "Интер-актив плюс", 2017. – С. 324-327.
2. Дрacheва Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. - 2019. - № 2 (89). – С.134–146. DOI: 10.23859/1994-0637-2019-2-89.
3. Мельник Г.С., Свешникова Н.О. Медиаобраз российского города и его представленность в массовом создании жителей регионов // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. - 2018. - № 3 (12). - С. 81-93.
4. Молодежь России в зеркале социологии. К итогам многолетних исследований: [монография] / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М.: ФНИСЦ РАН, 2020. – 688 с.

5. *Нестик Т.А., Ролдугина В.Н.* Образ будущего России у представителей поколения Z // Человек и мир. - 2018. - Т.2. - №2. - С.75-87.
6. *Смирнов Д.О.* Человек и культура: диалог в медиaprостранстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии. - URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228/>
7. *Свешникова Н.О., Кошелев М.М.* Взаимосвязь ценностей представлений о стране: межпоколенческий аспект // Петербургский психологический журнал. - 2019. - N 29.
8. *Хочунская Л. В.* Медиаобраз как диалог ценностей. – М.: РУДН, 2011. – 247 с.

Melnik G.S., Sveshnikova N.O.

Media image of Russia as a strategic resource of the state

The article shows the main trends in the transformation of the media image of Russia in the domestic media, reveals the role of psychological factors of trust to the image of Russia in the media space.

Key words: media image, network resources, strategic communications, perception, Russia.

Мисонжников Б.Я. (СПбГУ)

ОТЧУЖДЕНИЕ АВТОРА КАК МЕТАПРОБЛЕМА ЦИФРОВЫХ МЕДИА

В статье рассматриваются перспективы внедрения искусственного интеллекта в гуманитарные системы, прежде всего в сферу медиакоммуникаций, в которой уже используются роботы-программы.

Ключевые слова: цифровизация, искусственный интеллект, текст, медиакоммуникация

УДК 004.8; 070

Цифровизация и появление роботов-программ, имитирующих функции пользователей, включая и работников редакций массмедиа, обусловили процесс развития потенциала интеллектуальных систем. Причем использование данных программ уже сейчас не требует интеграции с мощными и дорогостоящими комплексами, а может осуществляться на компактных автономных платформах. Это касается и ресурсной проблематики медиакоммуникации, которая реализуется через комплексы поликодовых текстовых систем и являет собой феноменологический аспект цифровой гуманитаристики. В ней можно выделить уровень метапроблемный, связанный со стороной содержательно-тематической, философской и герменевтической.

С развитием цифровизации сформировалось и уже фактически институционализировалось целое направление – Digital Humanities как явление «циф-

ровых гуманитарных наук» с нечетко определяемым пока что дисциплинарным статусом. Сторонники этого направления выступили с манифестом, в котором, в частности, призвали «к созданию быстро адаптирующихся и отвечающих реальным потребностям киберинфраструктур» [7]. Оптимистический взгляд на адаптивные возможности и эпистемологические перспективы цифровой гуманитаристики можно понять и даже оправдать, но в этой сфере глубоко коренится противоречие: сама цифра не может быть отождествлена с духовной и психоэстетической составляющей текста. Цифровые инструменты «хоть и имеют материальный характер (дата-центры, оптоволокно, кремниевые чипы и тому подобное), но объекты эти имеют иной эпистемологический статус, а медиальная специфика позволяет говорить о лаборатории Digital Humanities как о когнитивной лаборатории, расплывенной в пространстве и различных медиумах. <...> Именно поэтому результаты, полученные в зоне цифровых гуманитарных наук и рассматриваемые по отдельности, кажутся лишь продуктами производства, но не гуманитарным знанием как таковым: их „объектный“ характер не позволяет сделать шаг к новой онтологии» [5, с.40, 41].

И здесь мы выходим на метапроблему высокотехнологичных систем, в частности цифровых медиакоммуникаций, что связано с их эмоционально-интеллектуальными и нравственно-ценностными возможностями. Именно в этом отражается сущностная дилемма: корреляция между технологической стороной и трансцендентно-идеальной. Г. Марсель говорит о «развитии философии существования с ее различными аспектами, что дает основание, вместе с тем, говорить и о философии жизни у Бергсона» [8, с.168]. Разница между «существованием» и «жизнью» принципиально существенна: «это основной центральный вопрос, ибо Марсель свое рассуждение начинает с разграничения сферы науки и сферы философии. Наука занимается проблемами, а философия – метапроблемами. Проблема – это то, что поддается научному исследованию, где в идеале мы можем экспериментальным путем доказать истину. Метапроблема – это то, что невозможно ни продублировать, ни отстраненно проанализировать, т. е. сама человеческая жизнь как она есть» [1, с.31]. Таким образом, мы выделяем категорию существования, которой сопутствует комплекс проблем, причем существовать может и любой неодушевленный предмет, и категорию жизни – в данном случае человеческой – с ее метапроблемами.

Свои насущные задачи люди решали в процессе общения, все более усложняющегося, с привлечением соответствующих технических средств. С развитием гуманитарной культуры, и особенно с появлением массмедиа, процессы текстуализации обрели столь важное значение, что внимание стали уделять непосредственному субъекту создания материала коммуникации – автору. Дело в том, что благодаря индивидуальным и часто уникальным способностям автора текст обретал необыкновенную силу воздействия. Через текст, воплощенный при помощи семиотических комплексов, даже через относительно краткое сообщение, аудитории транслировались не только авторские мысли, но и чувства, порой яркие и драматичные – «сообщение есть и личность, „де-

лающая“ данное сообщение, тот, кто сообщает, поскольку зачастую личность и собственно сообщение бывают трудно отделимы друг от друга» [3, с.31].

Процесс текстуализации всегда оригинален, непредсказуем и неповторим, если мы ведем речь не просто о технологической передаче определенного объема информации, а о речевом акте, обладающем глубокой когнитивно-сенсуальной интенцией, оригинальным психоэстетическим решением и яркой сюжетикой. Авторский индивидуализированный текст может обнаруживать сложнейшие признаки адаптационных реакций, нервно-психологического напряжения, проявлять возрастание интенсивности эмоций и переживаний. Это рефлектирующий текст по многим направлениям, прежде всего социальной онтологии. Независимо от того, это авторский текст массмедиа или художественного произведения, ему будет имманентна импульсивность и субъективность в оценках, мнениях, выводах. Практически всегда он диалогизирован: даже в случае монологической практики субъект текстопостроения обращается к аудитории, прогнозирует ее реакцию. А если это полемический текст, то обращается непосредственно к оппоненту и моделирует его ответное речевое поведение. В любом случае это текст спонтанный, пульсирующий и трепещущий в силу переживаний и сомнений автора – «будучи первичной формой коммуникации, диалог представляет собой неподготовленный, спонтанный тип речи» [2, с.65]. Кроме того, процесс «манипулятивной (диалогической) интеракции» начинается с личной *самооценки* субъекта текстуализации, что может вызвать по меньшей мере индивидуальную рефлексию, неуверенность, сомнение [4, с.9]. Вследствие этих причин авторский текст, особенно в содержательном аспекте, практически невозможно моделировать, и он, как можно утверждать, не поддается алгоритмизации. Сопутствующие его генезису и развитию метапроблемы не подлежат стереотипному решению.

Данный вопрос интересовал и А.Н. Колмогорова, который серьезно занимался изучением художественной литературы, в частности стиховедения, и рассматривал возможность применения математических методов к исследованию стиха. Колмогоров, который признавался в своей принадлежности к «крайне отчаянным кибернетикам», смог идентифицировать только формальные аспекты стихосложения.

Как видим, математизировать можно те разделы текстовых континуумов, которые формализуются на доступном уровне. В авторском же тексте в содержательной парадигме – всегда импровизация и полная свобода выбора, а текстотворчество предполагает бессчетное множество альтернатив.

С развитием кибернетики более отчетливо проявилось несоответствие духовно-психологических гуманитарных систем и физических, в которых «отсутствует ценностный критерий результатов взаимодействий объектов» [6, с.14]. Все это еще раз доказывает, казалось бы, невозможность моделирования оригинального творческого процесса с отчуждением автора и замещением его носителем искусственного интеллекта. Но цифровые технологии развиваются столь стремительно и агрессивно, что уже сейчас создаются исключительно сложные универсальные онтологические матрицы, имитирующие процессы ре-

альности, дополняющие и трансформирующие ее, и утверждать что-либо категорично становится проявлением неуместной самонадеянности.

Литература

1. Гусейнов Ф.И. Введение в философию Габриэля Марсея // Известия МГТУ «МАМИ». - 2013. - № 4 (18). - Т. 2. – С. 29–34.
2. Кривоносов А.Д. Диалог и монолог // Русский язык и культура речи: учебник / под ред. В. И. Максимова. - М.: Гардарики, 2000. – С. 61–70.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: СПбГУ, 2001. – С. 254.
4. Романов А.А. Суггестивная модель речевого общения: манипуляция или игра со смыслами? // Человек лживый / НОМО MENDAX: игра с личностью или игра со смыслами / отв. ред. А.А. Романов. М.; Тверь: Золотая буква, ИЯ РАН, ТвГУ, ТГСХА, 2004. – С. 3–36.
5. Самостиенко Е.В. Digital Humanities в русскоязычном контексте: траектория институционализации и механизмы формирования автономных зон // Вестн. Вятского гос. ун-та. - 2018. - № 4. – С. 37– 45)
6. Украинцев Б.С. Кибернетика и система новых научных принципов // Кибернетика и современное научное познание / редкол.: В. С. Тюхтин, Б. С. Украинцев, А. Д. Урсул, В. И. Кремянский. - М.: Наука, 1976. – С. 7–20
7. Manifesto for the Digital Humanities // Hypotheses. URL: <https://tcp.hypotheses.org/411>.
8. Marcel G. La dignité humaine et ses assises existentielles. Paris: Aubier-Montaigne, 1964. – 221 p.

Misonzhnikov B.Y.

Alienation of the author as a metaproblem of digital media

The article discusses the prospects for the introduction of artificial intelligence in humanitarian systems, primarily in the field of media communications, in which robotic programs are already used.

Key words: digitalization, artificial intelligence, text, media communication.

Самуйлова И.А., Бакулева К.К. (СПбГУ)

ВЫБОР ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА

В статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного изучению взаимосвязей между выбором источников информации о ситуации в России в условиях распространения новой коронавирусной инфекции и компонентами образа государства.

Ключевые слова: источники информации, медиакомпетентность, образ России, коронавирус, пандемия.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект №19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».

УДК 159.9

Современный мир изобилует множеством источников информации, позволяющих удовлетворить разнообразные потребности аудитории. Особую значимость приобретают сведения о трансформациях в общественной и политической жизни страны в условиях глобальных исторических событий, требующих от людей модификации привычных форм поведения и шаблонов мысли, усвоения новых норм и правил жизни в социуме. Именно таким стал 2020-ый год, наполнив информационное пространство сообщениями о противодействии распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-2019). Правительства многих стран столкнулись с необходимостью регулировать психологическое состояние и поведение своих граждан в условиях угрозы жизни и здоровью населения страны. Стратегически важным в данных условиях является не только информирование о характере реальной угрозы жизни и здоровью людей и способах ее устранения, сколько сохранение стабильности существующей системы и подтверждение действенности политических институтов.

На уровне политического восприятия это проявляется в сформированных образах – страны, лидеров, ситуации. Политический образ является сложным формированием, включающим в себя не только отражение характеристик политического объекта, но и определенные оценки, знания, мнения и представления о нем [6]. Важную роль в формировании образа государства играет выбор источников для получения информации. В качестве одной из особенностей медиаиспользования может рассматриваться феномен медиакомпетентности [3; 7], который представляет собой совокупность способностей и умений, необходимых для взаимодействия с медиасредой [1; 5]. В предыдущих работах нами была описана структура медиакомпетентности, включающая в себя аффективный, когнитивный и операциональный компоненты [2]. В рамках данного исследования мы предполагаем, что медиакомпетентность граждан может сказываться как на выборе ведущих источников информации, так и на формировании образа страны в ходе медиаиспользования.

В 2020 году на кафедре политической психологии СПбГУ было проведено эмпирическое исследование, посвященное изучению предпочтений определенных источников для получения информации о социально-политических трансформациях в стране, связанных с противодействием распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-19). В выборку исследования вошли 144 респондента в возрасте от 18 до 74 лет (из них 73% - женщины) из Санкт-Петербурга, Москвы, а также ряда некоторых регионов России. Исследование

проводилось дистанционно, в сети Интернет, в период с 30 марта по 15 июня 2020 года (период «самоизоляции»).

Методы исследования: 1) анкета для анализа представлений о новой коронавирусной инфекции (изменение финансового, социального статуса в связи с распространением инфекции, рисках заражения, опасности распространения, поддержке принимаемых государством мер по борьбе с инфекцией и др.); 2) анкета для анализа значимости источников получения информации о коронавирусе и происходящих в стране изменениях (13 источников); 3) анкета для определения уровня медиакомпетентности [2]; 4) методика «Образ страны» В. Ф. Петренко и О. В. Митиной [4].

Результаты исследования свидетельствуют о том, что существуют статистически значимые взаимосвязи между предпочтением определенных источников информации для получения информации о распространении коронавирусной инфекции и отношением к пандемии. Так, склонность к предпочтению традиционных СМИ связана с оценкой уровня опасности заболевания ($p \leq 0,01$; $r = 0,29$), а также с оценкой личного риска заражения коронавирусной инфекцией ($p \leq 0,05$; $r = 0,22$). Чем более респонденты склонны к выбору традиционных СМИ для получения информации о пандемии, тем выше они оценивают опасность заболевания и риск заражения. Предпочтение интернет-источников для получения информации о распространении коронавирусной инфекции также связано ($p \leq 0,05$; $r = 0,19$) с оценкой уровня опасности заболевания. Чем более склонны респонденты к использованию интернет-источников, тем выше они оценивают уровень опасности заражения коронавирусной инфекцией.

Предпочтение традиционных СМИ связано с отношением к мерам, принимаемым для борьбы с эпидемией COVID-19 ($p \leq 0,01$; $r = -0,44$) и доверием официальной статистике ($p \leq 0,01$; $r = -0,45$). Респонденты, предпочитающие традиционные СМИ для получения информации о пандемии, негативно оценивают меры, предпринимаемые в РФ для борьбы с эпидемией, и не доверяют официальной статистике по распространению заболевания. Следует отметить, что степень доверия респондентов официальной статистике заболеваемости связана с наличием людей, заразившихся коронавирусной инфекцией в их окружении ($p \leq 0,01$; $r = -0,23$). Те, в чьем окружении есть люди, заразившиеся COVID-19, не склонны доверять официальной статистике заболеваемости.

По результатам дисперсионного анализа были обнаружены статистически значимые различия в оценке источников, предпочитаемых для получения информации о пандемии коронавируса в группах с разным уровнем медиакомпетентности. Так, интернет-источники (веб-сайты, блоги, форумы) предпочитают респонденты со средним ($M = 3,1 \pm 1,2$) и высоким ($M = 3,1 \pm 1,1$) уровнем медиакомпетентности ($p \leq 0,001$), тогда как респонденты с низким уровнем медиакомпетентности не склонны ($M = 2,5 \pm 1,2$) прислушиваться к информации из данных источников. Традиционные СМИ достаточно низко оценили все респонденты. Однако наименее склонны ($p \leq 0,007$; $M = 1,8 \pm 1,1$) прислушиваться к информации о пандемии коронавируса, представленной в традиционных СМИ, люди с низким уровнем медиакомпетентности ($M = 2,7 \pm 1,3$; $M = 2,5 \pm 1,4$). Группа респонден-

тов с низким уровнем медиакомпетентности также значительно ниже ($M=2,8\pm 1,5$; $M=2,0\pm 1,2$) оценила информацию, представляемую официальными источниками (ВОЗ, Министерство здравоохранения РФ и т.д.) и государственными органами ($p\leq 0,004$; $p\leq 0,007$), чем группы со средним ($M=3,8\pm 1,3$; $M=2,9\pm 1,3$) и высоким ($M=3,5\pm 1,4$; $M=2,7\pm 1,4$) уровнем медиакомпетентности.

В ходе корреляционного анализа был обнаружен ряд взаимосвязей между предпочтением определенных источников информации и показателями образа России, сформировавшегося у респондентов. Респонденты, предпочитающие традиционные СМИ, склонны поддерживать современный курс развития страны ($p\leq 0,01$; $r=0,40$; $r=0,45$), положительно оценивать внешнеполитические ($p\leq 0,01$; $r=0,49$; $r=0,47$), экономические ($p\leq 0,01$; $r=0,25$; $r=0,39$) и культурные ($p\leq 0,01$; $r=0,39$; $r=0,29$) показатели развития страны. В то же время, респонденты, предпочитающие для получения информации интернет-источники, социальные сети и мессенджеры, полагают, что наша страна должна развиваться по-другому ($p\leq 0,01$; $r=0,23$), считают, что в государстве проводится агрессивная политика ($p\leq 0,05$; $r=0,20$; $r=0,23$), есть внутренние конфликты ($p\leq 0,05$; $r=0,19$), присутствует тоталитарный режим ($p\leq 0,05$; $r=0,19$).

В целом, проведенное исследование позволило установить, что выбор источников информации может определять не только отношение к происходящему в стране и в мире (степень опасности ситуации, обоснованность принимаемых мер и ограничений, доверие к информации, усвоение и принятие новых форм поведения), но также содержательную представленность некоторых компонентов образа государства в сознании респондентов (экономика, культура, политика). Наибольшие различия в оценках образа России были обнаружены у пользователей традиционных СМИ и Интернет-источников, а также у респондентов с разным уровнем медиакомпетентности. Сторонники традиционных СМИ более пассивны в своем поведении, тогда как интернет-пользователи более активны и радикальны в своих суждениях. Интернет-сообщения более вариативны, требуют от аудитории большей поисковой и интерпретационной активности, способностей к анализу, структурированию и систематизации, навыков управления информационными потоками.

Полученные результаты свидетельствуют о значимости позиционирования государства в медиа среде в новых глобальных исторических событиях в целях поддержания стабильности общества, регулирования психологического состояния и поведения граждан страны, обеспечения национальной безопасности.

Литература

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Пер. с нем. – Х.: Гуманитарный Центр. - 2007. – 288 с.
2. Бакулева К.К. Когнитивные аспекты политического поведения избирателей: дис... канд. психол. наук. - СПб: СПбГУ, 2015. – 169 с.
3. Вебер В. Портфолио медиаграмотности // Информатика и образование. - 2002. - N 8. – С. 46–52.

4. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. – 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2005. – 480с.
5. *Фёдоров А.В.* Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Телекоммуникации и информатизация образования. - 2007. - № 3. – С. 26–54.
6. *Шестопап Е.Б.* Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопап. - М.: Аспект Пресс. 2008. – 288 с.
7. *Baran S.J.* Introduction to Mass Communication. Boston; New York: McGraw Hill, 2002. – 535 p.

Samuilova I.A., Bakuleva K.K.

The choice of information sources as a factor in shaping the image of the state

The article presents the results of an empirical study on the relationship between the choice of sources of information about the situation in Russia in the context of the spread of a new coronavirus infection and the components of the image of the state.

Keywords: mass media, media competence, image of Russia, coronavirus, pandemic.

Сан Янань (СПбГУ)

Науч. рук. к. полит. н. доц. Курышева Ю.В.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ СМИ ЧАПЧАЛ-СИБОСКОГО АВТОНОМНОГО УЕЗДА

В настоящее время исследования по теории установления повестки дня сохраняют высокую степень энтузиазма. Ученые из разных стран провели множество исследований влияния телевидения, столичных газет, новых медиа и установления повестки дня в средствах массовой информации с замечательными результатами. В статье описывается общая ситуация и значение развития СМИ в районах уездного уровня, где собираются этнические меньшинства в Китае, и в контексте конвергенции СМИ характеристики региональной повестки дня.

Ключевые слова: формирование повестки дня, региональные СМИ, конвергенция медиа.

УДК 659.3

В Китае насчитывается 2852 уездов и городов, уездные СМИ являются наиболее распространенными средствами массовой информации в Китае.

Местные СМИ выполняют очень важные коммуникативные функции по консолидации локальной общности, развитию инфраструктуры, экономического и социокультурного потенциала городов и районов, содействуют решению локальных и конкретных проблем горожан. Местные СМИ также выполняет важнейшую функцию журналистики по освещению его потребностей и нужд, ориентации на базовые китайские традиционные ценности. В контексте развития медиаконвергенции Китай выдвигает концепцию «уездный конвергентный медиацентр» в соответствии с местными условиями, который соответствует направлению развития СМИ.

Ввиду особого географического положения и уникальной истории Чапчал-Сибоского автономного уезда, особенность в том, что его национальный язык является основным языком новостей, автор полагает, что на фоне строительства уездного конвергентного медиа-центра с характеристиками Китая, необходимо изучить особенности формирования повестки дня СМИ в Чапчал-Сибоском автономном уезде.

Уездный конвергентный медиацентр. 15 января 2019 года отдел пропаганды Центрального комитета Коммунистической партии Китая и Государственная администрация радио, и телевидения совместно выпустили «Кодекс строительства уездного конвергентного медиа-центра». В этой спецификации был определен уездный конвергентный медиа-центр: средства массовой информации, такие как телевидение, газеты и веб-сайты, а также медиа-сервисы, службы партийного строительства, государственные службы, общественные службы, услуги с добавленной стоимостью и другие интегрированные медиа-платформы.

Уездный конвергентный медиацентр основан на интеграции различных форм СМИ - газеты, радио и телевидение, новостные веб-сайты и новые средства массовой информации в уезде, что формирует основную позицию общественного мнения, платформу интегрированных услуг и информационный центр сообщества.

При анализе концепции уездного конвергентного медиацентра мы опирались на работы китайских исследователей Лю Юнфэн, Цзян Юйси. Особенность китайской медиа конвергенции такова: китайская медиа конвергенция ограничена системой традиционных медиа, логика реализации более сложна, а система и механизм сталкиваются с большими трудностями, будь то системный, технологический или бизнес-уровень.

Медиаконвергенция, продолжавшееся с 2014 года по настоящее время, стало поведением воли могущественной страны и представляет собой скорее «однофазная конвергенция» преобразования и обновления традиционных средств массовой информации в новые средства массовой информации. В этом однонаправленном процессе объединения существует много структурных трудностей. Такие как отсталый статус традиционных медиа, устаревшие внутренние и внешние системы и барьеры существующей формирующейся структуры медиарынка.

С концепцией обратной конвергенции можно дать другое объяснение этой особенности: коммерческая платформа новых медиа активно реформирует структуру отрасли и форму продукта, чтобы искать дискурсивные ресурсы и пути сотрудничества традиционных медиа. Это также коммерческая новая медиа платформа для исследования ресурсов и путей в соответствии с политиками повышения безопасности собственной системы предприятия.

Для анализа были выбраны медиаресурсы, которые производятся в Чапчал-Сибоском автономном уезде представителями диаспоры и для них, популярны у сибоской аудитории и регулярно публикуют материалы. В выборку попали единственная общенациональная газета, опубликованная на сибоском языке - Чапчал Серкин, Чапчал-Сибоская радиотелевизионная станция, и интернет СМИ, сайт, WeChat, weibo.

Анализ системы и развития современных СМИ Чапчал-Сибоского автономного уезда позволяет сделать вывод, что культурная функция местных СМИ является доминирующей, в то время как новостная функция не очевидна. Таким образом, задача формирования сбалансированной повестки дня для лучшей защиты традиционной культуры и продвижения национального единства представляет трудность для СМИ Чапчал-Сибоского автономного уезда.

На формирование повестки дня в этом регионе влияют индикаторы реальных событий и иницирующих событий. Выбор тем является не только политическим, но и новостным; модель установления повестки дня представляет собой относительно простую однострочную модель: политическая повестка дня - повестка дня партии - повестка дня газеты - общественная повестка дня, развивающаяся в «круговую модель», то есть любую один тип повестки дня может оказывать влияние на другие программы.

Что касается характеристик постановки повестки дня, «характеристики взаимодействия» более очевидны, включая взаимодействие с самими СМИ в этнической сфере и взаимодействие с другими СМИ (телевидение, радио) в том же городе. В среде новых СМИ формирование повестки дня региональных СМИ представляет собой множество тенденций развития, таких как интеграция концепций планирования при выборе тем, использование нескольких новостных элементов при создании тем и более очевидная тенденция определения повестки дня для обеспечения средств к существованию людей.

Sang Yanan

Features of the formation of the agenda of the media of the Chapchal-Sibo autonomous county

At present, research on the theory of agenda setting has maintained a high degree of enthusiasm. Scholars from various countries have done a lot of research on the effects of TV, metropolitan newspapers, new media, and agenda setting among the media, with remarkable results. This article will briefly outline the general situa-

tion and significance of the development of news media in the county-level areas where ethnic minorities in China gather. And in the context of media convergence, the characteristics of the regional agenda.

Key words: agenda setting, regional media, media convergence.

Чжу Цзысин (СПбГУ)

Науч. рук. к. полит. н. доц. Курышева Ю.В.

РАЗВИТИЕ КИТАЙСКИХ СМИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Статья посвящена описанию развития СМИ в Китайской Народной Республике, стратегического партнера России. Основной акцент в статье делается на государственной политике в области СМИ: пресса должна, прежде всего, свидетельствовать перед народом. Рассмотрена деятельность печатных СМИ, радио и телевидения, онлайн-информационных центров, а также государственная политика по развитию СМИ.

Ключевые слова: Китай, СМИ, газета, журнал, телевидение, радиовещание, Интернет, специализированная периодика, культура, образование.

УДК 659.3

Исследователи из разных стран сходятся во мнении, что сегодня СМИ в Китае - это индустрия, а медиаиндустрия - один из ключевых и прибыльных секторов современной экономики. прослеживая трансформацию газетного бизнеса в отрасль, след подчеркнуть то, что важнейшей тенденцией развития медиарынка в Китае является концентрация и формирование газетно-журнальных и мультимедийных предприятий, основанных на системообразующих газетах.

Сегодня в стране действует 41 концерн, крупнейшим из которых является Шэньчжэньская издательская группа. В 2004 г. объем газетного рынка превысил 3 млрд долларов (0,2% ВВП) [2, с. 186–187]. В сфере электронных СМИ создана Китайская группа радиовещания, кинематографии и телевидения, в которую входят самые крупные и дорогие государственные активы: Центральное телевидение (ССТV), Корпорация 65 китайского радио и телевидения, Центрального национального радио и международного радио, China Cinema Group и др. [1, с.182].

Заметным явлением современной китайской прессы было ослабление монополии на партийные публикации. И сегодня печатные издания КПК остаются неотъемлемым и влиятельным сегментом всей китайской медийной системы - около одной трети от общего числа газет. Во время формирования рыночной экономики некоторые партийные издания, опираясь на партийные фонды и благодаря эффективному управлению, смогли создать неполитические газеты и журналы (получив возможность зарабатывать деньги, продавая рекламные

площади), создавать прессу. Это одно из неоспоримых доказательств изменений, происходящих в китайских СМИ. Хотя независимых журналистов все еще можно наказать (или даже уволить) за резкие, разоблачающие статьи, это их не останавливает. Быстрое развитие онлайн-журналистики и виртуальных СМИ открывают для них новые возможности трудоустройства и, что наиболее важно, сводят на нет усилия коммунистических властей Китая навязать свои «правила игры» на национальном информационном поле [2, с.160].

В последние годы страна добилась больших успехов по всем направлениям, в том числе в СМИ. В Китае это было непросто: огромная территория, 1,35 миллиарда человек, десятки диалектов, и все это нужно было освещать по радио и телевидению, в Интернете, доставлять газеты и журналы. Однако Китай блестяще справился с этими вызовами.

Газеты и журналы, издаваемые в Китае, богаты темами и содержанием, охватывают различные сферы научной и общественной жизни, играют важную роль в продвижении партийной и государственной политики, отражают успехи страны, знакомят аудиторию с новыми достижениями Китая в экономическом строительстве, распространяют науку и культурные знания. В целях реализации курса «Наука и техника - первая производительная сила» и реализации стратегии «Подъем страны через прогресс науки и образования» право на приоритетное развитие приобрели научно-технические периодические издания. Доля научно-технических журналов и газет в общем объеме периодических изданий страны, в которых ежегодно публикуется около 260 тыс. Статей научно-технической тематики, постоянно растет. Авторитет китайских журналов и газет в мире неуклонно растет.

Центральное народное радио - государственный орган, работающий с 5 декабря 1949 года. Сегодня в нем семь независимых программ, средний объем вещания - 128 часов в сутки. Радиопередачи для соотечественников на Тайване открыла Центральная народная радиостанция 15 августа 1954 года. В настоящее время транслируются две программы, рассчитанные на разные социальные слои Тайваня. Они передаются на диалектах южной провинции Фуцзянь и покрывают юго-восточное побережье материкового Китая, Юго-Восточной Азии и южной части Тихого океана.

Китайское телевидение начало вещание в 1958 году: был создан пекинский телеканал, начались регулярные телепрограммы. Долгое время телевидение развивалось медленно, что во многом обусловлено темпами экономического развития. Но с 80-х годов XX в. начался период бурного развития китайского телевидения. К 1990-м годам зрительская аудитория росла в среднем на 61 миллион в год. В 2007 году – было 450 миллионов телевизоров и более 1,1 миллиарда зрителей.

Китай занимает первое место в мире по количеству пользователей Интернета. Это стало важным фактором в приобретении и использовании виртуального медиaprостранства страны. Среди известных и авторитетных источников информации о Китае - сервер Китайского информационного интернет-центра. Центр был основан Управлением по изданию литературы на иностранных языках КНР и Пресс-службой Госсовета КНО.

China.org.cn издается на китайском, английском, французском, немецком, японском, испанском, арабском, русском и эсперанто. Команда China.org.cn считает, что сервер вполне способен стать окном в Китай для заинтересованных пользователей из разных стран.

Европейцы часто считают политику правительства Китая в отношении СМИ неприемлемой. В первую очередь это касается регуляторной политики государства в сфере СМИ. С одной стороны, государство вкладывает значительные средства и усилия в развитие теле- и радиосетей, создание собственного кинопроизводства; Печатные СМИ Китая выполняют одну из основных социокультурных функций - просвещают граждан, дают знания в различных областях, особенно в экономике, информатике и культуре. Невероятное количество и качество научных и научно-популярных публикаций свидетельствует о стремительном продвижении страны в мировые лидеры. И какие бы неприятности ни были в современном Китае - они преодолеваются постепенно и планомерно. Это также относится к медиаиндустрии.

Европейцам непонятна политика в области развития информационных технологий. Главный драйвер этого развития - государство, Коммунистическая партия Китая, правительство, и этот фактор часто раздражает Запад. Китайское руководство заинтересовано в том, чтобы общество не вышло из-под контроля политической системы; они надеются использовать Интернет для изучения настроений населения и проведения широкого круга из 68 опросов, а также для организации эффективной обратной связи с государственным аппаратом и повышения участия граждан в формировании социальной политики государства [1, с.206- 207].

Литература

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: учебник. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2005. – 320 с.
2. Ткачева Н.В. СМИ Китая / Н.В. Ткачева, Е.Л. Варганова, М.И. Гутова, В.Л. Ива-ницкий // Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособ. – М. : Аспект Пресс, 2006. – С. 176-203.

Zhu Zixing

The development of chinese media in the digital age

The article is devoted to the description of the development of mass media in the People's Republic of China (PRC), a strategic partner of Russia. The rapidity of such development is noted, the main emphasis in the article is placed on state policy in the field of mass media - the press must, first of all, testify to the people. The activities of print media, radio and television, online information centers, as well as state policy on the development of the media were also considered.

Key words: China, mass media, newspaper, magazine, television, radio broadcasting, Internet, specialized periodicals, culture, education.

5. РЕКЛАМА И PR В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Багдасарян Д.А., Петрова А.Ф., Пряхина А.В. (СПбГЭУ)

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПСЕВДОЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ

В статье рассматриваются способы применения гринвошинга в бьюти-сфере, приводятся примеры продвижения косметических брендов, позиционирующих себя как экологичные, анализируются применяемые ими инструменты продвижения.

Ключевые слова: коммуникация, экология, гринвошинг, бьюти-бренд.

УДК 659.4

Ситуация на российском рынке косметики сложилась таким образом, что экологическую продукцию делят на два типа: натуральную и органическую. В состав натуральной косметики входит не менее 95% натуральных ингредиентов, остальные 5% – синтетические добавки, не запрещенные сертифицируемыми организациями. Данный тип характеризуется небольшим сроком годности, отсутствием консервантов и продаж в специализированных магазинах. Органическая косметика изготовлена из специального сырья, ингредиенты которого выращены в экологически благополучных районах без использования пестицидов и химических удобрений. Данный тип также характеризуется наличием сертификатов, не тестируется на животных, не содержит ГМО и синтетических средств.

В связи с возрастающей популярностью эко-косметики, многие компании стали прибегать к гринвошингу – форме экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зеленый» PR. Это достигается несколькими методами: за счет упаковки (использование зеленого цвета), за счет надписей на упаковке («био», «natural»), за счет уклона на растительные компоненты, за счет философии и миссии бренда, за счет сертификатов. Так появилась псевдоорганическая косметика, которая вводит в заблуждение покупателя о натуральности продукта.

Рассмотрим примеры брендов псевдоорганической косметики. The Body Shop – британский бренд косметики на основе питательных масел и растительных экстрактов. В соцсетях The Body Shop говорится о том, что продукция имеет на 100% растительное происхождение и подходит для вегетарианцев, но в ее составе можно найти синтетические компоненты.

В рекламных кампаниях The Body Shop акцентирует внимание на защите окружающей среды (безопасная упаковка продукции и полное обеспечение электроснабжения возобновляемыми источниками энергии), выступает против тестирования продукции на животных и заявляет о справедливости торговли —

бренд «постоянно ищет чудесные природные ингредиенты и бережно сохраняет их полезные свойства» [5]. Подобные глобальные проблемы важны, но не имеют ничего общего с созданием формул натуральной косметики.

В качестве еще одного примера рассмотрим продвижение новой линейки косметики «Чистая Линия» Natura [4]. Согласно баннеру в верхней части сайта, линейка содержит «100-процентные органические монокомпоненты». В составе отсутствуют синтетические компоненты и спирт, однако мелким шрифтом в нижней части иллюстрации можно прочесть, что это утверждение не относится ко всей линейке. Изучая упаковку продукции, мы видим словесные заявления и графические элементы, которые могут ввести покупателей в заблуждение, так как слова и картинки двусмысленны. Заявление «100% organic aloe vera» алогично, так как нельзя говорить лишь о некотором проценте органичности природного ингредиента. Слово «natura» не является подтверждением натуральности, особенно при отсутствии международных сертификатов экологичности. Пояснения к значкам на упаковке можно прочесть лишь на официальном сайте: «эко-контроль» означает контроль экологической чистоты входящих растений, а не конечного продукта; «0% выбрасываемых производственных отходов» – все производственные отходы ООО «Юнилевер Русь» утилизируются способами, отличными от передачи на полигон, но это может быть и мусоросжигание. Лишь два заявления можно считать правдивыми: «100% возобновляемая электроэнергия» – 100% электроэнергии для площадок ООО «Юнилевер Русь» поступает от ветропарка; «до 100% переработанный пластик» – бумажная упаковка из FSC-сертифицированных лесов и вторично переработанных материалов, что подтверждено знаком FSC. Это единственный международный знак качества на упаковке, но не связанный с самим продуктом.

В социальных сетях «Чистая Линия» продвигает себя как экологичную компанию. В сентябре 2020 года инициатива «Чистая Линия — Красоте нужна природа» получила специальный приз премии FSC «Зеленый проект года 2020» [1]. Там же компания предложила создать фонд для сбора помощи для ликвидации загрязнения вод на Камчатке, тем самым она высказала свою точку зрения, связав философию бренда и внешний инфоповод. Оба поста были популярны у пользователей, каждый набрал более 5 тысяч просмотров при 82 тысячах подписчиков.

В другом посте о розыгрыше с сервисом «Литрес» и охватом 4,5 тысяч просмотров) мы обнаружили те же словесные заявления, но уже с расшифровкой: «100% organic алоэ – крем-гель содержит 100% органический экстракт алоэ вера. Natura – натура. Organic – органический» [3]. Несмотря на пояснения, косметику нельзя назвать органической или натуральной: эти заявления не подкреплены международными сертификатами.

В Инстаграм-посте компания заявляет, что банки для линейки «Чистая Линия» Natura производятся из 100% переработанного пластика, который собран в России. Ниже добавлены уточняющие сноски: «Минимум 98% переработанного пластика во внешнем корпусе баночки этого крема Чистая Линия. Для производства баночек кремов Чистая Линия Natura пластик на переработ-

ку собирается только на территории РФ» [2]. Важно заметить, что этот факт тоже не делает косметику бренда экологичной, и в составе продукции присутствует микропластик, загрязняющий окружающую среду.

Ещё один пример связан с российской компанией Natura Siberica, специализирующейся на производстве натуральной и органической косметики. Отметим, что на своем официальном сайте бренд заявляет о том, что Natura Siberica – одна из немногих российских компаний, имеющая эко-сертификаты от Soil Association, BDIH, Ecoirect, ICEA и Cosmos Standard. Но не все продукты марки действительно сертифицированы, так как содержат в составе нежелательные и ненатуральные ингредиенты.

Рассмотрим один из хитов компании – шампунь «Облепиховый» для нормальных и жирных волос. Если изучить состав, который не доступен на официальном сайте Natura Siberica, то можно узнать, что как минимум шесть компонентов не являются органическими. Однако в своей рекламной кампании и на упаковке продукт заявлен как «Active Organics».

Еще один пример – шампунь «Дикий можжевельник» для всех типов волос. На упаковке заявлено, что формула продукта состоит на 98% из органических компонентов. Проверка состава показала: шампунь содержит всего лишь 86% органических компонентов, что говорит об обмане покупателя производителем.

Уникальным торговым предложением Natura Siberica является производство продукции на основе сибирских растений. По заявлению бренда, все травы собираются вручную в дикой природе или выращиваются на специально построенных органических фермах в Сибири. Однако с этим фактом связано несколько крупных скандалов. Во-первых, использование компанией несуществующих названий трав и растений на упаковке: к примеру, «вулканическая морошка», «сахалинский чёрный кедр» и другие растения. Во-вторых, в 2015 году компанию обвинили в варварстве из-за использования в одной из линеек мягких рогов молодых оленей – пантов, которые пилят наживую. Эко-активисты возмутились тем, что бренд, который пропагандирует экологичность и ассоциируется с природой, использует компонент, который добывается путём эксплуатации животных.

Российские и зарубежные бьюти-компании стремятся позиционировать себя как экологичные, но, на самом деле, некоторые не являются ими. Они используют гринвошинг в качестве инструмента продвижения, что может ввести покупателей в заблуждение и вызвать недовольства эко-движений. Вследствие этого репутация брендов ухудшится, а прибыль упадёт.

Литература

1. Инициатива «Чистая Линия – Красоте нужна природа» получила специальный приз премии FSC. – URL: https://vk.com/wall-41279659_28462
2. Как маленькие действия могут изменить мир? – URL: <https://www.instagram.com/p/CFtvVPBBaVy/>
3. Конкурс «Чистая Линия – Твоя красота может больше». – URL: https://vk.com/wall-41279659_28487

4. Линейка продукции «Чистая Линия» Natura. – URL: <https://www.chistaya-linia.ru/products/uhod-za-litsom/natura>
5. Поддержка справедливой торговли The Body Shop. – URL: <https://www.thebodyshop.ru/ru/community-fair-trade>

Bagdasaryan D.A., Petrova A.F., Pryakhina A.V.

Communicative instruments of promotion of pseudoecological cosmetics

The article discusses the ways of using greenwashing in the beauty industry, gives examples of promoting cosmetic brands that position themselves as environmentally friendly, analyzes the promotion tools they use.

Keywords: communication, ecology, greenwashing, beauty brand.

Евдокимов И.П. (СПбГЭУ)

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

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ В РЕКЛАМЕ И PR

В статье рассматриваются новейшие тренды, формирующие цифровые технологии в рекламе и PR. Digital-коммуникации стали самым распространенным методом формирования информационного поля субъекта, который стремится стать лидером на рынке. Но продвижение в digital-сфере постоянно подвержено рисками из-за трендов.

Ключевые слова: digital-коммуникации, цифровое продвижение бренда, digital-сфера, цифровая реклама, интернет-маркетинг, контент-мейкинг.

УДК 659

В 2020 году традиционными методами коммуникациями и рекламы пользуются только крупные компании, имеющие большой бюджет. В рамках же малого бизнеса участники формирования бренда предпочитают сэкономить, поскольку понимают, что digital-коммуникации имеют успех в сети. Конечно, цифровые технологии позволяют снижать затраты, потому что можно таргетированно тратить средства на узкую аудиторию. Следовательно, digital-технологии рекламы и PR позволяют работать над коммуникационными кампаниями в сети с ограниченным бюджетом.

В своемременном мире компании любого характера вливаются в тренды цифровой рекламы и PR, чтобы коммуницировать с онлайн-аудиторией на равных. Бренды вкладывают большую часть бюджета в цифровые технологии, потому что такой подход работает. Бизнес-аккаунты компаний в социальных се-

тях теперь воспринимаются как ресурс медийной информации, а некоторые аккаунты крупных компаний становятся медиа инфлюенсерами. «Я-медиа» – становится обаятельным и трудозатратным пунктом. «Медиакоммуникации как особый новый информационно-коммуникационный феномен обязаны не только проявлению, распространению и доминированию новых электронных медиа, но и иных, кроме СМИ, активных игроков на информационном пространстве – рекламы и связей с общественностью», – пишет А.Д. Кривоносов [3, с.105]. В таком случае довольно тяжело разделить коммуникацию в сети на отдельные направления, поскольку нет четких границ. Интернет наполняется различными терминами, которые адаптируются и интерпретируются.

Интернет, социальные сети, приложения и различные порталы трансформируют реальность коммуникаций. Благодаря повсеместной цифровизации, техническому обеспечению и возможности моментального сбора и обработки персональных данных сетевые коммуникации становятся точными и релевантными. Поэтому, реализуя любую кампанию, стартап или идею, нужно на этапе подготовки учитывать тенденции цифрового общества. Диджитал-сфера стала одной из популярнейших площадок для организации коммуникационного пространства в сферах государства, культуры и науки, производства и общественного мнения.

Перейдем к исследованиям российского рынка продвижения в сети от компании The Interactive Advertising Bureau (IAB). В 2020 году были проведены опросы среди компаний-членов IAB Russia на предмет их отношения к кризису, вызванному вирусом COVID-19. В исследовании говорится, что: «И после снятия ограничений 52% компаний продолжают работать из дома, а 71% сохранят данную возможность для своих сотрудников после завершения кризиса» [6]. Хотя работа сотрудников никак не связана с интерактивной рекламой, но мы точно можем отметить первый тренд, что диджитал-технологии продвижения позволяют коммуницировать на расстоянии вне рабочего графика.

Далее изучим исследование от Российской Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК). В апреле 2020 года РАЭК опубликовала исследование – «Рунет сегодня», в котором собраны аналитические данные по цифровой экономике России. По сравнению с исследованием «Рунета» в 2018 году общая сумма вклада населения России в цифровую экономику увеличилось на 2,5 триллиона рублей, подняв затраты до 6,4 трлн. Отдельно в сферу маркетинга и рекламы корпорациями было потрачено 314 млрд. рублей, что на 52 млрд. больше по сравнению с позапрошлым годом. Данные расчёты показывают, что компании не только готовы, а уже тратят на 19% больше из года в год. Таким образом, мы видим следующий цифровой тренд, который показывает, что компании востребованность digital-технологий. Даже несмотря на негативные факторы, которые отмечает РАЭК - пандемия COVID-19, падение курса рубля - глобально реформатирование экономики и общественных отношений, в условиях кризиса бизнес вкладывается в диджитал-сферу. РАЭК отмечает, что «Россияне быстрее других меняют свои потребительские предпочтения и легче переходят к использованию цифровых технологий» [5].

На основании исследования РАЭК отметим: самые актуальные и трендовые рынки в сфере рекламы и маркетинга – это 62% performance-реклама, 11,6% контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях, 10,5% веб-разработка, 9,9% медийная реклама, 6% видеореклама.

По словам экспертов исследования ожидаются следующие негативные тенденции: отказ от рекламных размещений либо перенос рекламных кампаний на более поздние сроки; отказ от экспериментов с рекламными форматами, переориентация бюджетов на более дешевой инвентарь; наиболее сильное падение ожидается на рынке медийной рекламы.

С позитивной стороны развиваются следующие тренды: новые форматы (нативная реклама, позволяющая интегрироваться в фотоконтент, развитие аудиорекламы как следствие популярности стримминга и подкастов, AR-форматы, рост использования данных и разных моделей атрибуции); персонализация; новые возможности таргетинга по офлайн-данным; использование офлайн-данных в онлайн; цифровая наружная реклама с возможностью распознавания и таргетинга автомобильных номеров;

Набирая большие обороты внедрения в различные сферы, диджитал-технологии продвижения приобретают колоссальную динамику спроса. Однако, необходимо уточнить базовые советы, которые поспособствуют оптимизации коммуникаций: не стремиться захватить весь рынок; таргетированно работать с узкой аудиторией; рационально сопоставлять цель с задачами; выполнять задачи на основании реализуемой цели, а не исходя из желаний; изучать аудиторию и учитывать ее желания и требования; выбирать оптимальный путь работы, соответствующий бюджету.

На основании исследований можно отметить следующее. Во-первых, тренды в сети расширяются благодаря web-разработчикам и криэйторам, потому что именно они пытаются оптимизировать как продукт, так и контент в среде Интернет. Следовательно, частота появления новых трендов и технологий очень высока и непредсказуема. Поэтому, чтобы выигрывать на трендах необходимо либо разбираться в них, либо формировать самим: «Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения: нужно продвигаться там, где живет аудитория, и использовать те маркетинговые зацепки, которые будут интересны именно этим людям» [1, с.50].

Во-вторых, продвижение в сети всегда зависит от самой медиаплощадки. Различные социальные сети имеют свои правила и условия использования, свою определённую аудиторию и свои инструменты продвижения. Поэтому важно подстраиваться под среду, в которой проходят коммуникации.

В-третьих, нельзя забывать, что аудитория очень пассивна и ей нужен импульс. Поскольку она выработала рефлекс пропускания коммерческой информации. Аудиторию нужно «кормить», потому что она обязательно должна получить «плюсы» или «фишки», хотя бы полезную информацию, чтобы почувствовать эффект пользы при взаимодействии с брендом.

В-четвертых, работа в диджитал-сфере не отменяет базовые знания и владения маркетингом и ситуационным анализом, а также инструменты рекламы и

PR. Digital-технологии продвижения или цифровой-маркетинг позволяет брендам не ограничиваться инструментами как онлайн, так и офлайн.

В-пятых, digital-коммуникации позволяют работать с «look alike» аудиторией, которую можно отследить благодаря деловой разведке. Следовательно, у каждой кампании есть технологический след в сети, который можно точно разбирать, дорабатывать и улучшать. Диджитал-технологии продвижения в сети – это инструменты, позволяющие формировать положительное коммуникационное пространство как в офлайн, так и онлайн.

Литература

1. Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
2. Кривоносов А.Д., Киуру К.В. Методология и методика преподавания дисциплин магистерской программы «Реклама и связи с общественностью». 2-е изд., доп. - СПб.: СПбГЭУ, 2018. – 132 с.
3. Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). Рунет сегодня. Главный аналитический доклад, 2020. – 82с. – URL: https://9fe17689-0acf-4106-9473-979b3e1cf8ab.filesusr.com/ugd/48c992_95cd43e65a1a418e9fddf5a18cea70e2.pdf
4. IAB Russia digital advertisers barometer. Результаты четвертой волны исследования влияния COVID-19 на рынок интерактивной рекламы. Четвертая волна (2020). - 2018. – 36 с. – URL: <https://clck.ru/RV4o2> .

Evdokimov I.P.

Digital trends in advertising and PR

The article examines the latest trends shaping digital technologies in advertising and PR. Digital communications have become the most common method of shaping the information field of a subject seeking to become a market leader. But promotion in digital sphere is constantly exposed to risks due to trends.

Key words: digital-communications, digital-brand promotion, digital-sphere, digital-advertising, internet-marketing, content-making.

Киуру К.В., Шляпина А.А. (ЧелГУ)

ЭВОЛЮЦИЯ КУЛЬТОВЫХ ЖЕНСКИХ ИМИДЖЕЙ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ БРЕНДОВ (на примере имиджа роковой женщины)

В статье рассматривается эволюция женского стиля *femme fatale*, его значение в массовой культуре. Рассматривается визуальная сторона рекламных кампаний fashion-брендов, а также их сторителлинг.

Ключевые слова: брендинг, имидж, визуальный код, массовая культура.

На протяжении всей истории моды можно наблюдать за изменением роли женщины в обществе или ее отношением к миру, в частности, выражающиеся через визуальные образы. В большинстве случаев выбор одежды и макияжа у женщины обоснован ее внутренним самоощущением, желанием донести до окружающих людей определённый посыл. Наиболее ярким и «вечным» образом можно назвать *femme fatale* – роковую женщину. Под культовым имиджем мы понимаем образ, сформировавшийся на основе имиджей разных реальных людей, исторических прототипов, киногероев, литературных и мифических героев [1, с.186]. Сторителлинг помогает грамотно подать информацию, необходимую для создания желаемого имиджа, через визуализацию некой истории и образов, воздействующих на эмоции аудитории [2].

Рассмотрим образ роковой женщины, который используется в рекламных кампаниях премиум-брендов одежды и косметики. Конечно, феминизация общества несколько повлияла на этот образ, но об этом чуть позже. Классический образ «фаталь» имеет определённый набор предписаний. Сюда входит все, начиная от косметики и одежды, заканчивая правилами поведения в обществе. Проанализируем визуальные сигналы имиджа. Такой женщине свойственна драма, холодный взгляд, недоступность и одиночество. В прошлом она имеет тайну, трагедию. У нее томная поза, таинственный взгляд, холодная мимика. В макияже характерен бледный, даже болезненный тон. Тонкие брови, яркие губы красного или винного оттенков. На глазах может быть классический черный *smokey-eyes* или черные стрелки. В одежде предпочтительны темные оттенки и строгие силуэтные линии, женственные, однако без явных эротических акцентов. Немало важны аксессуары: вуаль на лице, шляпа, бросающая тень на глаза и дымящаяся сигарета. Интерьер: бар, казино, кинофестиваль, театр, светская вечеринка.

Данный образ очень часто используется в рекламных кампаниях. Причем, как правило, образ роковой женщины выбирает определенная товарная категория брендов (в основном это белье, косметика и парфюмерия). Например, лукбук *Giorgio Armani* осень-зима 2009 посвящен именно таким женщинам, даже с уклоном в декаданс. Снимки выполнены в черно-белом стиле. Модель одета в несколько театральных платьев, аксессуары - длинные перчатки и маленькая сумочка. У нее черные губы и четкий контуринг, брови не выделены, почти стерты, а тени хаотично растушеваны.

Обратимся к рекламе косметики: Моника Беллуччи для помады *Dolce & Gabbana* (весна 2014), в красном кружевном платье, такой же помадой, лаком на ногтях, взгляд томный, буквально смотрящий в душу; *Lancome* доверил таинственным незнакомкам в вуалях продемонстрировать новую линейку помад; актриса Натали Портман для аромата *Miss Dior* (2016) несколько снижает накал страстей розовым фоном и самим ароматом, однако на ней короткое черное платье, слегка оголяющее грудь и загадочный взгляд, сочетающийся с томной позой; топ-модель Кара Делевинь для рекламы лаковых помад *YSL* в безупреч-

ном черном смокинге на голое тело, с яркими сочными губами и большими черными стрелками, позирует, как бы выходя из красного занавеса; Givanchy также выбирает модель с достаточно холодным взглядом и идеальным макияжем для рекламы помады «для избранных».

Образ *femme fatale* часто встречается в рекламе новых ароматов, позиционирующих себя как запретные, схожие с наркотиками. Таким ароматом является нашумевший *Opium* от Yves Saint Laurent. Существует несколько его вариаций, но каждый представляет именно недоступная, таинственная женщина. Модели полуобнажены (платье, смокинг или нижнее белье с чулками), расслаблены. С 2014 года томных красоток во главе с Кейт Мосс заменяет модель Эди Кемпбелл, чей образ несколько меняет концепт аромата. Теперь его лицо – сильная девушка, которая живет по своим правилам. В имидж проникает рок-стилистика.

Важной частью образа роковой женщины является нижнее белье. Именно реклама бельевого бренда лучше всего передает образ таких женщин. Здесь важна игривость, некая месть, желание обхитрить мужчину и поставить в неловкое положение. Женщины в таких рекламных кампаниях доведены до совершенства. Конечно, сейчас в эпоху феминизма и бодипозитива классический образ обольстительницы отходит на второй план. На первом плане женщины, не скрывающие своих недостатков, показывающие чего они могут добиться.

Рассмотрим рекламную кампанию бренда *Agent Provocateur*. Бренд выпускает множество рекламных роликов, где женщины в нижнем белье идут против всего и устанавливают свои правила: грабят дорогой ювелирный магазин (2014); соблазняют и мстят мужчинам, которые их обидели (2016); играют на чувствах мужчин, делая, что им вздумается: швыряют в них предметы, отгоняют от себя хлыстом, заставляют ходить за ними на четвереньках (2018). Как ни странно, но на моделях мы видим минимум косметики. Их дерзость достигается внутренним состоянием, их героини стержневые, им присущ суровый взгляд, раскованная поза. Через рекламу передается бунтарский дух бренда. Эти героини не подпускают мужчину слишком близко, для них он всего лишь игрушка. Игра с ними опасна. И, конечно же, такой непростой характер подчеркивается игривым бельем, которое выступает средством обезоруживания «противника».

Данное исследование показывает, что культ роковой женщины существует до сих пор и активно используется в рекламных кампаниях брендов премиум-класса (особенно косметики). Однако из-за кардинальных изменений в индустрии моды и красоты этот образ также претерпевает изменения. Женщина не теряет своей таинственности, но становится еще более раскованной, способной добиваться более высоких целей.

Литература

1. *Киуру К.В.* Селфи как имиджевый медиатекст в условиях тотальной визуальности цифрового пространства // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* – 2018. – № 4 (30). – С. 184.

2. *Киуру К.В., Федоров В.В.* Культурный имидж массовой культуры как визуальный код в нарративе бренда // *Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Мат. VI Межд. научно-практ. конф. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 30-32.*

Kiuru K.V., Shlyapina A.A.

Evolution of cultural women's images in brand advertising campaigns (on the example of a fatal woman's image)

The article considers the evolution of women's style femme fatale his meaning in mass culture. Explores the visual side of advertising campaigns of fashion brands, as well as their storytelling.

Key words: branding, image, visual code, mass culture.

Кошель В.А. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье выявляется специфика коммуникаций в устной (дотекстовой), текстовой и в мультимедийной коммуникационных культурах. Ключевое внимание уделяется закономерному углублению субъект-субъектных коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникационная культура, субъект-объектные и субъект-субъектные отношения, цифровые технологии, массовая самокоммуникация.

УДК 659

Распространение цифровых технологий в глобализирующемся мире преобразует как способы освоения человеком информации, так и механизмы его мышления, и характер межличностных и массовых коммуникаций. Мы можем фиксировать весьма глубокие преобразования всей коммуникационной культуры, которая «определяется господствующими в обществе нормами и способами фиксации, хранения и распространения культурных смыслов» [6, с. 154].

Если рассматривать коммуникации как фактор интеграции неких субъектов в сообщества, в эволюции коммуникационной культуры человечества мы можем проследить определённую логику и диалектику и выделить три эпохи, каждая из последующих диалектически снимает предыдущую.

На первоначальном этапе, в первобытную эпоху устной, дописьменной коммуникационной культуры, существенными являются директивные, целеполагающие коммуникации. Это стадия преимущественно субъект-объектных от-

ношений в коммуникациях. Здесь *сообщение* коммуникатора в адрес реципиента предполагает волеизъявление, организующее целесообразную деятельность. Аргументация и концептуальное обоснование сообщения в данном случае не являются необходимыми.

Следующая стадия – эпоха текстовой коммуникации. В текстовом мышлении объекты-образы реального мира формируются в мир идеальный (виртуальный), который становится важным фактором формирования сознания человека. Происходит дифференциация мыслей, действий, функций и ролей человека. Текстовые коммуникации не только опосредуют реальный и виртуальный мир, но и создают последний. Эра текстовой коммуникации, объединяющая достижения первой и второй информационных революций – изобретения письменности и печатного станка – позволяет интерпретировать сообщение, адресованное целевой аудитории, как аргументированное волеизъявление субъекта (коммуникатора). На этой стадии только *начинается* переход от субъект-объектных к субъект-субъектным отношениям. Доминируют здесь, разумеется, субъект-объектные коммуникации, поскольку целевые аудитории воспринимают сообщение преимущественно пассивно. А что касается *начала перехода* к субъект-субъектным отношениям в коммуникации, – на этой стадии уже появляется необходимость обосновывать мотивы субъектов деятельности (доминирующих социальных групп) и сообщать смыслы своей деятельности так, чтобы целевые аудитории воспринимали эти смыслы как свои. С этой целью и начинают создаваться институты профессиональных коммуникаторов. Их важнейшая «компетенция» - осознать мотивации целевых аудиторий и разработать стратегию субъект-субъектных коммуникаций с этими аудиториями.

Современная эпоха мультимедийных коммуникаций (интегрирующих аудиовизуальные, текстовые и гипертекстовые средства) создаёт новые способы фиксации, хранения и распространения культурных смыслов. Более того «информационные технологи стали создавать основные поведенческие модели» [5, с. 118]. На этой стадии переход от субъект-объектных к субъект-субъектным отношениям в сфере PR-коммуникаций углубляется и расширяется. Особого внимания заслуживает М. Кастельс и его работа «Власть коммуникации» [2]. В осмыслении современной коммуникационной культуры социолог вводит новую категорию, обозначающую новую форму коммуникации – «массовую самокоммуникацию». Наряду с традиционными формами – межличностной и массовой коммуникациями, в мультимедийной коммуникационной культуре появляется коммуникация, одновременно являющаяся и межличностной и массовой. Так, одно и то же сообщение в социальной сети может быть обращено и персонально к оппоненту, и к сотням тысяч подписчиков паблика, каждый из которых волен ответить лично адресанту и адресовать тот же самый пост для всей коммуницирующей публики.

Характеризуя массовую самокоммуникацию, М. Кастельс указывает, что в ней «производство сообщения осуществляется самостоятельно, как и другие действия: определение потенциального(ых) получателя(ей) и возврат специфических сообщений или поиск контента из Всемирной паутины и электронных коммуникационных сетей» [2, с.74]. Сущностной характеристикой принципиально нового качества коммуникаций в мультимедийной коммуникационной культуре М. Кастельс называет «одновременное объединение всех форм коммуникации в многокомпонентный интерактивный цифровой гипертекст, который включает, смешивает и перераспределяет их в *их разнообразии* всю сферу культурных представлений, передаваемых в ходе человеческого взаимодействия» [2, с.74]. Смысловое содержание коммуникаций в мультимедийной коммуникационной культуре учёный неразрывно связывает с виртуальным миром социальных сетей: «именно через виртуальность мы в основном и производим наше творение смысла» [3, с.237]. Этот процесс, обеспеченный расширенными коммуникационными сервисами, как социальные сети, является открытой перспективой обогащения смыслов мнениями, знаниями и опытом бесчисленного множества субъектов коммуникаций.

В интересной и новаторской работе Ю.А. Зубок и Е.В. Чанковой [1] отмечается, что в условиях новых форм социальной реальности – виртуального цифрового мира - личность встаёт перед проблемой существенного развития коммуникативной компетентности. Привычная логика «пространства мест» традиционного общества в новых условиях не позволяет оставаться коммуникативно компетентным. Возникает необходимость освоения логики «пространства потоков», «в виртуальности требуется осознание себя человеком мира, но не человеком места» [1, с.145]. В условиях цифровой цивилизации резко возрастает потребность актуализации субъектности личности. Указанные в работе «тенденция к созданию субъективных критериев отношения и поведения» и «рационализация языковых форм» в мультимедийных коммуникациях свидетельствуют о формировании условий существенного развития субъектности коммуникатора. О расширении границ субъектности личности свидетельствует и формирование «подвижных ценностей и конструирования гибкой, индивидуальной социокультурной нормы коммуникации» [1, с.147].

Наряду с возрастанием субъектности в мультимедийной коммуникативной культуре наличествует и противоположная тенденция «к превращению большинства людей в объекты манипулятивного воздействия» [4, с.55]. Взрыв коммуникационной активности в информационном пространстве современной медиакультуры «вбросил» в Мировую Сеть колоссальную массу весьма неискушённых (и некомпетентных) коммуникаторов, обладающих к тому же клиповым мышлением. Подобные субъекты коммуникаций, не обладающие коммуникативной компетентностью и не имеющие опыта критического мировосприятия, легко становятся объектами манипулятивных воздействий со стороны реальных субъектов и экономики, и политики, и культуры.

Литература

1. *Зубок Ю. А., Чанкова Е. В.* Коммуникативная компетентность личности в пространстве виртуальной реальности // Научный результат. Социология и управление. - 2019. - Т. 5. - № 4. С. 139-150. DOI: 10.18413/2408-9338-2019-5-4-0-12.
2. *Кастельс М.* Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 564 с.
3. *Кастельс М.* Галактика Интернет. — Екатеринбург, 2004. — 384 С.
4. *Кошель В.А., Сегал А.П.* К проблеме субъектности в коммуникациях глобализирующегося человечества (феноменологический аспект) // Проблемы культурного взаимодействия в современном мире. 26-27 мая 2016 г. -М.: МГИК, 2017. – 228 с.
5. К вопросу о будущем российского образования в условиях коммуникационного взрыва // Образы будущего России: желаемое – возможное – необходимое // Мат. Всеросс. научно-практ. конф. г. Москва, 8-9 июня 2016 г. / Под общ. ред. А.Б. Ананченко. – М., 2016. – 281 с.
6. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. - СПб.: Михайлов, 2002. – 154 с.

Koshel V.A.

Public relations in the context of multimedia communication culture

The article reveals the specifics of communication in oral (pre-text), text and, mainly, in multimedia communication cultures. Key attention is paid to the natural deepening of subject-subject communications.

Keywords: communication culture, subject-object and subject-subject relations, digital technologies, mass self-communication.

Логинова Ю.В., консультант по маркетингу

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

В статье рассмотрен рынок рекламы, представлен обзор современных рекламных технологий на основе анализа ведущих игроков российского рынка. Продемонстрированы перспективные направления рынка с учетом развития систем искусственного интеллекта.

Ключевые слова: рекламные технологии, искусственный интеллект, маркетинг, Интернет-реклама, программатик.

УДК 659

Развитие современных информационных технологий в маркетинге и распространение систем искусственного интеллекта способствуют активному совершенствованию рекламных технологий. Вместе с этим мировой рынок Ин-

тернет-рекламы показывает уверенный рост, увеличившись в 2019 году на 15,4% и составив объем в 310,6 млрд долл. США [1].

Одним из направлений совершенствования рекламных технологий являются Demand Side Platforms (DSP), позволяющие осуществлять автоматизированное управление закупками рекламы в Интернете. Данные платформы стали первым programmatic buying инструментом для автоматической покупки и оптимизации цифровых рекламных кампаний, которые направлены на приобретение рекламных показов по оптимальной цене максимально релевантной целевой аудитории рекламодателя. Данный инструмент заменяет переговоры между людьми на алгоритмы машинного обучения и работу искусственного интеллекта. Выделяется три типа programmatic-рекламы: технология аукциона в реальном времени (RTB-платформы), директ и частная площадка (PMP).

Рассмотрены игроки на рекламном рынке программатик (*Hyper Audience, Segmento, Hybrid.ai, Mediasniper*) и выделены следующие основные инструменты рекламных технологий [2-4]:

1) *динамичная креативная оптимизация (DCO)*. Данный инструмент позволяет адаптировать рекламные кампании под текущую ситуацию, оперативно производить замену нужного элемента в рекламе без дополнительных финансовых и временных затрат. Динамическая креативная оптимизация также полезна для работы с несколькими группами целевой аудитории, так как при проведении рекламной кампании можно с помощью конструктора собрать разные вариации одного креатива.

2) *гиперлокальный таргетинг (супергео)*. Применение инструмента супергео заключается в возможности обозначения географического радиуса и демонстрации присутствующего в этом радиусе пользователя (соответствующего портрету целевой аудитории) рекламного обращения с установленными параметрами.

3) *адресность и микросегментирование*. Чем больше пользователь проводит времени в сети, тем проще составить микросегменты.

4) *защита бренда компании от упоминания в неблагоприятном контексте (Brand Safety)*. Система проводит анализ всех страниц сайтов и убирает в список те, на которых присутствуют негативно окрашенные слова. На таких страницах реклама не показывается.

5) *персонализированная реклама*. Показ рекламы осуществляется на основе анализа большого объема данных, комбинируются данные о поведении пользователя онлайн и подтвержденные оффлайн данные с возможностью предсказывать поведение целевой аудитории, в том числе и по склонности к совершению покупок.

6) *многоканальность охвата целевой аудитории*. Рекламные кампании распространяются на все виды устройств, используется широкое многообразие площадок размещения и совмещение разных форматов медиа.

7) *измеримость эффективности рекламной кампании.* Для точной оценки эффективности рекламы применяется технология Brand Lift (оценочный прирост), которая основывается на показе специального опроса на месте размещения рекламы.

8) *развитые системы фильтрации.* Системы фильтрации позволяют отсекаать нерелевантный трафик, например, с низкими показателями досмотров видео, мошенническими операциями в рекламе, выявление активности ботов.

9) *отслеживание статистики рекламных кампаний в режиме реального времени.* Рынок программатик продолжает активно развиваться. Происходит смещение закупки рекламы в автоматическом режиме и распространение данной модели на не цифровые сферы: телевидение, медийную наружную рекламу и даже аудиоподкасты. Улучшается детализация портрета пользователя за счет увеличения времени пребывания в Интернете, повышается понимание интересов пользователя и паттернов поведения. Также на рынке происходит консолидация и международная экспансия ведущих игроков. Компании инвестируют в направление искусственного интеллекта в маркетинге, в частности, в Computer Vision (совокупность технологий, методов и алгоритмов, с помощью которых компьютер может обрабатывать изображения и видеопоток, например, из видеокамер, сканеров, трехмерных данных).

Системы искусственного интеллекта продолжают активно внедряться в сферу рекламы и маркетинга. По прогнозам экспертов ожидается повсеместное распространение персонализированного маркетинга на основе онлайн-анализа цифрового следа человека. Данный анализ будет основываться на глубоком текстовом анализе человека, который будет включать оценку тональности в негативном и позитивном ключе по отношению к конкретному продукту или бренду. Также среди перспективного направления выделяют появление персонального помощника для покупок человека, который будет обслуживать рутинные покупки. Прогнозируется появление сервисов по автоматической генерации новостей для конкретной компании, которые будут учитывать ее историю, внутренние и внешние события [5].

Перспективы развития рынка рекламных технологий, с одной стороны, улучшают текущие показатели и совершенствуют существующие решения, а с другой стороны, эти изменения приводят к предъявлению новых требований к человеческим ресурсам данной сферы по работе с большими данными и эффективному применению современных технологий.

Литература

1. Интернет-реклама URL. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/internet-reklama.html>.
2. *Птицына Л.* MediaSniper: каким будет постковидный programmatic/ - URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediasniper-43781.html>.
4. Segmento. - URL: <https://segmento.ru>.
5. MediaSniper Programmatic powerhouse. - URL: <https://mediasniper.ru>.

Review of modern technologies of advertising market

The article discusses advertising market. An overview of modern advertising technologies based on the analysis of the leading players of the Russian market is presented. The perspective directions of the market, taking into account the development of artificial intelligence systems, are presented.

Key words: advertising technologies, artificial intelligence, marketing, Internet advertising, programmatic.

Меньшикова Е.С. (СПбГЭУ)

Науч. рук.: к. полит. н., доцент Виноградова К.Е.

ХАРАКТЕР КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В публикации представлены данные исследования о факторах, влияющих на готовность пользователей социальных сетей приобретать товары онлайн. Проанализированы коммуникативные элементы продающих аккаунтов в социальных сетях, влияющие на восприятие товаров потребителями.

Ключевые слова: потребительское поведение, онлайн покупки, реклама, покупательская активность, социальные медиа.

УДК 659

Высокий темп жизни в мегаполисе, стремление к жизни в режиме многозадачности приводит к тому, что для экономии времени товары все чаще приобретаются через мобильные приложения или социальные сети. Социальные медиа являются платформой для покупок. Интернет-шопинг за последнее десятилетие перестал восприниматься как инновационная практика, а стал обыденным явлением: «Все большее количество российских интернет-пользователей переосмысливает старые способы осуществления такой практики как шопинг (в обычных магазинах) в пользу нового (покупки в Интернете)» [5]. По данным компаний «Яндекс» и Gfk, интернет-покупки стали привычными для 40% россиян; «как и другие бытовые дела, онлайн-покупки всё чаще делаются «на ходу», со смартфонов и планшетов; даже недорогие товары ежедневного потребления всё чаще заказывают онлайн» [4]. Специально для реализации и продвижения товаров и услуг создаются продающие аккаунты.

Обозначим основные факторы, влияющие на принятие решения о покупке в социальных сетях.

1. *Возможность экономии времени пользователя и удобство.*

2. *Следование за лидером мнения.* Товары и услуги от блогеров особенно популярны, как утверждает Д.А. Босая «Особую роль отводят референтным группам, как «группам влияния» или лидерам мнений, которые в силу своей фактической или видимой приближенности к целевой аудитории влияют на принятие решений о выборе того или иного продукта или услуг» [1]. Покупатель склонен сделать покупку у того, кто вызывает доверие, несмотря на то что аналогичный продукт можно приобрести в другом месте и по более низкой стоимости. Аудитория доверяет мнению хедлайнера, принимая его рекомендации без критики.

3. *Оригинальный и запоминающийся дизайн продающего аккаунта.*

4. *Наличие позитивных отзывов.*

5. *Стоимость.* Для многих потребителей акционное предложение или низкая цена является стимулом для совершения покупки. Используются также такие маркетинговые инструменты как специальное предложение на данный товар или ограниченное количество товара.

6. *Формы обратной связи с покупателем* в виде быстрых сообщений, чатов, обменов комментариями, ботов, веток обсуждений.

7. *Доставка.* Доставка без дополнительной оплаты не только стимулирует продажи, но и создаёт в сознании покупателей благоприятный имидж компании.

8. *Контент* – текстовой, аудио-видеоконтент, иллюстрации, анимация. Для аудитории важно получать достоверную и полную информацию, но при этом содержание продающей страница должно соответствовать интересам целевой аудитории быть познавательным, максимально оригинальным и составленным на основе интересов целевой аудитории [3].

Основные элементы, стимулирующие к покупке, зависят от того, какие маркетинговые приемы используются компанией. В зависимости от интересов своей аудитории, компании могут использовать все перечисленные выше элементы, а также обращаться к прямой или нативной рекламе, участвовать в партнерских проектах, привлекать офлайн-инструменты.

Для выявления наиболее значимых аспектов, влияющих на совершение покупки в интернете, был проведен опрос. Исследование проводилось в социальной сети Вконтакте, участие в опросе приняли 90 человек, проживающих в Санкт-Петербурге в возрасте от 18 до 35 лет. Анкетирование продолжалось с октября 2020 года. Целью опроса было выявление отношения аудитории к покупкам в социальных сетях.

Из ответов на вопрос «Сколько времени Вы тратите на социальные сети?», видно, что большинство респондентов уделяет социальным сетям большое количество времени. Как показывает ответы: 78% опрошенных проводят в социальных сетях более 6 часов в день, 21% менее 3 часов.

На вопрос «Совершали ли Вы покупки в социальных сетях?» – 61% опрошенных ответили положительно, 39% отрицательно.

Распределение ответов на уточняющий вопрос «Если не совершали, то почему?», разделились, 25% сообщили не нуждаются в онлайн покупках, 22% не доверяют информации в социальных медиа, 22% имеют другую причину, 19,5% ответили, что им не достаточно информации о товаре и 11% не подходит вариант доставки.

При ответе на вопрос «При совершении покупки в социальных сетях, на что Вы обращаете внимание?», мнения разделились. Большинство респондентов обращают внимание на наличие отзывов (50%) и подробное описание товара (44 %), также влияет количество подписчиков (19 %), дизайн профиля (25 %), активность взаимодействия с подписчиками (38 %), акции и скидки (25 %).

Социальные сети стали неотъемлемой частью населения и занимают большую часть их времени. Однако у аудитории есть сомнения, касательно покупок в интернете. Результаты опроса показали, что для покупателей важен опыт использования данного товара или услуги другими пользователями, а также подробная и исчерпывающая информация при описании товара. Среди важных для аудитории факторов названы: популярность самого профиля, активность его ведения, а также наличие специальных предложений, то есть специфические характеристики коммуникации «потребитель – продавец».

Литература

1. *Босая Д.А.* Анализ влияния референтных групп на поведение потребителей // Научные стремления: Сб. науч. статей. - 2015. - №16.
2. *Петрова Е.А.* Эффективное наполнение контента при продвижении товаров или услуг в социальных сетях // Мировые цивилизации. - Т.3. - N4. - 2018.
3. Развитие онлайн-торговли в России. - URL: <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk>
4. *Фирсова Н.* Предикторы инновационных потребительских практик: Освоение интернет-шопинга в российских домохозяйствах // НИУ ВШЭ. ЛЭСИ, 2013.

Menshikova E.S.

The nature of communication as a factor influencing consumer behavior in social media

This publication deals with the communication elements that affect the purchase of goods online. Such characteristics as positive feedback, detailed description of goods, active interaction with subscribers, quality profile design are considered. The data of the survey investigating the readiness of social network users to purchase goods online and the level of influence of each of the above factors on them are also presented.

Keywords: consumer behavior, online shopping, advertising, buying activity, social media.

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена рассмотрению цифровой рекламы, функционирующей в рамках развития современной массовой коммуникации: экономика, «протекающая» через коммуникацию, вызывает определенные социальные последствия.

Ключевые слова: цифровая реклама, коммуникация, массовая коммуникация, развитие коммуникации, развитие цифровой рекламы.

УДК 659

В современном мире реклама - важный объект научного исследования. Реклама изучается в спектре различных научных направлений, что говорит о ее многогранности и многоаспектности. Несмотря на отличия в исследованиях различных авторов, под рекламой принято понимать определенную форму массовой коммуникации. Анализируя схему рекламы в аспекте коммуникации, можно отметить, что она соответствует основным моделям коммуникаций. Важной сущностной характеристикой рекламной коммуникации следует считать то, что она оплачивается со стороны ее заказчика, она прагматична, носит неличный массовый характер направленности. Она является подчиненной цели, которая заключается в изменении поведения и отношения потребителей к товарной продукции [2]. Эпоха цифровизации предполагает решение новых задач в различных областях.

Сегодняшняя экономическая система общества в нашей стране подвержена изменениям, которые вызваны синергетическими эффектами как в этой системе, так и в задачах, поставленных перед цифровизацией экономики. Так и массовая коммуникация динамично изменяется, как и ее основные характеристики.

Рассмотрим основные последствия внедрения цифровизации в экономическую систему нашей страны. Цифровизация оказывает существенное влияние на функционирование каналов экономической информации, которое проявляется в изменениях и преобразованиях платформ размещения рекламной информации [3]. Произошла общая конвергенция основных средств распространения рекламы на одной платформе, и сегодня потребитель наблюдает рекламу не только, допустим, в специализированных СМИ, а прибегает к различным агрегатам новостей, используя телефоны, планшеты, ноутбуки, деск-топы и проч. Носителями рекламной информации стали практически все существующие медиа.

В современной цифровой эпохе разного рода СМИ становятся общедоступными для более широкой аудитории, нежели ранее. Посредством цифровизации массовая коммуникация претерпела и еще одно изменение: производителями экономической информации стали те субъекты, которые ранее были лишь

потребителями рекламы. Основной базой таких субъектов можно назвать приложения в группах, блогеров и прочих независимых единиц.

Отдельно выделим возникшую проблему содержательного аспекта массовых коммуникаций, которая влечет проблемы в области основных принципов журналистской работы в экономической области. Это вызвано тем, что в конце XX века в область исследований журналистики и СМИ внедрились «новые медиа», под которыми понимались разного рода электронные издания.

Сегодня список «новых медиа» пополняется социальными сетями, сетевыми приложениями и инвестиционными платформами. Возникновение, развитие и функционирование таких массовых коммуникативных платформ свидетельствует о том, что цифровизация породила новое течение экономики, которое заключается в становлении новой производительной общественной силы, формируя сетевую экономику. Сетевая экономика содержит в себе все основные проявления коммуникации в системе Интернет, тем самым формирует новые направления в массовой экономической коммуникации.

Можно сгруппировать наиболее характерные проявления сетевой экономики, это социальные сети, шеринговые компании, краудфандинговые платформы, мобильные приложения, блокчейн и криптовалюты. Все эти платформы в той или иной мере предназначены для коммуникации, следовательно, должны стать предметом исследования исследователей каналов коммуникации, медиа-экономистов, теоретиков СМИ [1].

Каждая из таких платформ является своеобразной платформой экономических массовых коммуникаций. Пользование сетевыми площадками в настоящее время перемещается с десктопов на планшеты и смартфоны. По данным Mediascope, за март-август 2018 г. мобильная аудитория обогнала десктопную и продолжает расти. Из 90 млн. пользователей Интернета 61% пользуется мобильным устройством, тогда как настольным – 51%, причем их доля сократилась на 2%, а пользующихся мобильными устройствами стало на 9% больше [1].

Массовая коммуникация неизменно растет с развитием цифровизации. Традиционные элементы цифровизации сохраняются, но динамично изменяются и приспособляются к изменениям в области рекламной деятельности. Для дальнейшего развития и функционирования необходима разработка нормативных правил, которые будут регулировать рекламную деятельность.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ // Медиаальманах. - 2018. - № 2 (85). - С. 25.
2. *Качкаева С.А., Шомова С.А.* Мультимедийная журналистика: учебник / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. - М.: Изд. дом ВШЭ, 2017. – С.354.
3. *Цуканова О.А., Варзунов А.В.* Сетевая экономика: учеб. пособие. - СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С.254.

Digital economy and development of modern mass communication

The article is devoted to the consideration of digital advertising, functioning in the framework of the development of modern mass communication. Since the economy flowing through communication causes certain social consequences, its study is particularly relevant.

Keywords: digital advertising, communication, mass communication, communication development, digital advertising development.

Обухович М. Я. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. социол. н. доц. Данилова Н.И.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НОВОГО ТОВАРА

Статья посвящена описанию диджитал-технологий продвижения и их инструментов, особенностей использования в продвижении на рынок нового товара, способам определения успешности продвижения за счет специализированных метрик, а также роли квалифицированных специалистов в продвижении с помощью диджитал-технологий

Ключевые слова: диджитал-технологии, SMM, SEO-оптимизация, мобильный маркетинг, e-mail маркетинг, медийная реклама.

УДК 659.4

В непростые времена и складывающиеся не в лучшую сторону для бизнеса обстоятельства каждый действительно целеустремлённый бизнесмен хочет не просто их пережить, но ещё и получить как можно больше выгоды, ведь подобные кризисы наносят удар не только по одной компании, а по всему рынку в целом, что заставляет компании либо адаптироваться, проводить перестановку приоритетов и смену курса, либо идти на дно, состоящее из долгов, убытков и зачастую закрытия бизнеса. Чтобы не тонуть в подобном кризисе, любой компании необходимо не только оптимизировать процессы производства, сбыта продукции и распределения ресурсов внутри компании, но также и правильно выстраивать рекламную деятельность вокруг своей продукции, продвижения своего бренда, да и компании в целом. Для этого необходимо либо иметь большое количество материальных ресурсов, что зачастую является лишь привилегией крупного и иногда среднего бизнеса, либо использовать их ограниченное количество правильно расходовать за счёт использования современных ин-

струментов продвижения. Это и необходимо всем предприятиям, которые хотят выйти победителями из любого кризиса.

На данном этапе перед бизнесом стоит вопрос: какими диджитал-инструментами пользоваться, как оценивать успешность продвижения и как определять эффективен ли курс продвижения нового товара?

Социальные сети - одно из главных достижений XXI века. Задуманные как пространство для общения и новых знакомств, за последние 10-12 лет они превратились в целые экосистемы поглощающие свободное время человека: мы обмениваемся фото и видео, слушаем музыку, смотрим ролики, клипы, фильмы, читаем, общаемся, созваниваемся, создаём и делимся контентом, при этом не выходя из социальной сети. Поэтому на данные платформы и стоит обратить свое пристальное внимание.

SMM (Social Media Marketing) - диджитал-технология, набор инструментов для продвижения товара в пространстве социальных сетей. В зависимости от конкретной социальной сети могут меняться возможности использования различных инструментов, но есть среди них постоянные и понятные инструменты, грамотное использование которых поможет вам в продвижении товара [1]. Это контент-маркетинг, таргетинг, вирусный маркетинг, размещение рекламных материалов на страницах популярных персон или сообществ. Использование данных инструментов в популярных социальных сетях может помочь с привлечением внимания к товару, его непосредственной продаже или же потреблению, если вы, к примеру, создаёте цифровую продукцию.

Помимо продвижения в социальных сетях можно использовать и мобильный маркетинг. Эта технология с течением времени из простой SPAM-рассылки по номеру телефона превратилась в довольно значимый и результативный способ продвижения, который включает в себя следующие технологии: SMS-рассылки; MMS-рассылки; QR-коды; реклама в мобильных приложениях; сервисы мобильных операторов и т.д.

Данные инструменты также способны помочь в продвижении, но порой бывают довольно затратными, поэтому пользоваться данной технологией нужно исключительно специалистам по рекламе, чтобы не потерять в пустую - рекламный бюджет.

Интернет-маркетинг или SEO поможет в продвижении ресурсов, на которых пользователи будут совершать необходимые для нас действия: покупать, скачивать, регистрироваться. SEO-оптимизация является довольно сложной технологией, управление которой должно находиться в руках специалиста. Стоимость данной технологии преимущественно от опыта и навыков специалиста, при этом может приносить вам довольно ощутимые показатели в продвижении.

Существует ещё большое количество инструментов и технологий, таких как, например, E-mail маркетинг [2] или медийная реклама [3], использование которых поможет в продвижении, но главное, что нужно в продвижении нового товара, - это квалифицированные специалисты и план продвижения, иначе даже

отслеживание успешности вашего продвижения при помощи таких метрик как - CPA, CPC, CPM [4] количеством лайков, репостов и приходящим трафиком не поможет вам в продвижении, а только укажет на удручающий результат попытки продвижения и впустую потраченного бюджета.

Стоит обращать больше внимания на профессиональные компетенции и навыки специалистов по рекламе: даже с небольшим бюджетом хороший специалист способен эффективно воплотить план по продвижению и добиться хороших показателей, не только за счёт достоинств современных технологий продвижения, но и за счёт своих навыков их использования.

Литература

1. *Давар Н.* Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов.; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2015. – 225 с.
2. *Шефер Б.* Практический маркетинг. – Минск : Попурри, 2012. – 90 с.
3. *Эйштейн М.* Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2017. – 340с.
4. SEO – искусство раскрутки сайтов / Джесси Стрикчиола. - М.: БХВ-Петербург, 2017. – 810 с.

Obukhovich M.

Features of using digital technologies in promoting a new product

The article is devoted to the description of digital promotion technologies and their tools, features of use in promoting a new product to the market, ways to determine the success of promotion using specialized metrics, as well as the role of qualified specialists in promotion using digital technologies.

Key words: digital technologies, SMM, SEO-optimization, Mobile marketing, E-mail marketing, Display advertising

**Решетникова И.Д. (СПбГЭУ)
Науч. рук. к. полит. н. Аксенов К.В.**

РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ СЕТИ ТИКТОК

Статья посвящена рассмотрению сети TikTok как средства продвижения товаров и услуг компаний в интернете, современным реалиям, аудитории, рискам.

Ключевые слова: TikTok, реклама, тренд, социальные сети, видеоролики, нативная реклама.

Процессы глобализации и цифровизации обусловили изменения, произошедшие в сфере рекламы. В марте 2019 г. РБК сообщило: «Темпы роста рекламного рынка России по итогам 2018 г. замедлились и составили 12% против 14% в 2017-м. Лучшая динамика у интернет-рекламы — 22%» [3]. Можно предположить, что данная тенденция сохранится. Благодаря Вконтакте, Instagram, Telegram-каналам спрос на товар возрастает. Появляются новые возможности.

Главные преимущества интернета заключаются в целевом воздействии на узкие группы людей, вплоть до индивидуального воздействия [1]. Немаловажно и наличие спроса на предлагаемые товары или услуги у целевой аудитории. В этом плане TikTok является перспективной площадкой: видеосообщество входит в глобальный ТОП 10 социальных платформ с активной аудиторией в 500 млн. пользователей. С начала 2018 года TikTok находится стабильно в числе самых загружаемых приложений в мире. Изначально платформа для забавных видео трансформируется в средство продвижения товаров. Особенность TikTok заключаются в контенте – удобных для восприятия видеороликов длительностью не более 60 секунд. Приложение автоматически подбирает клипы исходя из интересов пользователя. Главный экран приложения – вкладка с рекомендациями, в которые заложены «умные» алгоритмы. Пользователю даже не нужно ни на кого подписываться, чтобы смотреть видео – TikTok следит за каждым заходом и подбирает более таргетированный контент.

Судя по данным исследования агентства Out Digital за 2020 год, приложение TikTok каждый месяц посещает около 18 млн постоянных активных пользователей. 24,5% аудитории TikTok – пользователи в возрасте 25-34 лет, 26% – входят в возрастную группу 18-24, т.е. 50,5% - молодая платежеспособная аудитория. В среднем пользователь TikTok проводит в приложении 52 минуты в день. За 30 дней люди просматривают более 20 млрд. роликов [2], поэтому реклама в данном приложении представляет огромные возможности для брендов. Так, компания Guess увеличила спрос на свои товары за достаточно короткий промежуток времени. Челлендж бренда был рассчитан на людей, которые любят делиться своими аутфитами и покупками одежды в социальных сетях. Под хештегом #InMyDenim пользователям предлагали записать видео, где они сначала надевают старую поношенную одежду, а потом показывают себя в стильном образе от Guess. В рамках челленджа было опубликовано больше 5000 роликов, суммарно они собрали 40 млн просмотров. По сути, был применен уже привычный метод челленджа, популярный в Youtube, но для аудитории TikTok и с ограничением времени ролика: если социальные сети сократили текстовые новостные материалы, то рассматриваемая платформа повлияла на видеоформат. В целом совпадает с оптимальной длительностью рекламного ролика [5], при этом является нативной рекламой.

В списке компаний, выбравших TikTok для увеличения продаж посредством интернет-рекламы, Pepsi с трендом танца (5,4 млрд. просмотров),

McDonald's и их челлендж (более 12 млн. просмотров), Американский бренд EOS (5 млрд. просмотров) и другие. Конечно, для эффективности рекламной деятельности необходимо соответствовать трендам, которые обновляются каждый день. Внутренняя аналитика TikTok дает мало данных, а также не дает проанализировать другие аккаунты. Перед продвижением в TikTok брендам важно сделать аудит конкурентов, подготовиться к рекламной кампании и собрать подробную статистику, для этого понадобятся сторонние сервисы. Челленджи — главный рекламный формат и одно из ключевых контентных направлений. В силу перевода сотрудников многих компаний на дистанционный формат работы, а студентов вузов на дистанционное обучение, реклама в TikTok увеличивает свою актуальность. Время, которое тратилось на проезд до места учебы или работы теперь может быть посвящено просмотру ленты или созданию роликов в рамках челленджей, ролики доступны по хештегу, охват таких кампаний может перевыполнить план за счет вовлечения инфлюенсеров и их подписчиков.

От смены трендов зависит продвижение организации. Важно не упустить момент и вовремя реагировать на изменения в сети, чтобы не допустить риски потерь клиентов. Помимо рисков, зависящих от реакции компании, существуют незапланированные возможные опасности. Например, в августе президент США Дональд Трамп подписал исполнительный указ, обязывающий компанию ByteDance, которой принадлежит TikTok, отказаться от всех связанных с соцсетью активов на территории страны. Опасения администрации Америки в отношении TikTok связаны с утверждениями, что ее руководство занимается пропагандой и передает данные пользователей китайским властям. Эта новость ставит под сомнение деятельность сотни тысяч инфлюенсеров и компаний, активно продвигающихся в TikTok. Организации могут потерять существенный доход, так как это ударит по финансовым вкладам в рекламу и по самому продвижению бренда.

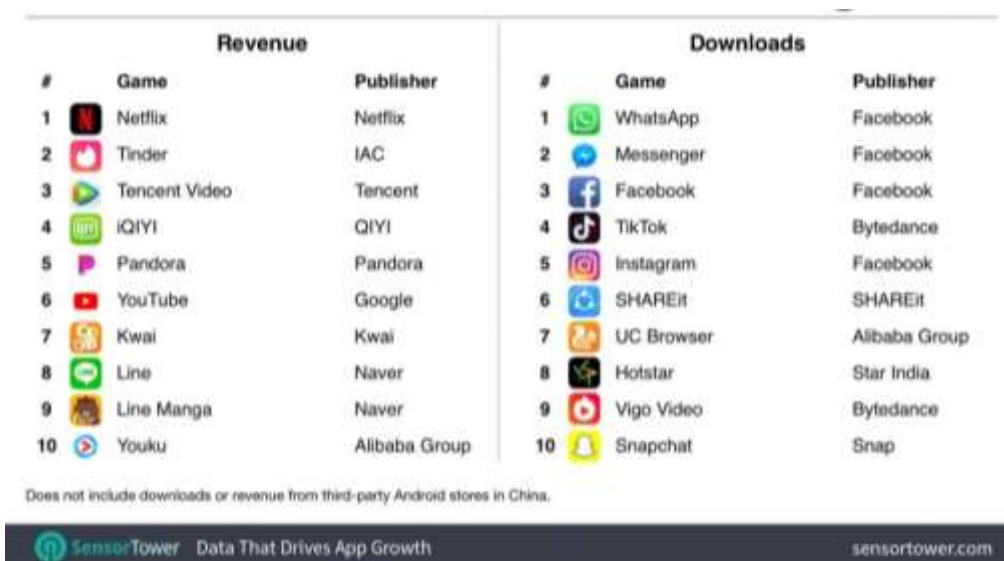


Рисунок 1. ТОП неигровых приложений (III квартал)

Рассматривая TikTok как платформу для рекламы, необходимо учитывать множество факторов, влияющих на действенное продвижение, среди которых охваты, активность местной аудитории, статистика, актуальность трендов и многое другое. В рейтинге TikTok уступает WhatsApp и Facebook, но обходит Instagram (Рис.1). Данная сеть является актуальной и перспективной площадкой для увеличения спроса на товары и услуги определенной организации.

Литература

1. *Васильев Г.А.* Основы рекламной деятельности: учеб. пособие. – Изд-во: «Юнити-Дана», 2004. – 241 с.
2. Официальная статистика Тик Ток в 2020 году. - URL: <https://tiktok-wiki.com/statistika-tik-tok.html>.
3. Реклама в интернете впервые обогнала ТВ // РБК. - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/03/2019/5c8619ce9a79473741c1055f.
4. Реклама в TikTok'e // URL: <https://www.directline.pro/blog/reklama-v-tiktok/>.
5. *Седова М.И.* Рекламный видеороликю - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyu-videorolik>.

Reshetnikova I.D.

Advertising in the context of digital transformation: prospects of the TikTok network

The article considers the TikTok network as a means of promoting products and services of companies on the Internet, modern realities, audience, and risks.

Keywords: TikTok, advertising, trend, social networks, videos, native advertising.

Самсонов Н.Д. (СПбГЭУ)

Науч. рук.: к. социол. н. доц. Данилова Н.И.

ДИДЖИТАЛ-СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассмотрен диджитал-сторителлинг как инструмент коммуникаций, на примере проекта «100 лет московского метро» рассмотрены и проанализированы основные особенности цифрового сторителлинга.

Ключевые слова: диджитал-сторителлинг, сторителлинг, коммуникации.

УДК 659

Количество информации, производимой обществом, постоянно растет. Сегодня человек перегружен информацией, и в силу своих физических, психо-

логических способностей он не может потреблять информацию в таких объемах. Согласно сервису редакционной аналитики «Медиатор», в первом квартале 2019 г. только 53,7% пользователей ПК и 39,5% мобильных пользователей пролистали текстовый материал до конца. И лишь 41% от общего числа пользователей интернета прочитали материал до конца [3]. В большинстве случаев современный читатель поверхностно просматривают информацию. Все это является следствием большого объема информационного шума. Вовлеченность индивида в процесс потребления контента – важная проблема. Одним из инструментов, решающих данную проблему, является сторителлинг.

Существуют различные определения сторителлинга. Согласно Американской национальной сети сторителлинга, это интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя [7]. Л.М. Комиссарова, А.С. Васильева, Е.Е. Горбань рассматривают сторителлинг как метод подачи информации: «это своеобразный способ донесения необходимой информации в эмоционально окрашенной форме, через определённый канал, для воздействия на целевую аудиторию, которой может быть как сотрудник компании, так и клиент, по итогам которого реципиент сделает вывод, необходимый адресанту» [4, с. 98].

Опыт изучения данного феномена и его трактовок уже был предметом отдельного исследования [5]. Дословно сторителлинг это «рассказывание историй», а передача информации посредством рассказывания историй своими истоками уходит в древние времена, когда на основе реальных историй с добавлением сверхъестественных элементов создавались мифы. Истории в сравнении с другими формами передачи информации более выразительны, увлекательны и свободно ассоциируются с личным опытом. Они играют большое значение в формировании убеждений личности. Индивид проецирует мир истории в своем сознании, примеряя на себя роль героя истории. Для сознания исчезает граница: испытал ли сам человек чувства, побывав в определенной ситуации, или это просто история. История эмоциональна, именно поэтому она эффективна.

Цифровизация повлияла на развитие сторителлинга. Как продукт технологических перемен появился digital-storytelling, или цифровой сторителлинг. Цифровой сторителлинг является сочетанием искусства рассказывания историй с использованием мультимедийных элементов. М.Е. Духан выделяет четыре группы мультимедийных элементов: изображение, видео, аудио, инфографика [1, с. 136].

В России современными площадками для сторителлинга могут выступать социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Twitter), видеохостинг YouTube, различные новостные сайты и т.д. Особенности сторителлинга и используемых мультимедийных элементов будет обусловлена именно спецификой площадки.

Особенности цифрового сторителлинга рассмотрим на примере проекта «100 лет московского метро» редакции lenta.ru, так как в этом проекте представлены различные мультимедийные элементы, позволяющие сделать вывод об их эффективности [6]. Проект был выполнен в 2015 г. В хронологическом

порядке представлена история развития московского метрополитена. Текст разбит на небольшие блоки, это позволяет проще ориентироваться в тексте, создает ощущение легкости чтения материала. Каждый блок имеет свой подзаголовок. Подзаголовки дают возможность читателю пробежаться по тексту, понять содержание статьи. Объем абзацев в среднем составляет 6 строчек, и это визуально делает текст легче. Человеку проще начать читать такой текст.

Чтобы избежать перенасыщения информацией, редакция lenta.ru часть материала представила отдельными статьями, указав ссылки на них. Данный прием облегчает изучение материала, так как человек сам решает, хочет ли он изучить дополнительный материал или нет. Текст чередуется с различными изображениями (фотографии станций метро, инженерные проекты метро, фотографии мозаичных панно со станций) и инфографикой. Представлены записи речи И.В. Сталина по случаю первой очереди метро 15 мая 1935 г., Л.М. Кагановича о строительстве Московского метрополитена. Присутствует интерактивная карта метро по десятилетиям.

В разделе «Московское метро в кинематографе» представлен видеоматериал – отрывки из фильма «Я шагаю по Москве», «Москва слезам не верит». Однако данные элементы не способствуют повышению вовлеченности пользователя, а наоборот. Для видео был использован видеоплеер сайта YouTube, поэтому для просмотра пользователь вынужден перейти на сайт YouTube. В результате этих действий желание дочитать материал у индивида снижается.

Данный пример говорит нам о том, что использование мультимедийных элементов не должно быть самоцелью. Они лишь дополняют материал, облегчают его восприятие. Каждый мультимедийный элемент должен способствовать вовлечению реципиента.

Залогом успеха сторителлинга является хорошо рассказанная история. К примеру, в 2018 г. журналист Лидия Давыдова опубликовала пост о коуче Наталье Филипповой на площадках Instagram, facebook. Материал представлен в форме текста, рассказывающего историю успеха, без использования дополнительных мультимедийных элементов. Как результат после опубликования постов коуч получила 10 заказов на консультацию в первую неделю публикации, 20 заказов в последующие два месяца, приглашение в качестве спикера на собственный авторский тренинг в Италии, организованный одним из новых клиентов [2].

Современное медиапространство построено на идее развлечения. Диджитал-сторителлинг позволяет совместить познавательную и развлекательную деятельность и в соответствии с запросами аудитории позволяет представить информацию в удобном, оптимизированном варианте, что упрощает процесс ее потребления.

Литература

1. *Духан М.Е.* Мультимедийные средства интернет-журналистики // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: мат. Студенческих научных чтений. – Екатеринбург: ИПЦ журнала ИГНИ УрФУ, 2017. – С. 136-139.

2. Зачем рассказывать истории. 5 примеров успешного использования сторителлинга в бизнесе. - URL: <https://news.pressfeed.ru/5-primerov-storitellinga-v-biznese/>.
3. Как читают медиа в России 2019. Часть 1 / Медиапроекты Mail.ru и Медиапро. – URL: <http://medium.com/медиапроекты-mail-ru/как-читают-медиа-в-россии-2019-часть-1-b0cfb6ded0d0>.
4. Комиссарова Л.М., Васильева А.С., Горбань Е.Е. Сторителлинг как коммуникативная технология // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2017. – №17. – С. 96-104.
5. Кривоносов А.Д., Кривоносов И.А. Сторителлинг как коммуникационная технология // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью: колл. монография / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – С. 57-68.
6. 100 лет московского метро / редакция Lenta.ru, Рамблер – Инфографика, 2016. – URL: <http://metro.lenta.ru/>.
7. National Storytelling Network: What is Storytelling?. - URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>.

Samsonov N.D.

Digital-storytelling as a modern communication tool

The report discusses digital storytelling as a communication tool, using the example of the project «100 years of the Moscow metro», the main features of digital storytelling are considered and analyzed.

Key words: Digital-storytelling, storytelling, communication.

**Троянова М.И. (СПбГЭУ)
Науч. рук. к. филос. н. доц. Пряхина А.В.**

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК РАЗВИВАЮЩЕЕСЯ СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается развитие социальной рекламы в условиях нестабильности социального развития в российском обществе и ее значимость. Анализируется воздействие социальной рекламы на общество, в том числе в решении тех или иных социальных проблем.

Ключевые слова: социальная реклама, социальные проблемы, общество.

УДК 659

В последнее время российское общество претерпело немало изменений, в том числе в духовной сфере деятельности. Это привело к резкому увеличению и обострению социальных проблем. Большим потенциалом для их ре-

шения обладает социальная реклама, формирующая общественное мнение, и рекламная деятельность, имеющая цель «продать» необходимые обществу идеи. Современная социальная реклама – это коммуникация с помощью различных средств передачи информации, целью которой является изменение отношения общества к той или иной социальной проблеме, а также развитие новых социальных ценностей.

Реклама в социальной коммуникации выступает видом воздействия на сознание и поведение человека, на цели и ценности социума и участвует в определении жизненного пространства человека, она формирует устойчивые моральные нормы, правила, принципы, то есть общественное мнение. Социальные службы успешно используют ее воспитательную и адаптивную функции в своей деятельности. При всем обилии социокультурных действий рекламы ее роль в культуре нашей эпохи и социальной жизни оценивается скорее отрицательно, но в то же время, возрастающий интерес к ней доказывает общественную востребованность этого феномена.

Социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения, но, к сожалению, в нашей стране он пока задействован не в полном объеме по причине того, что социальные рекламные кампании не связаны между собой и, как правило, не сопровождаются серьезной финансовой поддержкой. По мнению многих экспертов, решение социальных проблем должно не только зависеть от желаний отдельных людей, а регулироваться на государственном уровне.

На сегодняшний день рынок социальной рекламы в России активно формируется. Несмотря на то что его ресурсы огромны, они мало освоены. В нашей стране зачастую этой деятельностью занимаются не профессионалы, что обуславливает низкий уровень качества рекламного продукта. Именно поэтому существует слабая степень доверия со стороны населения к рекламе в целом; она существует по остаточному принципу; нет льгот на размещение в эфире (зачастую, социальная реклама размещается в эфирных «пробелах»).

Развитию рынка отечественной социальной рекламы мешает отсутствие достаточных финансовых средств; устойчивых тесных связей между основными заказчиками (нет единого центра социальных коммуникаций), а также большая стоимость ее производства (она стоит так же, как и коммерческая). Именно эти причины не дают возможности осуществить многие социальные проекты.

Глобальные проблемы общества становятся предпосылками создания и развития новых трендов социальной рекламы, которая благодаря этому приобретает с каждым годом все большие обороты. Проблемы, которые чаще являются причинами возникновения социальной рекламы, подразделяются на два вида: общественные и государственные.

Общественные проблемы - борьба с алкоголизмом, курением и наркоманией, борьба со СПИДом и ВИЧ, загрязнение окружающей среды и многие другие. Государственные проблемы будут считаться такие, как: воспитание патриотизма, реклама семейных ценностей, благосостояние семейных отношений и выполнения общественных обязанностей населения.

По данным соцопроса ВЦИОМ в 2018 году, значительная часть населения (77 % респондентов) полагает, что социальная реклама оказывает воздействие на аудиторию, 50% опрошенных считают, что она должна быть направлена на борьбу с наркоманией и алкогольной зависимостью, 49% обозначили в качестве наиболее значимой задачи социальных сообщений – борьбу с насилием в семье [3].

Анализируя социальную рекламу России 2020 года, можно определить, что основной темой рекламных кампаний стала борьба с вирусом Covid-19, среди направлений которой выделялись безопасность пожилых людей, детей, призывы носить маски, перчатки, соблюдать самоизоляцию, а также рекомендации по профилактике. Так, журналист из Воронежа К. Дебликов, который живет с протезом вместо руки, собственным примером доказывает, что научиться жить без прикосновений и адаптироваться к новым условиям можно [1]. В ролике использован такой инструмент воздействия, как цветовое решение: темные тона формируют в сознании людей более острое видение проблемы. Безусловно, такая социальная реклама является продуктом реакции общества на коронавирус. Подобные ролики расставляют акценты на важном и призывают людей сосредоточиться на здоровье своем и своих близких.

Еще одной актуальной темой оказалась борьба с наркотической зависимостью. По результатам опроса ВЦИОМ [3], каждый второй опрошенный (50%) считает, что в нашей стране именно на эту проблему должна быть направлена социальная реклама. Сейчас эта тем является очень популярной, регулярно проводятся конкурсы антинаркотической направленности и пропаганды здорового образа жизни, создан банк антинаркотической социальной рекламы.

Социальная реклама активно использует такой эффективный психологический механизм, как апелляция к страху и другим отрицательным эмоциям. Она вызывает ощущение дискомфорта и мощный эмоциональный отклик, а это способствует привлечению внимания к проблеме. На тему наркомании сделано огромное количество «шоковых» роликов и плакатов. Шок в социальной рекламе, как правило, вызывается при помощи иллюстрирования крови, насилия, изувеченных тел животных и людей, при помощи апелляции к теме смерти и потери. В качестве примера можно привести антинаркотическую рекламу, героиня которой – девушка, употребляющая наркотики, тем самым подвергает свою жизнь смерти. Далее мы видим текст: «Может лучше спрыгнуть с моста? Так дешевле и быстрее» [2]. Эта фраза надолго задерживаются в памяти. Здесь четко прослеживается агрессия не только через визуальную демонстрацию угрозы жизни, но и призывающую фразу. Цель данного ролика – привлечь внимание и вызвать негативные эмоции в отношении увиденного.

Еще один частый прием, призванный увеличить доверие к рекламному тексту, – апелляция к авторитету, ссылка на мнение известного человека, благодаря чему люди воспринимают информацию как значимую и заслуживающую доверия. Так, в рекламе, направленной на борьбу со СПИДом, в качестве лидера мнений выступает Вера Брежнева, и шансы на то, что на рекламное со-

общение обратят внимание, увеличиваются. Это можно объяснить лояльностью людей к «звезде» и рейтингом популярности селебрити.

В современных условиях основой сообщения, как правило, является апелляция к страху. Это объясняется тем, что страх и другие отрицательные эмоции оказывают большое воздействие на реципиентов и привлекают внимание. Исходя из этого, социальная реклама вполне может стать сильнейшим рупором нравственных ориентиров.

Литература

1. Социальная реклама. Жить, не касаясь // youtube.com. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UJX7oFRhang&feature=youtu.be>.
2. Социальная реклама. Может лучше прыгнуть с моста, так проще и дешевле // narkonet.info. - URL: <https://narkonet.info/mozhet-luchshe-sprygnut-s-mosta-tak-proshhe-i-deshvele/>.
3. Социальная реклама. Опрос ВЦИОМ // wciom.ru. - URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-04-17_soc.pdf.

Troyanova M.I.

Social advertising as a developing means of mass communication

This article examines the development of social advertising in the context of instability of social development in Russian society and its significance. The impact of social advertising on society is analyzed, including in solving certain social problems.

Keywords: Social advertising, social problems, society.

Чепкасов Е.В. (СПбГУП)

«БЕРИ ОТ ЖИЗНИ ВСЕ!» И ПОКОЛЕНИЕ «П»

Статья посвящена слоганам «Пепси» и влиянию слогана «Бери от жизни все» на российскую аудиторию, в том числе детскую.

Ключевые слова: пепси, слоган, «бери от жизни все», поколение П.

УДК 659.118.7

«Бери от жизни все!» — один из наиболее известных слоганов «Пепси». Как пишут его создатели, «“Бери от жизни все!” (Ask for more!), осмелся на большее — вот современная философия Pepsi. С этой транснациональной коммуникацией бренд существует с 1990-х годов. Она разработана в BBDO New York (последние 45 лет BBDO — мировой рекламный партнер PepsiCo). По словам Андрея Мудрова, креативного директора BBDO Moscow: “Наиболее

значимая часть целевой аудитории Pepsi — это молодежь в возрасте 17-19 лет. Поэтому нужно делать все молодежно и современно, но так, чтобы и бабушкам не было противно. В отличие от конкурента, который делает акцент на теме классики и традиций, Pepsi, напротив, говорит: живите по-другому, иначе, чем вчера, меняйтесь вместе с изменчивым миром, творите свою жизнь вместе с Pepsi. Не скучайте, дерзайте, будьте всегда молодыми, ищите и находите» [3].

«Ask for more!» переводится как «Проси больше!». Откуда же взялся слоган в русском варианте? Ответ очевиден для многих советских людей: в популярной песне «Однажды морем я плыла» есть такие слова: «Умейте жить, умеете пить и все от жизни брать, / Ведь все равно когда-нибудь придется помирать». Именно к этому гедонистически-материалистическому миропониманию и отсылают нас создатели русского варианта слогана.

Что касается истории развития слоганов «Пепси» до того, то здесь логичнее говорить о «поколении Пепси» — молодежи, которая выбирает этот напиток потому, что он является атрибутом молодости и энергичности. Приведем эти слоганы: 1961 — «Пепси» — для тех, кто чувствует себя молодым» («Now It's Pepsi for Those Who Think Young»); 1964 — «Вы — поколение „Пепси“» («Come Alive, You're in the Pepsi Generation»); 1983 — «„Пепси“ сейчас!» («Pepsi's Now!»); 1984 — «Выбор нового поколения» («The Choice of a New Generation»); 1999 — «Бери от жизни все» / «Наслаждение колой» («Ask for More» / «The Joy of Cola»); 2007 — «Открывай. Живи. Твори» (в России); 2009 — «Я могу» (в России) [8].

В 1999 году вышел в свет роман Виктора Пелевина «Generation П», во многом посвященном советскому «поколению Пепси» — юным людям, мечтающим на исходе советской эпохи о грядущих переменах: «Когда-то в России и правда жило беспечальное юное поколение, которое улыбнулось лету, морю и солнцу — и выбрало "Пепси"... Сейчас уже трудно установить, почему это произошло... Как бы там ни было, эти дети, лежа летом на морском берегу, подолгу глядели на безоблачный синий горизонт, пили теплую пепси-колу, разлитую в стеклянные бутылки в городе Новороссийске, и мечтали о том, что когда-нибудь далекий запрещенный мир с той стороны моря войдет в их жизнь» [7]. Потом это поколение осознало, что брать от жизни все — это именно то, что нужно для того, чтобы ощущать себя частью этого поколения. У Пелевина это передано путем анализа одного из рекламных роликов «Пепси», в котором обезьяна, пившая «Пепси-колу», «весело ухая... отъезжала в направлении моря на джипе в обнимку с девицами, которые явно чихать хотели на женское равноправие». Автор заключает свой анализ так: «Для нас важно только то, что окончательным символом поколения "П" стала обезьяна на джипе... Именно этот клип дал понять большому количеству прозябавших в России обезьян, что настала пора пересаживаться в джипы и входить к дочерям человеческим» [7].

Слоган «Бери от жизни все!» — это наш российский боевой клич (слово восходит к галльскому - "боевой клич"). Этот сугубо российский агрессивно-обезьяний клич получил широкий общественный резонанс и действительно

сформировал целое поколение. Вы заметили, как изменились российские слоганы «Пепси» в нулевые годы? 2007 — «Открывай. Живи. Твори»; 2009 — «Я могу». Призывается не к простому прожиганию жизни, а к чему-то позитивному. Но эти слоганы не запоминаются, а тот уже записан на подсознательном уровне и является для многих руководством к действию.

Слоган «Бери от жизни все!» не раз подвергался острой критике как со стороны педагогов, культурологов, публицистов, религиозных деятелей, так и со стороны людей творческих, выступавших с пародийными или альтернативными этому слогану произведениями. Были, впрочем, и паразитические произведения, использовавшие популярность данного слогана. Такова, например, футболка Антибренд: «SEXTI» (вместо «PEPSI») и снизу тот же слоган «Бери от жизни все!». Из-за одинакового дизайна, слогана, совпадения большинства букв и их количества возникает своеобразный оптический обман, распознавание которого приводит к комическому эффекту. Слоган здесь применен к сексуальной сфере — в духе породившей его песни. Есть и так называемый демомотиватор на основе интересующего нас слогана: «Не бери от жизни все / Все равно не донесешь» [5]. Но самый интересный вариант — это мультфильм компании «Антимульт» [4]. Сюжет в нем такой: рождается мальчик, растет, играет, мечтает, влюблено смотрит на девочку, потом камера наезжает на крышу небоскреба, увенчанного рекламой «Пепси»... Затем доктор на верхнем этаже небоскреба, куря сигарету, смотрит на фотографию подростка, в которого мальчик превратился, и идет в операционную. В операционной лежит живой подросток, на которого доктор смотрит, оценивая все его органы в долларах, после чего принимается за дело, пуская несчастного на трансплантационный материал. Врач забрызган кровью, он отходит от стола, берет стакан «Пепси-колы», потягивает ее и улыбается. Далее, естественно, слоган: «Бери от жизни все!»

В последние годы концепция «Пепси» вернулась к слогану «Бери от жизни все», причем именно в русской «огласовке». 2012 г. — «Жить здесь и сейчас». В 2020 г. компания Pepsi «показала свой новый слоган — “That’s what I like” («То, что мне нравится)». Эту фразу производитель разработал совместно с рекламным агентством Goodby Silverstein & Partners, её планируют использовать для рекламы напитка в США. Вице-президент Pepsi по маркетингу Тодд Каплан заявил, что рекламные ролики с новым слоганом рассчитаны на людей, которые чувствуют себя комфортно в собственном теле и наслаждаются жизнью без оглядки на мнение других» [1].

Существует довольно большое количество исследований воздействия рекламы на детей. Так, Н.Н. Авдеева и Н.А. Фоминых утверждают: «Не будет преувеличением сказать, что, запуская тонкие механизмы человеческих эмоций и мотивации, реклама, по существу, формирует современного человека. Особенно велико воздействие рекламы на незащитную психику ребенка. При этом дети, по сравнению со взрослыми, не в состоянии эффективно противопоставлять такому воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии» [2]. Именно потому, что ребенку зачастую нечего противопоставить

ставить рекламе, он некритично ее воспринимает, и формируется человек, жизненным кредо которого становится лозунг: «Бери от жизни все!». Критичность восприятия рекламы появляется в определенном возрасте, а установки формируются несколько раньше. По данным Н.Н. Авдеевой и Н.А. Фоминых, о том, верит ли ребенок тому, что сообщается в рекламном ролике, больше всего (55%) верят рекламе дошкольники. Отношение младших школьников более осознанно и критично, доверяют рекламе только 23—30% детей, а больше половины — не доверяют вовсе. Младшие и старшие подростки в основном не доверяют рекламным сообщениям. Число детей, испытывающих доверие к определенной рекламной продукции, снижается с возрастом [2]. Как заметила Е.А. Коптяева, исследовавшая восприятие этого слогана детьми и подростками, «мысли детей складываются в странные сочетания. Заявляя, что «брать все» — это необходимое условие успешной жизни и тот — «лох», кто не делает так, тут же признают, что это наказуемо, что начнется беспредел, если все так заживут... В общем, получается, что в головах у детей жуткое раздвоение. «Знаю, что в результате будет плохо всем, но в данный момент буду делать себе хорошо». Примерно так» [6].

Слоган «Бери от жизни все!» формирует агрессивно-потребительское отношение к миру у детей и подростков, которое входит в противоречие с базовыми ценностями, прививаемыми им в рамках школьной программы. В детстве это противоречие не осознается, а в подростковом возрасте, характеризующемся максимализмом и стремлением к независимости, оно может привести к самым печальным последствиям. Наиболее очевидное последствие — поставленный выбор между эгоизмом-гедонизмом и альтруизмом-служением.

Литература

1. Pepsi представила новый рекламный слоган // <https://retailer.ru/pepsi-predstavila-novuj-reklamnyj-slogan/>
2. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков. - URL: <http://vivovoco.rsl.ru/vv/papers/men/reklama1.htm>
3. Бери от жизни все. - URL: <http://www.ra-saor.ru/?p=75>
4. Бери от жизни все // Антимульт, Антибренд, 6 серия. - URL: http://www.antimult.ru/mults/6_antimult_pepsi.html
5. Демотиваторы. - URL: <http://bomz.org/demotivators.php?view=4831>
6. Коптяева Е.А. Бери от жизни все // Библиотека в школе. - 2006. - № 9.
7. Пелевин В.П. Generation П. - URL: <http://lib.guru.ua/PELEWIN/pokolenie.txt>
8. Слоганы «Пепси». - URL: <http://www.pepsi.ru/digital/reports/45962>

Chepkasov E.V.

"Take everything from life!" and generation "P"

The article is devoted to the slogans "Pepsi" and the influence of the slogan "Take everything from life" on the Russian audience, including children.

Keywords: Pepsi, slogan, take everything from life, generation P.

ДИДЖИТАЛ -КОММУНИКАЦИИ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Статья посвящена исследованию диджитал-коммуникаций в фармацевтической индустрии. Рассматриваются вопросы: с какими проблемами сталкивается компания на пути выстраивания диалога с целевыми аудиториями и какие практические инструменты наиболее эффективны в данной области деятельности.

Ключевые слова: диджитал-коммуникации, фармацевтическая индустрия, фармацевтическая компания, проблема коммуникации, эффективность диджитал-коммуникации, репутация бренда.

УДК 009

Еще несколько лет назад представить фармацевтическую компанию, которая ведет аккаунт в социальных сетях и имеет собственное мобильное приложение было весьма сложно. Если ранее маркетологов данных компаний волновали только телевизионные охваты, то сейчас ситуация заметно изменилась: с развитием интернет-технологий, фарм-индустрия все сильнее развивается в диджитал-среде.

Фармацевтические компании с трудом поспевают за изменениями, вызванными цифровыми технологиями. Мобильная связь, облачные технологии, продвинутая аналитика и Интернет входят в число инноваций, которые начинают трансформировать отрасль здравоохранения так же, как они уже трансформировали медиа, розничную торговлю и банковскую отрасль. По данным Ipsos, доля диджитал в коммуникации с врачами выросла с 12% в январе до почти 40% к началу апреля 2020 г. [2]. В данной отрасли преобладает распространение информации через ТВ-рекламу: по данным портала advertology.ru, категория лекарственных препаратов является одной из самых рекламируемых в России и уверенно удерживает вторую позицию по объемам всех рекламных бюджетов и первую – по бюджетам на ТВ рекламу [3]. На ее долю приходится 13% инвестиций всех рекламных объемов рынка России и 25% ТВ-бюджетов:

- 67% сведений передается через торговых представителей, с помощью почтовой рассылки, или наружной рекламой, баннерами и щитами;
- 25% данных рассылаются по электронной почте, публикуются на сайтах или блогах о медицине;
- 8% информации распространяется с помощью социальных сетей и мобильных приложений.

Возможными причинами столь маленькой доли диджитал-каналов распространения фарм-рекламы может быть недоверие клиентов к информации из интернета; недостаточная компетенция в настройке и размещении рекламы в диджитал-среде; крупные затраты денег и времени на корректное взаимодействие с аудиторией. Однако стоит помнить о преимуществах, которые диджи-

тал-коммуникации могут дать для бизнеса. Они позволяют фармацевтическим компаниям лучше взаимодействовать с пациентами. В отличие от традиционных подходов, таких как личное общение, диджитал-коммуникации не только снижают затраты и время, но и увеличивают охват вашей целевой аудитории. При системном и комплексном подходе, диджитал-коммуникации повышают компетентность бизнеса, делают его привлекательным для клиентов, а также позволяют конкурировать в фармацевтическом секторе с крупными игроками.

В цифровую эпоху пациенты все больше предпочитают брать большую ответственность над собственным здоровьем, и гораздо меньше хотят зависеть от советов своих врачей. Согласно опросу, проведенному McKinsey, 85% пациентов выразили уверенность в том, что они сами будут заботиться о своем здоровье в результате доступности цифровых ресурсов, на которых они получали поддержку и помощь от профессионалов фармацевтики. В цифровом мире способность взаимодействовать с пациентами, когда они делают такие оценки и выводы, может быть ключом к успеху коммерческой модели фармацевтической компании. В таких условиях производители должны создать возможности для быстрого прогнозирования или реагирования на изменения, оставаясь главным авторитетом. Чтобы процветать в цифровом мире, компаниям необходимо будет внедрять технологии нового поколения для оптимизации своих бизнес-процессов.

Основными инструментами, которые стимулируют к покупке, на сегодняшний день являются контекстная реклама, веб-сайт бренда, работа через контент, персонализированные рекламные сообщения. К инструментам, формирующим лояльность, относятся ePR, e-mailing, MGM и различные партнерства. Наиболее эффективная коммуникация – персонализированная коммуникация с врачами и фармацевтами. Однако выбор инструментов, их распределение и формирование комплексной диджитал-экосистемы должно проводиться индивидуально для каждого бренда [1]. Эпоха диджитал предопределяет трансформацию привычной face-to-face-коммуникации. Поэтому рационально будет задействовать блогеров-врачей или экспертов для работы с конечным потребителем. На основе их популярности, квалификации и количестве их подписчиков в социальных сетях, выбираются наиболее подходящие для конкретной целевой аудитории.

Несмотря на то что принято считать, что целевой аудиторией лекарственных средств являются люди старше 40 лет, нынешнее поколение нуждается в них не меньше. Телевизионных роликов уже недостаточно, и компаниям неизбежно придется перейти в digital-среду. Коммуникация там не только открывает новые возможности для бренда, но и повышает лояльность аудитории, что в свою очередь приводит к росту компании и увеличению ее публичного капитала.

Рассмотрим кейс, который на практике отражает эффективность «бесшовных» диджитал-коммуникаций. «Тимоген» – это спрей для профилактики лечения ОРВИ и гриппа. Знаний о данной марке до коммуникационной кампании у потребителей было немного, но вместо стандартного подхода с запуском

ТВ-рекламы, для продвижения данного продукта решили использовать только диджитал-среду. В случае «Тимогена» применялись различные технологии продвижения в диджитал-среде. В ходе PR кампании был создан ролик о препарате с мультяшной 3D-графикой, что позволило в легком формате нарратива доступно рассказать главных качествах лекарства. Учитывая то, что о препарате ранее было неизвестно широкой аудитории, необходимо было максимально «проводить» клиента прямо до покупки. Для этого была сделана интеграция с порталом «Все аптеки» - крупным агрегатором аптек. Потенциальный покупатель видел на сайте подробное описание препарата и сразу переходил по ссылке «Где купить».

Что касается непосредственно контента, то каждый месяц на различных интернет-площадках с категорией «Здоровье» выходили авторские статьи с нативным контентом про «Тимоген». Смысл натива заключается в том, что он не мешает воспринимать информацию, а лишь дополняет контент данными, которые полезны как потребителю, так и рекламодателю.

Перед блогерами также встала задача сделать в своем профиле нативную интеграцию с спреем от ОРВИ и гриппа. В подходящей категории для данного товара оказались те, кто поддерживает ЗОЖ, фитнес, следит за здоровьем. После оказалось, что продуктивнее всего была интеграция с блогерами-мамами: именно их аудитория охотнее всего делилась информацией, комментировали посты и делали репосты. После трех месяцев коммуникационной кампании прирост продаж «Тимогена» составил 51% к предыдущему году, что, безусловно, является доказательством того, что даже без ТВ-рекламы можно сделать эффективную кампанию по продвижению товара. При качественном исследовании, грамотном планировании и правильной стратегии, диджитал-среда является одной из передовых площадок для взаимодействия с целевой аудиторией.

Важность digital-коммуникаций во всех сферах бизнеса сейчас как никогда высока. Не стала исключением и фармацевтическая индустрия. Несмотря на то что большая часть производителей до сих пор предпочитает традиционные каналы коммуникаций, развитие диджитал-сферы поможет повысить уровень доверия со стороны потребителей и конкурентоспособность на рынке. Если фармацевтическая компания заинтересована в развитии своего бренда, ей необходимо направить свои усилия на поддержку социальных сетей и мобильных приложений, как на новые инструменты по продвижению товаров и услуг.

Литература

1. *Ефимова Е.Н.* Роль digital-инструментов при выводе на рынок новых фармацевтических брендов // Практический маркетинг. – 2018. – №1 (251). – С.30-40.
2. E-pharma, digital и контент: Как фармкомпаниям выстраивать коммуникации в новой реальности // ADindex.ru, 2020. - URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/05/18/281936.phtml>.
3. Тренды российского фармацевтического рынка // Advertology, 2018. - URL: <http://www.advertology.ru/article145561.htm> .

6. БРЕНДИНГ И ГЕОБРЕНДИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Бороздина О.А. (СКФУ)

Науч. рук. к. полит. наук. доц. Заможных Е.А.

КОЛОРИСТИКА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

В статье на примере крупных коммерческих организаций изучены тенденции использования бренд-колористики в позиционировании бренда на рынке.

Ключевые слова: цифровизация, брендинг, колористика, ребрендинг.

УДК 659.128.6

Цифровизация оказывает сильное влияние на все сферы жизни человека, трансформирует их под контекст времени. Реальность такова, что все изменения происходят крайне быстро, товаров становится все больше и выделяться в этом многообразии, привлечь внимание потребителя к своему товару все сложнее. Потребитель находится в серьёзном информационном потоке: согласно статистике, через него проходит свыше 3000 рекламных сообщений в день [3], поэтому рекламная информация должна быть четкой, краткой и привлекающей. Для того чтобы человек заострил внимание на определённой рекламе из бесконечного потока сообщений, нужно пользоваться особыми инструментами маркетинга.

Одним из инструментов в маркетинге, помогающих решить данную проблему, является брендинг. А.М. Годин определяет брендинг как – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединённых определённой идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж) [1].

Брендинг состоит из ряда элементов, одним из важных элементов брендинга является цветовая гамма. Для наиболее эффективного использования цвета в рекламе сформировалось отдельное направление – бренд-колористика. Колористика – это наука о цвете, собравшая в себя знания о характеристиках цвета, цветовых контрастах, природе цвета, основных, составных и дополнительных цветах, колорите, гармонии и культуре цвета. Цвет – это основа любой аудиовизуальной рекламы. Его основной ролью является привлечение внимания аудитории к конкретной продукции, поэтому использование цвета в рекламе должно быть обдуманным и обоснованным. С помощью цветовых сочетаний можно добиться легкой узнаваемости бренда. Главное учитывать, насколько гармонично они сочетаются.

Бренды активно приспосабливаются к современным условиям. Перспективной тенденцией становится минимализм, упрощение и лаконичность в дизайне. Это ответ на переизбыток информации. Изменение цветового решения при создании бренда или ребрендинга обозначается термином «реколоринг». Так, Сбербанк в октябре 2020 года в результате ребрендинга изменил логотип на новый, сделав его более лаконичным. Теперь логотип организации представляет собой сине-желто-зеленый незаконченный круг с одной зеленой галочкой внутри и словом «Сбер». В предыдущем варианте галочек было три и все они были выполнены в темно-зеленом, строгом оттенке. Зеленый стал светлее, а в сочетании с градиентом голубого теперь больше связан с легкостью, технологиями и переменами, чем с незыблемостью и непоколебимостью [2].

Еще одним примером перехода к минимализму в дизайне является ребрендинг онлайн университета интернет-профессий «Нетология». Ими было принято решение разделить курсы на 4 уровня-этапа на пути профессионального роста: новичок (НЕО), специалист (ПРО), управленец (ТОП), собственник (БИЗ). Новый логотип сохранил черты предыдущего, но стал проще и понятнее. Раньше в «ромашке» Нетологии навыки соединялись в профессию. Теперь в логотипе соединились четыре этапа профессионального роста. При создании логотипа использовались цвета цифрового мира: чистая, насыщенная палитра удерживает внимание и помогает выделить главное. Каждому уровню обучения соответствует определённый цвет: НЕО – ранний зелёный, ПРО – спокойный синий, ТОП – особенный красно-розовый, БИЗ – глубокий синий. Цветовое разделение помогает студенту просто и быстро определить сегмент курса – необходимую степень подготовки.

Еще одним интересным примером является реколоринг логотипа продуктовой сети магазинов «Перекресток». Изначально логотип Перекрестка был выполнен в голубом и синем цветах, и ассоциировался, ввиду психологических особенностей восприятия голубого и синего цветов, скорее с офисной культурой нежели с продуктами. Эти цвета успокаивают чувства, сдерживают аппетит и вызывают ощущение спокойствия. В общем эти цвета вызывают прямо противоположный необходимому эффект. На данный момент логотип представляет собой надпись «перекресток» и четырехлистный клевер, выполненный в четырех оттенках зеленого цвета. Зелёный цвет ассоциируется у потребителей с новизной, естественностью, экологичностью, изобилием и удачей. Такое решение, по нашему мнению, наиболее четко отражает концепцию бренда «Перекресток».

Проанализировав успешные примеры коммерческих организаций, можно сделать вывод: бренд-колористика в современном мире играет важную роль в формировании имиджа бренда, способствует его узнаваемости среди потребителей. Тенденция к минималистичному, лаконичному использованию цвета и реколорингу являются не просто модой, а необходимостью в условиях разнообразия товаров и услуг, а также переизбытка информации. Это помогает брендам выделяться среди категории похожих товаров.

Литература

1. *Годин А.М.* Брендинг: учебное пособие. – 4-е изд. – Москва: Дашков и к°, 2016. – 184 с.
2. Греф объяснил смысл нового логотипа Сбербанка // РБК. - URL: <https://www.rbc.ru/finances/24/09/2020/5f6c11709a7947>.
3. Поток - информационное интернет-издание: Ученые подсчитали невероятное количество рекламы, которое люди видят за день. – URL: <http://potok.ua/main/61144-uchenye-nazvali-skolko-reklamy-za-den-vidyat-lyudi.html>.

Borozdina O.A.

Colorics in brand formation: modern trends

The article on the examples of large commercial organizations explored the trends of the use of brand coloring in the positioning of the brand in the modern market.

Keywords: digitalization, branding, coloring, rebranding.

Воспитанник И.В., Королева Н.И. (СПбГЭУ)

БРЕНДИНГ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Брендинг представляет собой не только социально-экономический, но и социально-психологический феномен. Это один из важнейших видов маркетинговых коммуникаций, цель которого – управление восприятием, сознанием и поведением потребителя. В статье рассматриваются психологические аспекты брендинга: особенности конструирования личности бренда как «собирательного образа» торговой марки, обладающего конкретными психологическими свойствами.

Ключевые слова: брендинг, бренд, социальное влияние, поведение потребителей, управление восприятием, воздействие на сознание и поведение

УДК 659

Брендинг - процесс создания и утверждения в массовом сознании бренда. По мнению С. Крейнера и Д. Дирлава, бренд обладает не просто «физическим телом, но и определенными психическими свойствами. Бренд сегодня – это не только носитель информации для разума, он взывает к душе. Это своего рода обещание. Продукт – это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд» [2]. Д.А. Мартасова считает, что бренд – это высшая форма разви-

тия торговой марки, выполняющая сложные функции: коммуникативную, идентификационную, психологическую [2].

Бренд как «обещание» неких свойств, качеств, характеристик призван управлять массовым сознанием через определенные инструменты социального влияния. Под социальным влиянием Ф.Зимбардо и М.Ляйппе понимали такой процесс, при котором «поведение одного человека имеет следствием или целью изменение поведения другого человека, того, что он чувствует или думает по отношению к некоторому стимулу» [1, с.72]. Е.В. Сидоренко характеризует социальное влияние как воздействие на состояния, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств [4, с.28].

Брендинг как процесс конструирования личности бренда и его внедрения в массовое сознание предполагает прежде всего определение идентичности бренда. Под идентичностью понимается желаемый набор ассоциаций, которые должны возникать у потребителей при упоминании данного бренда. Именно эти ассоциации выполняют определяющую коммуникативную функцию, оказывая влияние на сознание и поведение потребителя – деятельности, направленной непосредственно на получение, потребление продуктов и услуг.

Если в эпоху модернизма потребительское поведение рассматривалось как «линейный» процесс, рациональный, опирающийся на логику «здорового смысла», где принятие решение исходит из чистой потребительской стоимости товаров и услуг, то в эпоху постмодернизма процесс принятия решения становится более сложным и «многопластовым». Многовариантность мира способствует тому, что решения имеют во многом иррациональный характер и зависят от таких аспектов жизнедеятельности потребителей, как принадлежность к определенной социальной страте и самоидентификация с ее ценностями и предпочтениями, тенденции идеологии, моды, собственной системы ценностей и более того – глубинных архетипов (образов, в которых запечатлены некие модели поведения, характерные для «коллективного бессознательного» как конкретной социальной среды, так и всего человечества, по К.-Г. Юнгу).

Исходя из этого понимания поведения потребителей, создание и внедрение бренда в общественное сознание должно опираться на ведущие потребности и мотивы представителей той «целевой аудитории», на которую рассчитан данный бренд. Именно потребности и мотивы выступают здесь в качестве значимых стимулов. И здесь брендинг во многом опирается на бихевиористский психологический подход. Бихевиоризм – направление в психологии, изучающее поведение людей. Основная «формула» бихевиоризма: $S \rightarrow R$ (т.е. стимул, воздействуя на человека извне или изнутри, вызывает у него соответствующую реакцию). Сторонники данного подхода стремятся понять, как можно разрабатывать систему стимулов и какими должны быть эти стимулы, чтобы сформировать желаемое поведение потребителей. В виде стимулов выступают значимые потребности, мотивы и цели представителей разных социальных страт.

В основе потребностей, мотивов и целей всегда лежат определенные ценности людей (не всегда полностью осознаваемые), на основе которых строятся

модели поведения потребителей. Эти моменты должны учитываться в брендинге. Поэтому брендинг опирается на определенные модели поведения потребителей. В современной «постмодерной» реальности преобладает комплексная модель подобного поведения (Ф. Котлер, Д. Армстронг, Дж. Сондорс и др.)

Бренд становится важным носителем информации и обещанием статуса, успеха, престижа, качества и стиля жизни. Аналогичных товаров много. Важно создать некий собирательный образ торговой марки (или марки организации, реализующей товары и услуги) и воплотить его через некую легенду для потребителя, «упаковав» ее в соответствующие архетипы. И именно попадание в «базовый» архетип потребителя определяет степень востребованности той или иной торговой марки.

Потребитель, принимая решение о приобретении товара, услуги, будет задаваться вопросом (даже неосознанно, либо частично осознанно): «какое послание я несу в мир?», «с кем(чем) я себя ассоциирую (идентифицирую)?» И если цель («индивидуальное послание», - или каким я хочу себя видеть и представить миру?) и средство (образ «продукта», предложенный торговой маркой и запечатленный в ее бренде) совпадают – значит, предпочтение будет отдано именно данной «марке» с набором ее ведущих характеристик (ценностей).

Феномен создания персонального образа через приобретение продуктов определенной марки или потребления услуг конкретной сервисной организации получил название «эффект Веблена». Американский социолог Т. Веблен обосновывал потребление предметов определенного класса (например, роскоши) именно мотивами самоидентификации. Например, «демонстративного потребления», когда представители определенных социальных слоев хотели продемонстрировать символы своего статуса и вызвать определенную зависть у других. При этом у богатых преобладал мотив «денежного соперничества» и «демонстративной праздности», - когда они пытались показать свое отличие от бедных благодаря дороговизне и качеству, которые тем были недоступны. А бедные пытались «приблизиться» к богатым, приобретая эти же самые бренды, чтобы представители их же класса принимали их за богатых (мотив «завистнического сравнения», по Т. Веблену). Иными словами, и те и те приобретали не товары, а символы [3].

Современные маркетинговые коммуникации во многом построены на эксплуатации данных мотивов. Но сами бренды создаются на основе управления восприятием людей: с помощью привлечения визуальной, символической и смысловой «составляющих».

Брендинг предполагает создание визуального образа бренда как управление восприятием потребителя. В качестве стимулов выступает выбор цветовой гаммы и образный ряд, запечатленный в символе самой торговой марки. Эти стимулы подчинены тем неосознаваемым моментам восприятия цвета и образов, о которых говорил К.-Г. Юнг в своей аналитической психологии. Сама индивидуальность продукта (услуги) обращена к архетипической

структуре, запечатленной в глубинах сознания и подсознания. Архетипические образы конструируются в соответствии с моделями поведения «героев» мифов, сказок, легенд коллективного бессознательного (архетипы «статического и динамического Мужского и Женского», по Юнгу, - «царственные» образы Правителей, Властителей (властительниц), «Отцов» и «Матерей» (добрых и злых), мужественных Героев-Освободителей-Защитников и их обольстительных Возлюбленных, завоевывающих сердца, Золушки, становящейся Принцессой, Магов и Фей в любых «контекстах» реальности и т.п.). Эти образы «закладываются» в «легенду», «сказку», становящуюся неотъемлемой частью целостного имиджа бренда.

Современный брендинг имеет целью управление восприятием потребителей (стимулами окружающей реальности), их сознанием (представлениями человека о мире через воздействие как на рациональную, когнитивную сферу, так и бессознательное, - которое, по словам Ж. Лакана, функционирует как господствующий дискурс в конкретной социальной среде с ее нормами, ценностями и предпочтениями, а также несет в себе далеко не всегда осознаваемый архетипический ряд, на основе которого также осуществляется самоидентификация потребителей.

Литература

1. *Королева Н.И.* Психология сервисной деятельности. – СПб: СПбГЭУ, 2015. – 168 с.
2. *Мартасов Д.А.* Брендинг как социально-экономическая категория//теория и практика общественного развития. – 2012. - №12. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-sotsialnoekonomicheskaya-kategoriya>
3. *Мурунова Е.В.* Восприятие потребителями визуальных коммуникаций бренда: социологический анализ // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». - 2015. - Т3. - №3(11).
4. *Сидоренко Е.В.* Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. – СПб: Речь, 2008. - 208 с.

Vospitannik I.V., Koroleva N.I.

Branding as a way to control consumer consciousness: psychological aspects

Branding is not only a socio-economic, but also a socio-psychological phenomenon. This is one of the most important types of marketing communications, the purpose of which is to control the perception, consciousness and behavior of the consumer. The article examines the psychological aspects of branding: the peculiarities of constructing a brand personality as a "collective image" of a trademark with specific psychological properties.

Keywords: branding, brand, social influence, consumer behavior, perception management, influence on consciousness and behavior

РОЛЬ ИВЕНТОВ В КОММУНИКАЦИЯХ БРЕНДА

Статья посвящена роли ивентов в коммуникациях бренда в высококонкурентной среде. Раскрывается сущность ивента как нацеленного на продвижение бренда продукта, товара или услуги компании при помощи ярких и эмоциональных событий. Коммуникации бренда рассматривается на примере АО «Императорский Фарфоровый Завод».

Ключевые слова: бренд, ивент, продвижение бренда, создание информационного повода, функции специальных мероприятий, позиционирование продукта.

УДК 659.4

Современный мир – быстрые изменения, обусловленные новыми технологиями, глобализацией в экономике, которая требует от компаний соблюдения определенных правил, лояльности, моментально и профессионально реагировать на малейшие изменения в общественной жизни, а также поиск решений, способных привлечь и удержать потенциального потребителя. При растущей конкуренции возникает сверхплотность и насыщенность рынка. На фоне внутриотраслевой конкуренции компании вынуждены думать о новых способах привлечения внимания потребителей и выделяться среди конкурентов. Одним из таких инструментов являются ивенты. Ивенты помогают продвижению продукта с помощью создания эмоциональных связей между потребителем и брендом и являются не только способом привлечения внимания целевой аудитории к бренду, но и способом его позиционирования, так как с их помощью легче запомнить продукт, по сравнению с использованием других средств продвижения.

Кушваха Х.Н и Тараненко А.В. выделяют следующие основные функции ивентов: продвижение бренда, торговой марки за счет запоминающегося мероприятия; повышение объема продаж на долгосрочный период; яркий запуск продукта; создание информационного повода для дальнейшей PR-кампании; формирование лояльности со стороны потребителя [2].

Рассмотрим специальные мероприятия в коммуникациях такого бренда, как АО «Императорский Фарфоровый Завод». История первой в России мануфактуры по выпуску фарфора неотделима от жизни страны. На протяжении 276 лет завод продолжает создавать «фарфоровую летопись» Санкт-Петербурга. Сегодня на предприятии работают более 1200 специалистов самых разных профессий. Помимо выпуска изделий рядового ассортимента, завод выполняет правительственные заказы, специальные заказы. Завод является одним из старейших производств в России. По версиям авторитетных деловых изданий «Эксперт», «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», ИФЗ по праву является одним из ключевых культурных брендов и национальным достоянием России.

ИФЗ принимает активное участие в художественных выставках в России и за рубежом, является партнером и соорганизатором деловых и научных сессий, проводит презентации открытий новых фирменных и партнерских магазинов, реализует социальные и благотворительные программы.

Особую роль играют ивенты как инструмент локального брендинга [1]. В этой связи рассмотрим мероприятие, состоявшееся 6 декабря 2019г. – Торжественный вечер, посвященный 275-летию ИФЗ.

Перед организаторами ивента стояла сложная задача: гармонично соединить светскую составляющую вечера и демонстрацию исторического наследия и современных успехов производства. Необходимо было воплотить еще одну ключевую задачу: раут должен проводиться только на территории завода. Принимался к сведению и то, что гостями вечера будут партнеры компании: VIP-клиенты, бизнес-партнеры, коллекционеры, эксперты в области искусства фарфора, известные деятели политики, культуры, науки, образования и спорта.

При оформлении пространства важно было добиться эффекта «погружения гостя в фарфоровый мир». В связи с тем что торжество проходило в преддверии Нового года, организаторами было решено декорировать зоны в рождественском стиле, но с акцентом на продукцию ИФЗ и с применением корпоративной айдентики. Переступив порог ИФЗ, гости, прежде всего, обращали внимание на елку с гирляндами из фарфоровых чашек; спускающиеся с потолка фойе эффектные фарфоровые украшения. Все логистические направления для удобства гостей застилались в корпоративной стилистике – синими ковровыми дорожками. Стены завешивались баннерами с крупными изображениями зимних пейзажей – фрагментами известных декоративных ваз художников ИФЗ. В фотозоне гостям предлагалось сделать снимки с ростовыми фигурами «Кобальтовая сетка».

После бокала шампанского гости проходили в фирменный магазин, оформленный скульптурами из серии «Щелкунчик» М. Шемякина. Гости могли совершить покупки и принять участие в беспроигрышной лотерее. Далее состоялась церемония открытия выставки «Народности России: вместе сквозь время». Важное место занимал концепт «*Историческое наследие*»: презентация восстановленной коллекции «Народности России» П. Каменского и презентация юбилейной книги «Три века совершенства» Фонда «Наследие». Коллекция «Народности России» состоит из 74 скульптур ручной работы. Серия была создана по личному заказу императора Николая II и стала одним из самых масштабных проектов в истории мирового фарфора. Эту выставку в Галерее современного искусства фарфора ИФЗ с приветственными словами открыли Г.В. Цветкова, председатель Совета директоров АО «ИФЗ», Т.А. Тылевич, генеральный директор АО «ИФЗ» и М.Б. Пиотровский, генеральный директор Эрмитажа.

Дальнейший сценарий мероприятия развивался следующим образом и включал реализацию таких тем-концептов:

Тема «Светский вечер». Гала-ужин с музыкально-театрализованной программой с участием артистов Санкт-Петербурга проходил в актовом зале ИФЗ. Была выставлялась авторская высокохудожественная скульптура на тему «Ба-

лет». Прилегающее к актовому залу фойе украшали фоторепортажи с производства Ю. Молодковца, ведущего фотографа России, фотографа ГЭ.

На ужине гостям были предложены эксклюзивные кулинарные блюда из меню «ИФЗ-275 лет», поданные на знаменитом сервизе «Кобальтовая сетка». Каждое блюдо имело тематическое название, отражающее богатое наследие завода с использованием нейминга предприятия (название географической местности: «Фарфоровая слобода»; имена деятелей: «Березовые бруньки от Дмитрия Виноградова», «Восточная фантазия» от Алексея Воробьевского»; названия произведений: «Кобальтовая сеточка»).

Тема «Современные успехи»: нашла свое отражение в дефиле «Фарфоровая мода от ИФЗ» (автор художник Т. Чапургина) и презентации имиджевых видеороликов «ИФЗ-275 лет».

Завершающим аккордом вечера стал праздничный фейерверк и проведение уникального эксперимента «Проверка фарфоровой мощи». Гости могли убедиться, что костяной тонкостенный фарфор – особый вид фарфора, производимый в мире только на ИФЗ, отличается белоснежностью, мелодичным звоном, но высокой степенью крепости черепка. Суть опыта заключалась в том, что легковой автомобиль сегмента «люкс» с помощью специального оборудования колесами ставился на фарфоровые чашки, и хрупкие изделия успешно выдерживали тяжесть.

По окончании ивента каждому гостю был преподнесен памятный подарок – коллекционная тарелка «Во славу Всероссийскую...» с портретом основательницы завода императрицы Елизаветы Петровны.

Перед организаторами стояла цель провести успешное закрытое мероприятие для VIP-клиентов и друзей ИФЗ, которое было бы направлено на повышение лояльности к бренду. Данная цель была достигнута благодаря сегментированию мероприятия на определенные сегменты, которые вкуче отражают все многообразие деятельности производства: история – современность - интеграция императорского фарфора в жизнь.

Литература

1. *Кривоносов А.Д., Шевченко А.С.* Ивент как инструмент регионального имиджмейкинга // Имиджевая политика Российской Федерации : теория и практика регионов: Мат. Всеросс. научно-практ. конф. / Отв. ред. А.В. Кузьмин. – Улан-Удэ, 2012. – С. 106-111.
2. *Кушваха Н.К., Тараненко А.В.* Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов // Коммуникология. – 2018. – Т.6. – № 3. – С. 42-50.

Danilova N.I., Shevchenko A.S.

The role of events in brand communications

The Article is devoted to the role of events in brand Communications in a highly competitive environment. The essence of the event is revealed as aimed at promot-

ing the brand of a product, product or service of the company with the help of bright and emotional events. Brand communication is considered on the example of JSC "Imperial Porcelain Factory".

Keywords: brand, event, brand promotion, creating an informational occasion, functions of special events, product positioning.

Двоенко О.А., Фидарова Б.Ф. (СКФУ)

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ РЕСПУБЛИКА СЕВЕРНАЯ ОСЕТИЯ-АЛАНИЯ

В статье затронуты перспективы продвижения туристской дестинации Республика Северная Осетия-Алания и изучены различные подходы к определению понятия «туристская дестинация». Малый опыт практики брендинга территории в Республике Северная Осетия-Алания объясняется большими финансовыми и временными ресурсами, а также низкой распространенностью применения данного инструмента продвижения. Эффективность территориального бренда повысится в случае, если будут представлены преимущества территории перед другими регионами.

Ключевые слова: туризм, дестинация, территориальный брендинг, продвижение туристской дестинации, продвижение территорий.

УДК 659.1

Геобрендинг и продвижение туристских дестинаций играет немаловажную роль в экономическом развитии стран и является стремительно развивающейся отраслью, которая вбирает в себя, помимо объектов туризма, еще и предприятия из разных сегментов бизнеса. Это позволяет привлекать не только материальные активы (инвестиции, развитие инфраструктуры и т. д.), но и нематериальные (туристы). Одним из способов продвижения дестинации является трансформация из малоизвестного региона в объект пристального внимания туристов и инвесторов. Для осуществления данной стратегии необходимо создание поэтапного плана по усовершенствованию туристической дестинации, принимая во внимание особенности территории и менталитета населения.

Традиционно выделяют три направления теоретических и эмпирических исследований туристических дестинаций: территориально-географическое, социально-культурное и производственное, которое также называют функциональным. Главной идеей территориально-географического (традиционного) подхода является интерпретация дестинации как физического пространства, так как сама туристская деятельность возникает при передвижении людей из региона генерации туристов в пункт назначения. Чаще всего в дестинацию входят

территории нескольких соседних субъектов, но, как правило, она совпадает с административными границами страны или региона [3].

Представители социально-культурного направления, напротив, отмечают, что территория, которая является объектом спроса, выступает также местом проживания других людей: местных жителей, работников местной инфраструктуры, индивидуальных предпринимателей. Так, Николаев С.С. определяет туристическую дестинацию как социально-географическую местность, на которую направлена туристическая деятельность и отмечает значение социальной составляющей, влияющей на продвижение дестинации [2].

В производственном (функциональном) направлении наиболее полным, по нашему мнению, являются труды Д. Бухалиса, утверждающего, что туристическая дестинация есть ни что иное как совокупность разнообразных туристических продуктов, предлагающих комплексный опыт для потребителей [4]. С. Купер, Д. Гилберт, Д. Флетчер, Р. Шеперд, С. Ванхилл [1] считают, что дестинация – это совокупность средств, товаров и услуг, созданных для удовлетворения потребностей туристов. Таким образом, для функционального подхода характерны не только географическое положение и границы дестинации, но и его составляющие. Дестинация представлена широко, как взаимосвязь элементов, которые обеспечивают туристов и формируют их представления о дестинации.

При этом рекомендаций по продвижению туристических дестинаций для развития туристической системы в достаточном объеме среди литературы по теме не представлено. Это означает, что развитие туристских дестинаций как комплексный подход к развитию туризма в регионе распространено недостаточно. Для этого необходимо разработать универсальную стратегию развития и продвижения дестинации. В качестве объекта продвижения нами была выбрана Республика Северная Осетия-Алания. Это регион, сам по себе являясь туристской дестинацией, разделен на более мелкие туристские зоны.

Для того чтобы выявить, какую из местностей продвигать, был проведен социологический опрос среди жителей РСО-Алании с помощью онлайн-сервиса – Google Формы. Анкета преследовала цель выяснить, какая из туристских дестинаций более всего нуждается в продвижении. По результатам опроса стало ясно: на данный момент необходимо развивать Дигорское ущелье как перспективную дестинацию. Почти всю территорию Дигорского ущелья занимает Национальный парк «Алания» (образован 18 февраля 1998 года).

Основными способами продвижения туристских дестинаций являются: веб-сайт, социальные сети, блоги о путешествиях, включая аккаунты travel-блогеров, а также печатная полиграфическая продукция. Национальный парк имеет свой официальный сайт, аккаунты в социальных сетях: Инстаграм, ВКонтакте, Фейсбук, Твиттер.

Для оптимизации усилий по продвижению национального парка «Алания» в Интернете нами выработаны следующие рекомендации.

1. Использование баннерной рекламы. Мы полагаем, что баннеры – это наиболее популярная и удобная форма рекламы в Интернете, направленная на повышение узнаваемости бренда.

2. Использование контекстной рекламы. Контекстная реклама – это показ рекламных сообщений, «созвучных» содержанию страницы, на которой они размещены.

3. Использование ресурсов социальных сетей. Инстаграм – это отличная площадка для ведения бизнеса и продвижения проектов. Предлагается включить в Instagram определенные рубрики, которые будут размещаться по дням недели: интересные факты Национального парка «Алания»; туристические направления парка; отзывы туристов; ссылки на новости туристического портала РСО-Алании; реклама туристических агентств РСО-Алании; реклама и акции гостиниц парка «Алания»; фотоподборка от туристов, посетивших парк «Алания».

4. Использование ресурсов блогов о путешествиях. В рамках использования рекламных коммуникаций для продвижения туристского продукта Национального парка «Алания» хотелось бы предложить использование различных технологий. Самая эффективная из них – технология – тестомониум (или селебритиз). К сотрудничеству можно привлекать лидеров мнений, например, Михаила Кожукова, который является президентом «Клуба путешественников Михаила Кожукова» или же Михаила Гассиева, осетинского фотографа и путешественника.

5. Обновление слогана. Символическим инструментом, используемым в продвижении территорий, является слоган. Можно предложить несколько вариантов слоганов, которые могут звучать следующим образом: «На одной волне с природой», «Тебе открыты неизведанные тропы», «Навстречу новым впечатлениям». Представленные слоганы отражают уникальность территории, соотносятся с уже существующим брендом. Они могут также использоваться в рамках рекламной кампании на различных мероприятиях.

Итак, главной движущей силой продвижения Национального парка «Алания» на российском рынке должно стать использование Интернет-коммуникаций. Для продвижения бренда Северной Осетии на российском и международном рынках в условиях, когда тур организуется в Национальном парке «Алания», а целевой аудиторией являются местное население, жители РФ, а также иностранцы, только Интернет способен максимально эффективно направить рекламные сообщения на целевые аудитории.

Литература

1. *Кобякина О.Е.* Коммуникационные стратегии территориального брендинга : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – М., 2016. – 24 с.
2. *Николаев С.С.* Стратегия формирования единого туристского пространства: автореф. дис. . канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2000.
3. *Buhalis D.* Marketing the competitive destination of the future // *Tourism Management*. - 2000. - № 21 (1). - P. 97–116.
4. Туристские дестинации как субъекты мезоуровня экономики туризма. - URL: <https://poznayka.org/s53091t1.html>

**Prospects for promotion of the tourist destination
Republic of North Ossetia-Alania**

The article deals with the prospects of promoting the tourist destination Republic of North Ossetia-Alania. Various approaches to the concept of «tourist destination» are studied. The low prevalence of the practice of branding the territory in the Republic of North Ossetia-Alania is due to large financial and time costs, as well as low interest in the use of this marketing tool. Territorial brand will be successful if it reflects the advantages of the territory over other regions.

Keyword: tourism, destination, territorial branding, promotion of a tourist destination, promotion of territories.

Ежова Е. Н., Ахвердиева М. И. (СКФУ)

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА
В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В статье рассматривается актуальное состояние проблемы использования цифровых технологий в структуре брендинга города. Проанализированы новейшие цифровые инструменты, используемые в сфере территориального брендинга, а также определены тренды и перспективы дальнейшего развития этой области PR-коммуникаций.

Ключевые слова: PR, цифровые технологии, брендинг города.

УДК 659.4

В условиях глобализации всех сфер жизни общества возросла необходимость наиболее интенсивного развития современных городов, численность населения которых постоянно увеличивается за счет миграции жителей села. Важнейшим ресурсом продвижения города, стимулирования его инновационного развития сегодня становятся технологии брендинга территории. Грамотное позиционирование бренда города делает его привлекательным для инвесторов, туристов, талантливых специалистов различных отраслей экономики, а также повышает качество жизни самих жителей города. А счастливые, удовлетворенные качеством жизни жители той или иной территории являются самым эффективным инструментом ее продвижения, поскольку они наиболее активно вовлекаются в реализацию стратегии территориального брендинга.

Позиционирование бренда города – это сложный коммуникационный процесс, включающий в себя комплекс мероприятий, направленных на продвижение городской идентичности, репутационного капитала города как во внешней, так и во внутренней среде. По выражению Д.С. Визгалова, «бренд го-

рода — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [4].

В процесс управления брендом города сегодня активно внедряются цифровые PR-технологии, которые основаны не только на использовании возможностей интернет-среды, но и на включении методов и инструментов цифровизации в повседневные реалии офлайн-среды. «Новейшие цифровые технологии, лежащие в основе мультимедийных проектов геокультурной направленности, поисковых систем, интерактивных атласов, онлайн-туров по естественно-природным и историко-культурным объектам и др., значительно расширяют возможности и эффективность PR-коммуникаций в сфере брендинга территорий» [7, с.39]. Но сегодня цифровые технологии – это не просто набор инструментов, которые направлены на продвижение чего-либо с использованием новых технологических трендов, это новый взгляд на саму сущность продвижения. Диджитал становится новым типом мышления, значительно расширяющим возможности управления коммуникациями и взаимодействия с аудиторией.

Новейшие цифровые технологии продвижения территории позволяют максимально сегментировать целевые аудитории и воздействовать на потребителя персонализированно. Как отмечает О.В. Казнина, «цифровые (digital) технологии позволяют идентифицировать человека, показать его уникальность и отличие от других. В настоящее время, благодаря цифровым технологиям и обширным возможностям их использования, диджитал становится отдельной дисциплиной, являясь комбинированием маркетинга и средств коммуникаций и становясь Digital Marketing» [9, с.26].

В настоящее время осмысление возможностей диджитал-технологий, их влияния на различные сферы жизнедеятельности человека и на его мировоззрение становится объектом научных исследований как зарубежных, так и российских ученых. Среди исследований последних лет выделим работы таких ученых, как Л. Вебер [2], К. Вертайм и Я. Фенвик [3] и др. Обсуждению вопросов использования цифровых технологий в продвижении бренда территорий посвящены работы В.С. Блаженковой [1], Д.В. Визгалова [4], Д.П. Гавры и Ю.В. Тарановой [6], Д.Н. Замятина [8], А.Д. Кривоносова [10] и др.

Е.В. Вишневская выделяет следующие тенденции, связанные с технологическим прорывом в цифровой сфере, которые имеют отношение к брендингу территории: «увеличение роли индивидуального подхода к потребителю во всех сферах туристической отрасли, основанного на возможности извлекать максимум информации о клиентах из аналитических данных и бизнес-аналитики»; «непрерывное развитие мультимедийного контента и технологических инноваций» (например, мобильные туристические гиды и т. п.); «появление «умных городов» с исключительным уровнем сервиса, значительно повышающим качество жизни населения» [5, с.15].

В качестве эффективного кейса по продвижению территориального бренда приведем город Железноводск, который в 2020 году город занял первое в

номинации «Умный город» Всероссийского конкурса «Лучшая муниципальная практика». В основе позиционирования города лежит четко продуманная стратегия и комплексная программа брендинга территории, включающая в себя не только традиционные, но и новейшие инструменты коммуникационного менеджмента. В рамках проекта в городе оптимизировано движение общественного транспорта: на весь муниципальный транспорт установлены специальные трекеры, которые передают в ситуационный центр информацию о траектории движения и маршрутах. За счет запуска четырех комплексов «Умный пешеходный переход» повысилась безопасность на дорогах. В городе установлены интерактивные smart-киоски, позволяющие узнавать актуальную информацию о событиях, санаторно-курортных комплексах, экскурсиях, объектах общественного питания, транспортных услугах и пр. Установлены «умные» датчики, которые информируют об уровне наполнения мусорных контейнеров, тем самым помогая наладить контроль за своевременным вывозом мусора и пр.

Запущено мультимедийное приложение «Умный Железноводск», созданное на платформах Android и IOS. Приложение содержит сервисы интерактивной навигации, цифровые карты достопримечательностей, QR-коды для формирования запросов и пр. С его помощью каждый житель может оперативно сообщить о любой проблеме и стать активным участником жизни города. Все сообщения отмечаются на мультимедийной карте. Планируется, что через это мобильное приложение будут проводиться соцопросы и голосования по поводу важных для Железноводска проектов.

Особый интерес у жителей и гостей города вызвала встроенная в приложение опция, которая позволяет при помощи технологии дополненной реальности сделать фотографию на фоне виртуальных достопримечательностей курорта (брендовой кружки-бюветницы, гор, превращенных в сказочных животных и т.п.).

Этот кейс, на наш взгляд, отражает основные тренды позиционирования бренда города и в целом территориального брендинга, такие как:

- ✓ цифровизация, позволяющая использовать возможности мультимедийной среды в организации повседневных реалии онлайн-среды и значительно расширяющая возможности управления коммуникациями и взаимодействия с аудиторией;
- ✓ персонализация, основанная на максимальном сегментировании аудитории и таргетировании за счет развития технологий больших данных;
- ✓ интегрированность технологий маркетинга, PR, рекламы, диджитал как ресурсов позиционирования территории.

Литература

1. *Блашенкова, В.С.* Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практическое руководство. – М.: Конкретика, 2011. – 320 с.
2. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. *Вертайм, К., Фенвик Я.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2015. – 377 с.

4. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.
5. *Вишневецкая Е.В.* Влияние цифровых технологий на развитие туристического рынка // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2019. – № 4. – С. 12–23.
6. *Гавра Д.П., Таранова Ю.В.* Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. - Сер. 9. Вып. 3. – 2010. – С. 224–230.
7. *Ежова Е. Н.* Цифровые PR-технологии в геокультурном брендинге территорий // Век информации. - Т. 7. – 2019. – № 3. – С. 34–40.
8. *Замятин Д. Н.* Геокультурный брендинг территории // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 5–11.
9. *Казнина Л. Г.* Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 1. – С. 22–36.
10. *Кривоносов А. Д.* Брендинг малых территорий (на примере молодежных проектов) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. Первой Всеросс. научно-практ. конф. 1 декабря 2014 г. – СПб.: СПбГЭУ, 2014. – С. 44–45.

Ezhova E.N., Akhverdiyeva M. I.

Позиционирование бренда города в эпоху цифровых технологий

The current state of the problem of using digital technologies in the structure of branding of city is considered. The latest digital tools used in the field of territorial branding are analyzed, and trends and prospects for further development of this field of PR communications are identified.

Key words: PR, digital technologies, branding of city.

**Ефимова А.А., Чернов Д.В. (Университет ИТМО)
Науч. рук. к.э.н. доц. Соловьева Д.В.**

РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ГОРОДА

Статья посвящена описанию результатам эмпирического исследования общественного инновационного пространства, которое участвует в формировании территориального бренда города, на примере проекта библиотеки и арт-резиденции в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: инновационное общественное пространство, территориальный брендинг, цифровая экономика, редевелопмент городских территорий.

УДК 332.1

В эпоху цифровой экономики немаловажную роль играют общественные пространства, предназначение которых уже давно вышло за пределы обычного

районного парка. С каждым годом в мире появляются новые инновационные форматы общественных пространств, которые создаются исходя из социальных потребностей общественности и развитию уровня жизни современного общества. Это не просто место, это точка притяжения, коммуникации и самореализации. В Санкт-Петербурге имеет место существования целая экосистема городских общественных пространств, стремительно развивающаяся с каждым годом и совершенствующаяся благодаря появлению новых конкурентов.

Урбанизация мировой демографии и экономики будет продолжать расти. Более 50% мирового населения живет в городах. Более 60% будет жить в городах в 2025 году [1]. Общественные пространства – самая важная инфраструктура «Города 2.0», адресованного человеку и обеспечивающему качество жизни. Наполненные социальной и экономической жизнью комфортные парки, бульвары, площади и скверы – отличительная черта глобальных городов. Общественные пространства для глобальных городов имеют настолько большую ценность, что они имеют приоритет над коммерческой застройкой в ходе реновации городских территорий.

Один из популярных в наше время форматов общественного пространства – создание арт-резиденций. Исходя из опыта зарубежных резиденций, очень часто подобные пространства привлекают резидентов для того, чтобы создавать арт-объекты и площадки на ближайшей к резиденции территории. Таким образом, они формируют бренд территории – а конкретно, территориальный бренд города либо района. В 2020 году в Красногвардейском районе Санкт-Петербурга официально открылся проект арт-резиденции и библиотеки «ШКАФ». «Шкаф» - это культурный центр, место для реализации творческих амбиций. Основанный на городской сети библиотек, проект позиционирует себя как место, в котором молодые специалисты и уже состоявшиеся эксперты из творческой сферы смогут общаться, обмениваться опытом и работать над совместными проектами. Такие проекты очень популярны не только в крупных городах, но и в моногородах – поскольку могут являться одним из движущих факторов развития города и привлечения новых людей [2].

В рамках маркетингового исследования и разработки стратегии продвижения авторами статьи для данного проекта было отмечено, что большой акцент делается на том, что арт-резиденция будет заниматься преобразованием района, его облагораживанием и социально-творческим развитием. Будет формироваться территориальный бренд района. Текущая концепция арт-резиденции строится на двух основных направлениях деятельности – это проекты от резидентов и экспертные сессии. Поскольку пространство поддерживается администрацией района, в первую очередь проекты будут носить социальный характер, то есть большая часть проектов – это работы по благоустройству близлежащей территории и повышению качества жизни жителей района, а в дальнейшем и города.

На основе концепции преобразования городской территории, авторами статьи было принято решение углубиться в сферу территориального брендинга и рассмотреть, как проекты, разработанные резидентами, могут повлиять на

развитие территориального бренда города Санкт-Петербург: говоря о преобразовании городской территории, стоит помнить о восприятии подобных «территориальных» маркеров аудиторией бренда [3].

Как правило, общественные пространства по типу арт-резиденций выполняют разные функции в развитии территориального бренда. Во-первых, освоение заброшенных территорий. Для нашего города заброшенные дома и помещения уже давно обыденность. Однако «Шкаф» может использовать эти территории для того, чтобы проводить выездные мероприятия, преобразовывать в общественные пространства или просто облагораживать территории. Во-вторых, формирование бренда города. Освоение района - первый шаг на пути к формированию единого суббренда, который в дальнейшем может перерасти в более сильный и влиятельный бренд. По концепции «Сделано в России» - где один бренд совмещает в себе другие бренды – «Шкаф» может по аналогии формировать культурный бренд общественных пространств, используя партнерскую сеть и поддержку Администрации. В-третьих, повышение имиджа района. Красногвардейский район - район с неплохой инфраструктурой. Однако, как и в каждом районе города, здесь есть места, которым требуется уход и реновация. В-четвертых, продвижение национальной и современной культуры. Арт-резиденция, ввиду своей особенности, – это место, которое продвигает культуру. Учитывая то, что современные арт-резиденции работают масштабно, не только в рамках города и страны, но и выходя на международный уровень, это привлекает внимание к их деятельности. Санкт-Петербург - это город, в котором активно развивается современное искусство. Особенно если учитывать то, что резиденты, большая часть из которых это молодёжь, активно следят за трендами и предлагает что-то новое. Освещение деятельности резидентов «Шкафа» не только привлечет внимание к существующей культуре, но и послужит толчком для развития локального современного искусства. В-пятых, формирование новых достопримечательностей. Одна из частых функций, которую выполняют подобные общественные пространства – это формирование новых, привлекающих туристов достопримечательностей. Рассматривая «Шкаф» как пространство более узконаправленное, но, одновременно более перспективное с точки зрения искусства и творчества, арт-резиденция вполне может стать одной из достопримечательностей. Исходя из вышеперечисленных функций, которые может выполнять подобное общественное пространство, помимо всего прочего, оно может выполнять символическую репрезентацию географических особенностей территории. Это и подтверждает значимость роли подобных мест в формировании бренда города.

Таким образом, общественные пространства положительно влияют на формирование бренда района и города – помогают привлечь инвесторов и туристов, повышают доходы и увеличивает влияние отдельных городов как внутри страны, так и за ее пределами. На основе проведенного анализа и исследования было принято решение использовать в концепции моделирования пространства и разработке маркетинговой стратегии идею развития бренда близлежащей территории и всего города Санкт-Петербурга.

Литература

1. Греф Г. Двадцать важнейших для России урбанистических трендов // Московская школа конфликтологии. - 2011. – 2с.
2. Родькин П. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2018. – 10с.

Efimova A.A., Chernov D.V.

The role of innovative public spaces in city brand formation

The report describes the results of an experimental study of the empirical study of the public innovative space, which is involved in the formation of the territorial brand of the city, on the example of the project of the library and art residence in Saint Petersburg.

Key words: innovative public space, territorial branding, digital economy, re-development of urban areas.

**Кулибанова В.В. (ФГБУН ИПРЭ РАН)
Ильина И.А., Тэор Т.Р. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)**

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Статья посвящена вопросам формирования и мониторинга социального капитала бренда территории, являющегося значимым нематериальным активом и конкурентным ресурсом, в цифровой среде.

Ключевые слова: социальный капитал, бренд территории, цифровая среда, социальный капитал территории.

УДК 659.3

Изначально социальный капитал был предметом исследования исключительно в социальных науках. Один из ведущих социологов, который ввел этот термин в активный научный оборот, П. Бурдьё, дал следующее определение: «Социальный капитал представляет собой совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания — иными словами, с членством в группе. Последняя дает своим членам опору в виде коллективного капитала, «репутации», позволяющей им получать кредиты во всех смыслах этого слова» [5].

Однако уже с конца прошлого века стали появляться работы, посвященные роли социального капитала и потенциальным эффектам от его роста в политологии и экономике. С точки зрения П. Бурдьё «обладателями» социального

капитала могут выступать как индивиды, так и группы. И тот факт, что социальным капиталом может «владеть» группа индивидов позволяет нам использовать этот термин применительно к бренду территории.

Сегодня брендинг территории уже имплементирован в планы стратегического развития многих регионов. Неоспоримым является тот факт, что сильный бренд города, страны, местности является в настоящее время важнейшим ресурсом, способным обеспечить устойчивое конкурентное преимущество определенной территории. Именно поэтому территории, осознавая достоинства своего бренда, стремятся концептуализировать себя как бренды [10]. В целом, брендование места направлено на повышение узнаваемости территории и улучшение ее имиджа.

И хотя активное изучение влияния социального капитала на экономический рост территорий привлекло большое внимание началось лишь в конце XX века, понятие «социальный капитал» впервые появилось у Л. Дж. Ханифана еще в 1916 году в работе, в которой он опубликовал результаты исследований, доказавших, что социальные установки, такие как сотрудничество и участие, необходимы для хорошего функционирования сельских школ в штате Вирджиния [8]. Затем был краткий всплеск интереса к данной тематике 70-е годы. Однако исследования, формально оценивающие влияние социального капитала на институциональные и экономические показатели с макроэкономической точки зрения, появились лишь пару десятилетий спустя. и С. Нака и П. Кифера [9]. Так, Р. Патнэм [11] с своей работе предложил определение, которое быстро стало общепринятым, а именно «характеристики социальной организации, такие как доверие, нормы и сети, которые могут повысить эффективность общества, способствуя скоординированным действиям» и сделал выводы о том, что различия в социальном капитале важны для объяснения региональных различий в институциональной и экономической деятельности в Италии. М. Фельдман и Т. Д. Золлер [7] утверждают, что «термин «социальный» означает, что конкретный актив достигается через участие в сообществе». Термин «капитал» предполагает, что сообщества могут защищать, продавать или потреблять свои активы, чтобы способствовать развитию. Учитывая важность участия заинтересованных сторон в приобретении финансовых, политических и социальных ресурсов в управлении территориями, этот подход является многообещающим.

Принимая во внимание важность социального капитала и его влияние на развитие территории, возникает необходимость в постоянном его мониторинге. Причем отслеживать общественные настроения необходимо как в офлайн, так и в онлайн среде. Границы между этими средами стираются, зачастую накопление социального капитала в интернете приносит более значимые выгоды. Сегодня в интернете можно как создавать, так и разрушать бренды. Особенности влияния социальных сетей на капитал бренда территории посвящено достаточно много работ [2; 4; 1].

При исследовании информационного бэкграунда региона необходимо учитывать факторы формирования образа определенной территории. Основными методами исследования данной проблемы являются анализ теоретических

источников и статистических данных, мониторинг СМИ и социальных медиа. Например, мониторинг СМИ может дать представление о количественных показателях динамики публикации определенной территории. Так, на рис.1 представлена динамика публикаций о Санкт-Петербурге за 2018-2020 годы и информационных поводах, которые напрямую или косвенно затрагивают город, но это не дает полной картины сложившейся ситуации. Увеличение количества публикаций за период с января по сентябрь в 2020 году связано не столько с событиями, формирующими социальный капитал территории, сколько затрагивающие вопросы, связанные с ситуацией обусловленной пандемией коронавируса COVID-19. Для анализа использовались публикации о Санкт-Петербурге с СМИ и социальных медиа, отобранные методом сплошной выборки.

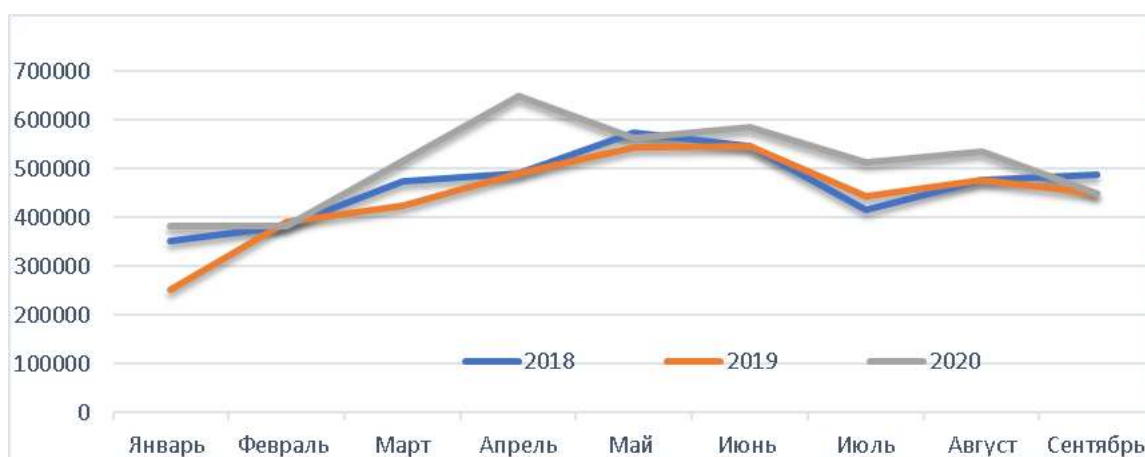


Рис. 1. Динамика публикационной активности за 2018-2020 годы о Санкт-Петербурге

Показательным для оценки социального капитала в данном случае будет тональность публикаций, представленная на рис.2.

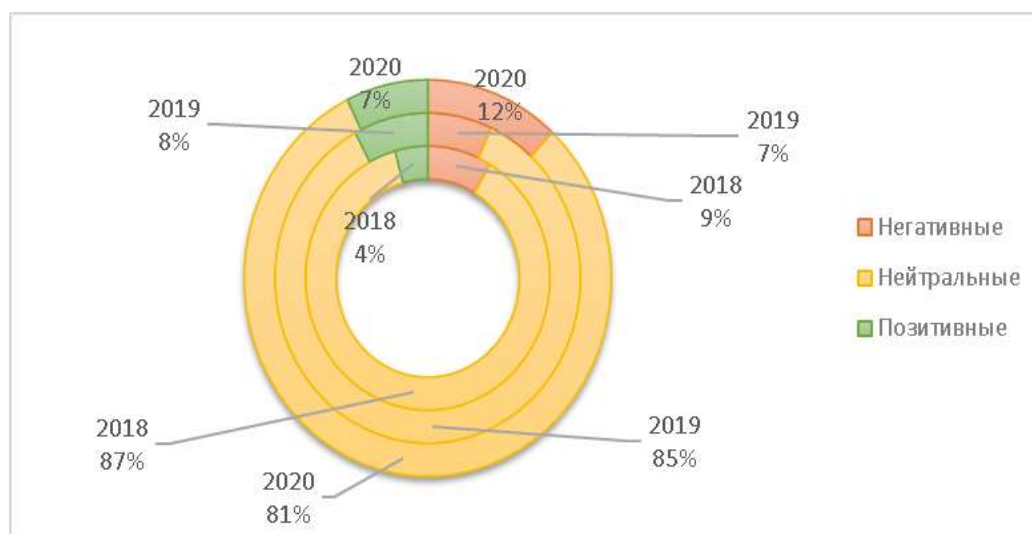


Рис. 2. Тональность публикаций за 2018-2020 годы о Санкт-Петербурге

Эти показатели более точно отражают настрой общественности и внимание руководителей региона к существующим проблемам. Отметим, что увеличение количества негативных публикаций в 2020 году связано с тенденциями, озвученными ранее, то есть пандемией коронавируса COVID-19, но здесь этот показатель весьма значим и задает направление деятельности по работе с социальным капиталом, а именно отработке негатива в публикациях, поскольку в цифровой среде формирование образа города имеет большое значение, особенно в сложившихся условиях, поскольку некоторые публикации, особенно негативные отследить достаточно сложно. Конечно, Санкт-Петербург не является показательным для такого рода анализа в силу того, что уже созданный образ и привлекательность города перевешивает любой негатив. Но если аналогичным образом подходить к оценке территорий менее известных, но претендующих на статус туристического центра, таких, к примеру, как Новгород, Псков, Ярославль, то формирование социального капитала в цифровом пространстве станет значимым, поскольку получение информации об этих территориях происходит преимущественно через сеть интернет.

Социальный капитал является значимым нематериальным активом и конкурентным ресурсом, играющим важную роль в борьбе за привлечение инвестиций, технологий, жителей, работников, студентов, туристов, а работа по формированию позитивного публицитного капитала в цифровом пространстве в настоящее время должно быть в фокусе внимания.

Литература

1. *Akhmetshin E., Ilyina I., Kulibanova V., Teor T.* The methods of identification and analysis of key indicators affecting the place reputation in the modern information and communication space // IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. №940. 012100.
2. *Andehn M., Kazeminia A., Lucarelli A.* User-generated place brand equity on Twitter: the dynamics of brand association in social media Place branding and public diplomacy, 2014 - 10 (2) - pp. 132–144;
3. *Arrow K.J.* Gifts and exchanges. *Philos. Public Aff.*, 1972. – 1 (4), pp. 343–362.
4. *Borges-Tiago M.T., Arruda C., Tiago F., Paulo Rita.* Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research* 123 (2021) – pp. 380–388;
5. *Bourdieu P.* The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood, 1986. – pp. 241-258. - URL: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
6. *Braun E., Eshuis J., Klijn E. H.* The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 2014. - 41, pp. 64–70.
7. *Feldman M., Zoller, T. D.* Dealmakers in place: Social capital connections in regional entrepreneurial economies. *Regional Studies*, 2012. - 46(1), 23–37, pp. 25.
8. *Hanifan L.J.* The rural school community center. *Ann. Am. Acad. Polit. Soc. Sci.*, 1916. – 67, pp. 130–138
9. *Knack S., Keefer P.* Does social capital have an economic payoff? A cross country investigation. *Q. J. Econ.*, 1997. - 112 (4), pp. 1251–1288.
10. *Medway D., & Warnaby G.* Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 2008 - 42(5/6), pp. 641–653
11. *Putnam R.* *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, New Jersey, 1993. – 258 p.

Formation of social capital of the territory's brand in the digital environment

The article is devoted to the issues of formation and monitoring of social capital of the territory brand, which is a significant intangible asset and a competitive resource, in the digital environment.

Keywords: social capital, territory brand, digital environment, social capital of the territory.

Лысенкова Л.А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филол. н. Чибисова Е.А.

БРЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ДИДЖИТАЛ-СРЕДЫ

Материал посвящен развитию брендинга как технологии на фоне увеличения доли использования цифровых или диджитал-технологий.

Ключевые слова: цифровой бренд-маркетинг, классический бренд-маркетинг, социальные медиа, потребительское поведение, социальные медиа, коммуникация с потребителем.

УДК 659.126-004.77

Брендинг стал классическим методом формирования преимуществ на рынке в эпоху индустриальной революции [1, с.130–200]. В данный период товар был однотипным, а потребители не формировали представления и мнения о конкретном продукте, определенного производителя. Поэтому брендинг в эту эпоху использовался для формирования осведомленности и лояльности к продукту. Данная точка зрения находит подтверждения в работах Ж.-Ж. Ламбена, Н.К. Малхотры, Е.И. Куликовой и др. С середины 90-х годов XX века началась глобальная эволюция традиционной индустрии брендинга и переход в цифровой формат. Это отразилось и на научных трудах того времени, ведь о возможностях цифрового маркетинга писали Д.А. Аверьянова, Д.Л. Алден, Дж. Вестерманом, Д. Боннэ, Э. Макафи, А. Метиза. С 2000-х годов наступил этап виртуализации, и кроме создания акцента на особенностях бренда появилась необходимость учитывать потребности и стимулы потребителей нового поколения. Поэтому переход к цифровизации бренда, становление бренда как объединяющей структуре стал логичным этапом в развитии брендинга.

Цифровые технологии предоставляют широкие возможности в процессе создания и функционирования бренда. Диджитал-среда сопровождает продукт и потребителя в течение всего продающего цикла. Более того, ни один другой

маркетинговый метод не предоставляет подобный уровень интерактивности и включенности клиентов, как диджитал-технологии. Соответственно заинтересованность со стороны существующих брендов, и со стороны новых в цифровом сопровождении бренда возрастает, что объясняет развитие SEO, SMM, SM и eCRM-технологий.

Возросшая значимость диджитал-среды в обществе кардинально поменяли и стиль ведения коммуникации бренда и потребителя. Предоставление сообщений бренда в цифровом формате стало неотъемлемым элементом ведения современного бизнеса и обусловило возникновение невероятных способов коммуникации с аудиторией. Данные изменения коснулись и маркетинга, в том числе перенаправив финансовый поток от традиционных способов коммуникации к цифровым методам. Поэтому и классический бренд-маркетинг начал изживать себя, уступая новым технологиям создания бренда. К примеру, еще пятнадцать назад, для покупки автомобиля, потребителю необходимо было вспомнить все ему знакомые марки и самому выбрать наиболее привлекательную, а продавцу оставалось лишь физически осуществить продажу. После осуществления самого акта продажи производитель, как правило, забывал о клиенте и привлекал других. На сегодняшний день покупательское поведение в значительной мере изменилось, потенциальный клиент может черпать информацию с множества каналов и ресурсов, он тщательнее присматривается и затрачивает больше времени на то, чтобы узнать о приобретаемом бренде. Перед тем как осуществить покупку, он составляет мнение как о бренде, так и о конкретном продукте, поэтому сегодня так важно уметь донести до покупателя информацию о товаре в нужном формате и в нужное время.

Сам факт покупки не значит, что коммуникация с потребителем закончена: современный бренд-маркетинг требует построения послепокупочной коммуникации с потребителями. Цифровой бренд-маркетинг заинтересован в построении длительных отношений клиентом, а также развитию бренда до средства единения на почве общей идеологии. Примером может послужить опыт в цифровизации бренда автомобилей BMW в середине 2010-х годов, начавшийся выпуска 5-минутных роликов, где главными героями стали сами автомобили BMW, а так же с 2006 года выходил мини-сериал с актерами Дж. Ходжмана и Дж. Лонга. Так же в начале нового столетия компания LEGO Group выпускала ежегодные видео о компании в телеэфир и в онлайн-среду. Покупатель мог взаимодействовать с брендом на постоянной основе и становился частью компании.

Интернет позволил покупателю свободно высказывать свою точку зрения в глобальном масштабе, а также дал возможность навязать эту точку зрения широкой аудитории и даже дать совет самому производителю напрямую. Иногда даже один пользователь может создать цепочку событий, которая пошатнет все общественное мнение о бренде или даже разрушит его репутацию вовсе. Поэтому задачей современного брендинга является постоянный мониторинг общественного мнения в социальных медиа, создание методов корректировок

существующих негативных высказываний, а также реакция на это мнение в сети. Удачным опытом такой деятельности по праву может считаться возросшая активность брендов мобильных операторов в социальной сети «твиттер». При каждом упоминании названия или публикации изображений с символикой бренда официальный аккаунт бренда взаимодействует с пользователем, реагирует на возражения и негатив, отвечает на шутки и даже шутит сам. Информация о данной деятельности уже давно вышла за рамки «твиттера», самые удачные примеры публикуются в других социальных сетях и надолго запоминается пользователям.

Потребитель хочет понимать, какие именно потребности он удовлетворит, покупая определенный бренд. Что именно принесет ему эта покупка, поэтому он всегда открыт для предложений производителя, вот только тематика предложений в классическом бренд-маркетинге отличается от запросов покупателя. Шаблонный брендинг предлагает производителю сосредоточить свои усилия на распространение информации о бренде и привлечении внимания потенциального потребителя на местах продажи. И действительно, такая схема работала много лет, однако сегодня от бренда требуется гораздо больше. Предложения, исходящие от производителя, сменяются как количественно, так и качественно. Поэтому производителям так важно пересмотреть применяемые методы и распределение финансовых средств. Важно определить место и время, которые будут оптимальными для того, чтобы осуществить воздействие на потенциального потребителя. Поэтому сегодня имиджевые рекламные компании могут запускаться параллельно в виртуальный мир и реальный. А, принимая во внимание то, что количество социальных медиа постоянно растет, в условиях отсутствия синхронизации между ними и размытии границ между реальностью и диджитал-средой, эффективность цифрового бренд-маркетинга возрастает в разы. К примеру, компания Nature Valley и благотворительная компания March of Dimes и TOMS ориентирует свои ключевые сообщения на социальную сеть Facebook, однако одновременно компании выпускают контент на более 20 платформах в сети интернет, таких как Facebook, YouTube, Facebook Messenger, WhatsApp и др.

Традиционное понимание бренда - идея, которая содержит УТП, каналы коммуникации, визуальный контекст, тон ведения коммуникации и т.д. И перенос данной идеи в цифровой формат является наиболее приоритетной на данном этапе развития бренд-маркетинга в цифровой среде: цифровой формат предоставляет бренду широкие возможности в коммуникации с аудиторией. Бренд «оживает» в цифровой среде с помощью контента, производимого от его имени. Бренд получает возможность построить коммуникацию с аудиторией, до которой он не мог достигаться традиционными методами.

Литература

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ. С. Жильцова. - СПб., 2004. - 800 с.

Branding in the digital environment

The material is devoted to the development of branding as a technology against the background of an increasing share of the use of digital technologies.

Key words: digital brand marketing, classic brand marketing, social media, consumer behavior, social media, consumer communication.

Милюкова К.А. (СПбГЭУ)

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

РОЛЬ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ГЕОБРЕНДИНГЕ РЕГИОНА

Статья посвящена проблеме формирования бренда региона, в т.ч. при помощи ресторанного бизнеса. Автором рассмотрены сущность понятия «бренд территории» и особенности ресторанного бизнеса как фактора формирования бренда на примерах зарубежного и отечественного фестивалей.

Ключевые слова: брендинг, бренд территории, ресторанный бизнес, геобрендинг, территориальный маркетинг.

УДК 659.4

Вопросы, связанные с совершенствованием методов и технологий управления социально-экономическим развитием регионов, называют одними из наиболее актуальных на протяжении последних 30 лет. Современные условия развития общества и конкуренция в экономике вызывают необходимость внедрения особых элементов управления и маркетинга, в т.ч. не только на уровне предприятий, а и на региональном уровнях.

По мнению многих исследователей и практиков в России, одним из инструментов, который может отчасти стабилизировать региональную среду развития в наши дни, является региональный геобрендинг (брендинг, маркетинг территории) [2, с.90]. Значительную роль в этом процессе, как показывает опыт, может играть ресторанный бизнес.

Цель статьи - рассмотреть роль и место ресторанного бизнеса в геобрендинге региона. Вопросы геобрендинга начали исследовать в 1990-е гг. зарубежные ученые, а несколько позже подключились и отечественные. Представителями наиболее принятого маркетингового подхода являются О.Т. Ергунова, М.В. Азжеурова, А. П. Панкрухин, Ф. Котлер и др. Они воспринимают территориальный маркетинг региона (или иной территории) как систему мер по привлечению в регион новых экономических агентов, как резидентов, так и нерезидентов брендируемой территории [5, с.26].

Особое значение придается территориальному маркетингу в исследованиях Ф. Котлера. Под маркетингом территорий он понимает «особые набор навыков и философию, которые помогают улучшить территорию, развивать ее имидж для привлечения инвесторов, туристов и вовлечения самих жителей региона» [1, с. 37].

Роль брендинга территорий определяется комплексом мер или функций (рисунок 2).

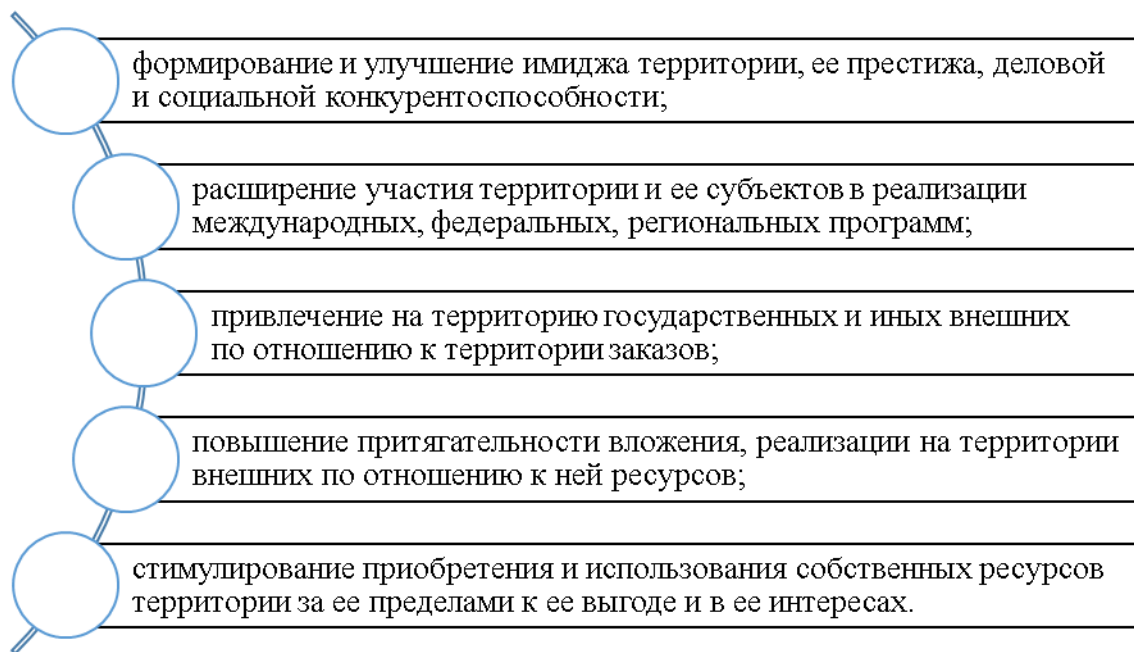


Рисунок 2. Основные функции брендинга территорий

Составлено по: [3, с. 5]

Основной задачей брендинга в регионах России является привлечение и удержание потребителей при помощи построения системы отношений в рамках возникновения факта обмена материальными или нематериальными благами, в т.ч. с помощью маркетинга. Геобрендинг в России часто путают с процессом организации рекламной компании региона, что не очень соответствует действительности. Брендинг региона является более сложным и комплексным процессом и должен включать в себя основные перспективные направления развития территории с учетом имеющихся ресурсов и возможностей [2, с. 91]. Это также касается и получения выгод от ресторанного бизнеса в рамках геобрендинга.

Ресторанный бизнес в наше время – это не просто общественное питание, а сфера досуга, включающая множество компонент, не учитывая которые легко проиграть в ожесточенной конкурентной борьбе. Современные условия ведения бизнеса в регионах РФ, связанные с высокой динамичностью внешней среды предприятий ресторанного бизнеса, усложнением информационных технологий, глобализацией бизнеса, актуализируют вопросы управления конкурентоспособностью предприятия. Правильно построенная политика маркетинга и

бронирования помогает предпринимателям осознанно выбирать стратегию обеспечения конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса.

Значительную роль в брендинге региона могут играть фестивали, и в последнее время под ними понимают не только концерты или театральные постановки, а и такие популярные сейчас фестивали, как гастрономические. Во многих европейских или американских городах гастрономические мероприятия могут проходить по нескольку раз в месяц, всегда привлекая большое количество местных жителей и туристов [4, с. 390].

Самый известный гастрофестиваль Европы - Октоберфест. Oktoberfest считается одним из самых больших народных гуляний в мире. Официальным временем, когда проходит Октоберфест, считается период с середины сентября и до начала октября. Традиционное место – центр города, на лугу Терезы – рядом с Главным вокзалом. Продолжительность мероприятия составляет около 16 дней. Фестиваль славится разнообразными аттракционами и большим числом пивных палаток. Программа праздника включает шествие хозяев пивных палаток, открытие первой бочки, костюмированное шествие [7].

В 2020 году Октоберфест планировался на период с 19 сентября по 4 октября, но Правительством Баварии и городскими властями Мюнхена впервые за историю фестиваля принято решение об отмене Октоберфеста 2020 вследствие коронавируса. Фестиваль посещают ежегодно порядка 6 млн. чел., которые приезжают в Мюнхен со всех немецких земель и из других стран. Фестиваль давно стал визитной карточкой в формировании бренда города Мюнхена и Баварии в целом.

В России гастрофестивали еще не стали привычным явлением, однако интерес к ним постоянно растет. К примеру, с 1 по 16 июня 2019г. года в Санкт-Петербурге прошел третий фестиваль гастрономической культуры St.Petersburg Gourmet Days. Проект традиционно реализуется при информационной поддержке Правительства Санкт-Петербурга и Комитета по развитию туризма. Продолжая традиции Петербургского Экономического Форума, Gourmet Days рассказывает миру о северной столице, показывая российский город как одно из самых интересных и постоянно развивающихся туристических направлений [6].

Более сорока петербургских ресторанов, вдохновившись миссией фестиваля, поддержали проект и с 1 по 16 июня предложили специальное дегустационное меню (стоимость сета - 1500 р). Двенадцать ресторанов провели авторские ужины и приняли у себя интересных и перспективных иностранных шеф-поваров. В дни фестиваля при поддержке итальянского кофе illy прошел двухдневный воркшоп. Здесь выступили передовые иностранные и петербургские шеф-повара, журналисты, деятели бизнеса, которые рассказали о самых актуальных трендах в индустрии гостеприимства и поделились мировым опытом.

Новым элементом программы St.Petersburg Gourmet Days стали ресторанные туры - специальные маршруты, разработанные инсайдерами, объединившие культуру и еду. Фестиваль посетили около 80 тыс. чел. [6]

В начале июня 2020г. команда гастрономического фестиваля St. Petersburg Gourmet Days приняла решение отказаться от проведения события в 2020 году. Фестиваль перенесли на следующее лето из-за эпидемии коронавируса и связан-

ных с ней ограничений. В целом, несмотря на то что вследствие коронавируса фестивали в 2020г. были по большей части отменены, перспективы их развития и влияния на степень популярности регионов, где они проходят, велики.

В современных условиях геобрендинг региона при помощи ресторанного бизнеса является перспективным и популярным инструментом повышения узнаваемости организаций (ресторанов, кафе), продажи их продукции и услуг, а также социально-экономического развития тех регионов, где проводятся ивенты.

Литература

1. *Азжеурова М.В.* Маркетинг территорий. – Мичуринск: БИС, 2019. – 258 с.
2. *Беленко О.Ф.* Бренддинг в системе маркетинга территорий // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. - 2019. - №3. - С. 90-93.
3. *Журавлева К.А.* Территориальный маркетинг как инструмент инновационного развития региона // Гуманитарные научные исследования. - 2018. - № 10 (86). - С. 4-7.
4. *Левочкина Н.А.* Фестивальная деятельность: отечественный и зарубежный опыт // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2019. - №4. - С. 390-399.
5. *Родькин П.Е.* Бренддинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2018. - № 4. - С. 26-29.
6. Международный гастрономический фестиваль в Петербурге. – URL: <https://gourmetdays.ru>
7. Фестиваль «Октоберфест». - URL: <https://www.oktoberfest.de/en>

Miliukova K. A.

Role of restaurant business in the geobranding of the region

The article is devoted to the problem of forming the brand of the region, incl. with the help of the restaurant business. The author considers the essence of the concept of "territory brand" and the characteristics of the restaurant business as a factor in brand formation, using the examples of foreign and domestic festivals.

Keywords: branding, territory brand, restaurant business, geo-branding, territory marketing.

Попова О.И. (УрГЭУ)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БРЕНДА С ПОКОЛЕНИЕМ Z В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Статья посвящена анализу восприятия поколением Z информации, спецификой потребления контента в цифровую эпоху и разработке рекомендаций по построению эффективных коммуникаций бренда и цифрового поколения.

Ключевые слова: бренд, поколение Z, цифровизация, цифровые коммуникации.

Цифровизация внесла большие изменения в деятельность человека в целом, в приоритеты и поведенческие шаблоны потребителей, тем самым диктуя новые тренды в брендинге. Значительным фактором различия в современном мире среди поколений людей [2]: X, Y, Z, является развитие в науке, технике и способах передачи и потребления информации. В связи с тем, что формирование взглядов у каждого поколения отличается, у них в корне разнятся принципы восприятия информации. Это делает необходимым выстраивать цифровые коммуникации с каждым поколением индивидуально [1].

Сегодня каждый третий человек на планете рожден после 2000 года. Именно они будут диктовать условия в ближайшую новую эпоху – пост-карантинной/коронавирусной экономики. Сегодня поколение Z составляет 32% населения планеты, при том, что поколение Y – 31,5% жителей Земли [3]. Новое поколение Z быстро адаптируется и с легкостью войдет в мир взаимодействия с брендами после пандемии и надвигающегося за ней кризиса. Это наиболее релевантная целевая аудитория для брендов: в ближайшем будущем поколение Z станет финансово независимым и будет совершать самостоятельные покупки.

Основным источником получения информации для поколения Z (2000–2007), рожденного «в цифре», является мобильный интернет. Соответственно, все цифровые коммуникации бренда должны быть доступны в любой точке 24/7. Большую часть времени российское поколение Z проводит в социальных сетях. Чаще пользуется приложением VK, мессенджером WhatsApp и активно использует Instagram, Viber, YouTube и 2Gis. Поэтому обязательно присутствие бренда в актуальных для них социальных сетях и быстрое реагирование на сообщения в мессенджерах.

Умение поколения Z жить одновременно в нескольких пространствах, широко мыслить, заставляет создавать более комфортные коммуникации в онлайн- и офлайн-пространствах для общения с брендом. Для формирования доверия к бренду необходимо сделать максимально открытыми сервисы для общения, прозрачными и оригинальными. Самовыражение «зетов» происходит в интернет-среде. Они делятся впечатлениями и ощущениями друг с другом символами или картинками, пишут комментарии, задают вопросы. Они читают реальные отзывы, которые желательно подкреплять фотографиями (можно поощрять клиентов за отзывы). Z-поколение ориентировано на контент, на истории, которые они размещают у себя на странице, делятся с друзьями. В этом случае вирусное видео, активно распространяемое пользователями бренда, обращает на себя внимание. Создание оригинального клипового визуального контента, который создается аудиторией бренда, помогает вовлечь «зетов» в активную коммуникацию. Поощрение вовлеченности клиентов в User generated content делает ее более эффективной. Например, использование нематериальных поощрений — таких как приглашение на мероприятие или участие в благотворительности. Поколению Z необходим повод для сплочения, ощущение того, что они

участвуют в деятельности бренда, а также сделали что-то очень значимое для него. Поколение Z не заинтересовано в рекламе, оно готово менять ситуацию в мире вместе с понятным и близким ему брендом. Самое ценное, что дает в этом случае бренд – это его ценности, которые будут разделяться каждым «зетом» индивидуально.

Новой социальной валютой у цифрового поколения становится жизненный опыт. Такой ресурс как деньги они рассматривают как возможность интересно проводить время. Они любят активное необычное взаимодействие. Им важны новые позитивные эмоции, переживания и ощущения. В этом случае приглашение их на мероприятия бренда будут являться хорошим бонусом для активного потребителя Z.

Одним из методов взаимодействия бренда с «зетами» может стать привлечение инфлюенсеров - лидеров мнений для общения с потребителем: селебрити, блогеров, видеоблогеров. Этот человек должен отражать ценности и философию бренда. Его tone of voice (тон коммуникации) должен соответствовать тону компании.

По данным исследования FutureCast о поколении Z, 77% респондентам нравится реклама, где показывают реальных людей в реальных ситуациях. 65% опрошенных подтвердили, что им не нравится реклама, которая показывает идеальную, а не реальную жизнь [5]. Лидерами просмотров у поколения Z являются смешные короткие видео (73%). Для них характерно клиповое мышление и низкая концентрация внимания, им сложнее всего сосредоточиться. По данным Национального центра биотехнологической информации США, они могут сохранять концентрацию внимания 8 секунд [5]. «Зеты» часто смотрят развлекательные видео (63%), просматривает обучающие видео (51%), новости (36%) и обзоры товаров и брендов (35%). Чаще всего они реагируют на видео с человеком, а не брендом [5]. Поколение Z не читает новостей, переходит на них только по ссылкам в социальных сетях. Воспринимает в первую очередь интерактивные видеоформаты. Много внимания уделяет психологическому здоровью и социальным темам, контент создают для себя сами. У них фактически нет прайм-тайма — они активны в течение всего дня [5]. Активное использование данных исследований, а также геймификации во взаимодействии с «зетами» повышает их активную вовлеченность в жизнь бренда.

Рассмотрим основные реперные точки (драйверы), которые способствуют завоеванию доверия и налаживанию эффективной коммуникации с поколением «цифровых аборигенов» (Табл. 1) [4].

Таблица 1. Драйверы лояльности поколения Z

Когнитивные драйверы	Эмоциональные драйверы	Мотивационные драйверы
доступность доверие важность понятность	чувства настроение/состояние первое впечатление удовлетворение	стоимость переключения невозвратные затраты ожидания

Приверженность поколения Z можно заслужить хорошим сервисом, грамотным позиционированием и омниканальной персонализированной коммуникацией. Это поколение значительно отличается от предыдущих, оно готово идти на прямой контакт с брендом, оставлять личные данные в социальных сетях, обсуждать интересные и актуальные для них темы, делиться интересной информацией с друзьями. Для них важен короткий, визуально богатый, но не перегруженный информативный контент. Важен двусторонний, персонализированный и вовлекающий разговор с брендом. Необходимы аутентичность впечатлений и «очеловечивание» бренда. Максимальное присутствие бренда в информационном пространстве 24/7, создает иллюзию двустороннего общения с целевой аудиторией. Частью диалога становятся модераторы групп компании в социальных сетях и агенты влияния. Основными чертами бренда, которые ценят представители поколения Z – это честность, прозрачность и достоверность в двусторонних коммуникациях. Поколение Z будет основными клиентами многих компаний, поэтому важно адаптировать коммуникации с ними соответствующим образом.

Литература

1. Digitalization of Educational Processes in Universities: Achievements and Problems Popova O.I., Gagarina N.M., Karkh D.A. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 43* International Scientific Conference “Digitalization of Education: History, Trends and Prospects” (DETP 2020).
2. Jones, Gary L. (Fall 1992). «Strauss, William and Neil Howe 'Generations: The History of America's Future, 1584—2069' (Book Review)». *Perspectives on Political Science* 21 (4): 218. ISSN 1045-7097. Retrieved 23 January 2012.
3. В 2019 году численность представителей поколения Z превысит численность миллениалов. – URL: <https://tass.ru/plus-one/5495021//>
4. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google/ - URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>.
5. Реализм в рекламе, показывающий 1 Generation Z and Its 3 Most Important Consumer Behaviors. - URL: <http://www.precisiondialogue.com>

Popova O.I.

Brand interaction with generation Z in conditions of digitalization

The article is devoted to the analysis of Z generation perception of information, the specifics of content consumption in the digital age and the development of recommendations for building effective brand and digital generation communications.

Keywords: brand, generation Z, digitalization, digital communications.

ТРЕНДЫ В РАЗРАБОТКЕ АЙДЕНТИКИ БРЕНДОВ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В статье рассматриваются тенденции разработки айдентики, особенно актуальные в период цифровизации каналов бренд-коммуникаций, одной из которых можно назвать динамическую айдентику и ее виды. Исследуются последние разработки в области визуальной идентификации бренда агентств-лидеров рынка.

Ключевые слова: айдентика, динамическая айдентика, бренд-коммуникации, адаптивная визуальная система.

УДК 659.1

Контекст айдентики бренда как одной из ключевых единиц экономического пространства в общекультурном смысле сегодня воспринимается достаточно широко, не ограничиваясь маркетинговой сферой. Брендинг как технология продвижения, начав свое победное шествие в XX веке как драйвер экономики, сегодня является неотъемлемой частью технологий развития общества. Именно поэтому особенно важным является изучение процессов развития этой технологии в эпоху цифровой трансформации. С учетом того, что 80% информации человеком воспринимается визуально, именно визуальная идентификация бренда отвечает за понимание аудиторией практически всех составляющих платформы бренда.

В эпоху цифровизации экономических и социальных процессов коммуникация брендов, в том числе и визуальная, также претерпевает трансформацию. Растет количество точек контакта с брендом, меняется их качество, а также качество восприятия информации на площадках взаимодействия. Особенно это касается диджитал-площадок и мультимедийных коммуникационных площадок. Трансформация инструментов коммуникации хоть и является предсказуемой, но происходит довольно стремительно. В эпоху диджитализации происходит также изменение восприятия символов – символы меняют значение, меняются культурные коды. Это отражается на разработке визуальной идентификации бренда, которая должна быть готова к трансформационным процессам, должна сама быть динамичной.

Визуальная айдентика (от англ. visual identity – визуальная идентичность, зрительный образ, фирменный стиль) есть сложная коммуникационная система корпоративной идентичности и брендинга в целом. Принято разделять виды айдентики на два вида: классическую, или как ее еще называют «айдентика 2.0» [3] и динамическую, адаптирующуюся под разные площадки без потери визуального смысла.

Удобство классической айдентики применения отрицать невозможно, многократное повторение одного и того же символа и единожды зафиксированная комбинаторика использования цветовых, шрифтовых и композицион-

ных сочетаний формирует мнемоническую карту бренда и способствует росту знания бренда. В центре внимания символ либо символическая комбинация, повторяющаяся на всех носителях, имеет как плюсы, так и минусы. В эпоху, в которой ситуация меняется быстро и порой непредсказуемо, такой вариант визуальной идентификации кажется скучным и применим к стабильным бизнес-системам. А в эпоху пяти экранов с быстро меняющейся движущейся картинкой может превратиться в слепое пятно для аудитории. Прогресс диктует свои законы визуализации; трансформация и цифровизация процессов обуславливают и трансформацию идентификационных быстро меняющихся систем, которые и назвали динамической айдентикой, прогрессивной системы, привлекающей к себе внимание, но зачастую вызывающей спорные эмоции.

Тема динамической айдентики на сегодняшний момент недостаточно изучена. Под динамической айдентикой понимают изменяющуюся символическую систему по фиксируемым при разработке законам. Визуальный язык становится более сложным и считывается только при многократном мультиплатформенном взаимодействии с брендом.



Рис. 1. Логотип MTV – классический пример динамической айдентики.

В центре внимания *динамической айдентики (Dynamic Identity)* может быть не логотип и / или символ, а цвет, форма и даже фотостиль. Одним из первых динамических элементов в фирменном стиле стал *полиморфный логотип*. В качестве хрестоматийных примеров полиморфности системы идентификации приводят фирменный стиль MTV. Ребрендинг MTV (Рис. 1) разработчики называют бренд открытым исходным кодом, внешний вид которого может постоянно развиваться. Разработан 3D логотип, однако фиксирована только его вербальная составляющая

логотипа, разработаны 300 анимированных фонов, набор фирменных смайликов. Вице-президент MTV по маркетингу Шон Сэйлор комментирует это событие: «MTV имеет уникальное творческое наследие, что, естественно, является основой бренда. Однако наша аудитория ожидает от нас новизны и расширения границ. Поэтому мы уверены в том, что необходимо постоянно изобретать что-то новое. Это просто следующий шаг в нашей эволюции» [1].

Steff Geissbuhler, создатель айдентики для Telemundo, Voice of America, Radio Liberty говорит о феномене адаптации логотипа средовым воздействиям следующее: «Логотип — это не лицо компании, а губка» [1].

Динамическую айдентику, иногда называют генеративной (Generative Identity), и это верное замечание, так как символ или символная система генерируется согласно статусу бренда в текущий момент или применительно к тому или иному товару или услуге бренда.

Изучив виды динамических систем идентификации, можно разделить ее на следующие подвиды:

- *полиморфный логотип*, меняющийся в соответствии с ситуацией жизни бренда или местом в системе бренда (MTV),
- *неизменность формы, являющейся центром системы, но динамичность ее наполнения* (Чудо техники [2]),
- *динамичный элемент, имеющий смысловую нагрузку, определяющую бренд* (Whitney Museum),
- *динамичность фона* (AOL, Wolff Olins [1]),
- *фиксация вербальной составляющей в полиморфной знаковой системе* (Nordkyn, Neue Design Studio).

Полиморфность логотипа может определяться ключевым носителем и особенностью поведенческих паттернов аудитории в медиаканалах присутствия, как случае айдентики MTV, где этот прием был обусловлен внезапно ставшими популярными социальными площадками интернет и стремлением потребителей их контента создавать либо трансформировать контент собственный. В других случаях, как например в случае Battersea, одного из старейших и самых известных центров спасения животных в Великобритании, логотип представляет собой меняющееся изображение кошки, что делает айдентику более эмоциональной, чем в случае статичного изображения, полиморфность обусловлена особенностями восприятия бренда аудиторией и желанием стать эмоционально близким к ней, а также цифровыми носителями, позволяющими передавать не только статичное изображение, но и его анимацию. Наиболее эффективно логотип работает в цифровой среде в анимированной версии, но и 2D дизайн плоскости эффективно передают эмоциональную составляющую бренда.

Цифровые каналы коммуникации и их особенности передачи визуальной информации позволяют расширить компетенции айдентики до анимационных стилей, ярким примером такой айдентики может служить логотип и система визуальной идентификации Института Финляндии в Санкт-Петербурге, где именно анимация делает полиморфный логотип узнаваемым. В 2D версии логотип представляет собой шрифтовое начертание разной формы.



Рис. 2. Логотип Battersea – пример полиморфного логотипа в динамической айденитике

Феномен распространения динамической айденитики был бы невозможен без наличия в коммуникационной системе бренда превалирующих цифровых каналов коммуникации. С учетом развития цифровых каналов и их коммуникационных возможностей, можно ожидать, что 2D айденитика уступит место более прогрессивным формам визуальной идентификации бренда, в том числе и динамической айденитике, а ее вариации будут продолжать развиваться вместе с цифровыми каналами.

Литература

1. Как MTV создала новую айденитику с открытыми исходниками. - URL: https://blog.pioneers.com.ua/2015/07/mtv_identity/.
2. Портфолио агентства Пленум. - URL: <https://plenum.ru/projects/chudo-tekhniki>
3. Родькин П. Визуальная айденитика: глобальные функции и вызовы; Краткая история современной айденитики: от «старой школы» к плоскому дизайну; Структурное формообразование в современной айденитике — усложнение и упрощение // Айденитика. - М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014. - С. 6—16.

Samoylenko I.S.

Trends in brand identity development in the digital transformation era

The article discusses trends in the development of identity, especially relevant in the period of digitalization of brand communication channels, one of which can be called dynamic identity and its types. The article examines the latest developments in the field of visual brand identification of agencies that are market leaders.

Key words: identity, dynamic identity, brand communication, adaptive visual system.

BRANDFORMANCE КАК ТРЕНД БРЕНДИНГА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье рассматривается тенденция к извлечению performance-показателей из имиджевых кампаний. Исследуется эволюция и расширение понятия brandformance, особенно заметная в наши дни. В ходе исследования была использована открытая информация, а также исследования агентства Adventum.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, brandformance, digital коммуникации.

УДК 659.1

Международная ситуация 2020-2021 года резко скорректировала подход к цифровым коммуникациям и коммуникациям в целом. Если в 2019 году прогнозы обещали рост глобальных расходов рекламодателей на 4.1% [5], то из-за наступления пандемии глобальные расходы ожидают в 2020г. падения на 9.1% [6]. Несмотря на всё это, в России по прогнозам 2021 года интернет-рекламу ожидает рост на 2% [3]. Такой показатель появился не случайно: кризисный год сформировал потребность брендов строить новые, более агрессивные воронки продаж, и, практически во всём, цифровые. Отсутствие возможностей ВТL-продвижения, запрет на event'ы, не возможность offline-интеграций, ограничения людей в передвижении и снижение уровня дохода – всё это изменило поведение потенциальных покупателей и соответственно, брендов.

Трендом коммуникаций 2020 года стала попытка добиться максимума исчисляемых показателей от инструментов, направленных на формирование имиджа бренда. Такой рост мы можем подтвердить на примере performance как самого признанного «продающего» инструмента. Согласно данным IAB [1], в России в первом квартале 2020 года объем performance-рекламы составил 86%, что еще раз подтверждает: после наступления пандемии и режима самоизоляции брендам в первую очередь стали важны продажи. Так, практически все инструменты коммуникаций превратились в инструменты brandformance с отслеживаемыми KPI помимо охвата. Brandformance — это рекламное решение, совмещающее принципы performance-маркетинга (кампании, направленной на действия потребителя) и брендинга (кампании, направленной на изменение отношения к бренду).

Возрождение термина было не сложным, учитывая пересечение инструментов brandformance-маркетинга с классическими составляющими бренд-коммуникаций: нейминг, позиционирование, концепция бренда, визуальное оформление бренда, взаимодействие со СМИ реклама.

Brandformance

Check List

1. Разработаны ли ваши креативы с учетом таргетингов на целевые группы?

Да Нет

2. Используете ли вы баннеры с лидформами в рекламных кампаниях?

Да Нет

3. Является ли видео неотъемлемой частью большинства ваших рекламных кампаний?

Да Нет

4. Добавляете ли вы оверлей для всех видео-креативов в рекламных кампаниях?

Да Нет

5. Промечены ли ваши рекламные материалы каким-либо пикселем?

Да Нет

6. Характерна ли для ваших рекламных кампаний повторная коммуникация с аудиторией, видевшей вашу рекламу в других каналах или в другом формате?

Да Нет

7. Используете ли вы в рекламных кампаниях поисковый ремаркетинг и look-alike моделирование на конверсионные аудитории?

Да Нет

8. Считаете ли вы и post-click, и post-view конверсии?

Да Нет

9. Считаете ли вы, что при оценке рекламных источников не всегда нужно ориентироваться на стоимость целевых действий?

Да Нет

10. Проводите ли вы исследования влияния рекламных кампаний на бренд-метрики?

Да Нет

Считаем результаты:

4 ДА – Базовый уровень. Кажется, вам нужна помощь.

6 ДА – Средний уровень. Недурно! Но вы можете больше.

10 ДА – Высокий уровень. Сделаем крутой кейс вместе!

adventum.
ВЫВЕДЕМ BRANDFORMANCE НА
НОВЫЙ УРОВЕНЬ

Рисунок 2. Чек лист, помогающий определить качество рекламных кампаний бренда в интернет

Имеет свое значение и глобальное пересечение каналов коммуникации: YouTube (в brandformance дает возможность показывать видео для тех, кто интересуется нужными ключами, и контекстную рекламу для тех, кто уже посмотрел видео); социальные сети, таргетированная реклама с брендированным сообщением, работа с блогерами, спецпроекты.

Глобально изменился не тип коммуникаций, а требования к ним. В отличие от прежней возможности ограничиться KPI охвата коммуникационных кампаний, сегодня многие бренды ориентируются на следующие дополнительные показатели интернет коммуникаций бренда: изучение узнаваемости бренда, продукта или рекламы; стоимость полного просмотра, стоимость уникального пользователя, охвата; вовлеченность пользователей, индекс лояльности; качественные визиты; post-view и post-click конверсии.

Определить, насколько качественными являются на сегодняшний день являются показатели рекламных кампаний бренда в интернете, может помочь чек лист (Рис.2), разработанный в digital агентстве Adventum. Данный чек лист учитывает охватные показатели рекламных кампаний брендов, способствующие увеличению знания бренда, как ключевого показателя эффективности кампаний, креативную составляющую рекламных кампаний, влияющую на формирование имиджа и вовлеченность, способствующую росту лояльности к бренду. Учтено также использование аналитических инструментов интернет-коммуникаций, позволяющее определить достаточно ли обоснованы те или иные решения в отношении выбора коммуникационных инструментов в бренд-коммуникационной кампании.

Цифровизация коммуникаций брендов с аудиторией накладывает отпечаток на комплекс интегрированных бренд-коммуникаций и подход к его формированию. Омниканальность маркетинга брендов, рост количества маркетплейсов, цифровизация экономических процессов, также способствует этому, так как большинство бренд-коммуникаций в интернет профилировано на экономические KPI – рост знания бренда конвертируется в продажи на маркетплейсах, лояльность – в органический трафик и повторные продажи, что не может не заинтересовать рекламодателей. Следуя трендам и мировым прогнозам, можно говорить, что адаптация коммуникационных кампаний под возможности brandformance-маркетинга продолжится и в 2021 году.

Литература

1. Будущее имиджевой рекламы в перспективе трех лет. - URL: <https://iabrus.ru/news/1853>.
2. Глобальный рекламный рынок ждет падение на 9% — Zenith. - URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/07/27/284166.phtml>.
3. Рекламный рынок в РФ упадет на 6%, но в 2021 году возможен рост. - URL: <http://www.finmarket.ru/main/article/5332094>
4. Тренды в digital-маркетинге и поисковой рекламе 2020 - URL: <https://www.cossa.ru/epromo/265904/>.
5. DAN: российский рынок рекламы вырастет на 5,8% в 2020 году URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/06/13/272988.phtml>.

Brandformance as a branding trend in the era of digitalization

The article discusses the trend towards extracting performance indicators from image campaigns. The article explores the evolution and expansion of the concept of brandformance, which is especially noticeable today. The study used open information, as well as research by the Adventum Agency.

Keywords: brand communications, brandformance, digital communications.

Сафоненко Д.А. (СПбГЭУ)

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

ГЕОБРЕНДИНГ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Статья посвящена влиянию цифровой экономики на построение территориального бренда. Рассматриваются изменения под влиянием цифровизации при формировании геобренда с различными группами общественности.

Ключевые слова: геобренд, цифровая экономика, цифровизация, целевые аудитории, бренд территории, территориальный брендинг.

УДК 659

На сегодняшний день можно судить о существенном повышении интереса к геобрендингу. По мнению И.В. Логуновой, понятие «геобренд» раскрывается как «сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории» [2, с.7]. Повышенный интерес к геобрендингу объясняется тем, что экономика отдельного города, региона или страны в целом нуждается в рабочей силе и инвестициях. При этом в условиях сегодняшних реалий необходимо не просто формирование бренда отдельной территории, но и выдвижение его на конкурентоспособный уровень. Развитие способствует лояльности к геобренду, что приводит к доплатам за бренд со стороны потребителей.

Грамотное построение геобренда способствует удовлетворению интересов групп целевой общественности, стейкхолдеров и привлечению новых. Цифровизация всё глубже внедряется в социальную сферу. Так, если представить отдельную территорию как некий продукт, на который есть спрос, то популяризация бренда оказывает влияние на желание граждан проживать и работать на данной территории, туристам посещать данную дестинацию, а инвесто-

рам рассматривать как прибыльный проект, что без использования современных коммуникационных технологий невозможно.

Низкая инвестиционная привлекательность, неразвитые культурная составляющая и туристическая сфера не могут способствовать позитивному восприятию бренда территории без положительных изменений, потому что, в отличие от товаров или услуг, дестинация имеет уже некий образ, который сложился исторически. Для повышения привлекательности территории в глазах заинтересованных сторон в эпоху цифровизации экономики используются новые технологии. К факторам конкурентоспособности географического субъекта добавляется развитость в новой информационной среде, обуславливающая эффективную коммуникацию с целевой аудиторией.

Разработка конкурентоспособного геобренда требует тщательного анализа потребностей каждой группы стейкхолдеров и целевой общественности: в дальнейшем заинтересованные стороны исполняют различные функции в жизни региона. Цифровизация в свою очередь позволяет ознакомиться с желаемой информацией в любое время. Интернет предоставляет доступ к «более полным, разносторонним, оперативным и менее предвзятым сведениям по сравнению с другими источниками» [2, с.127].

Получение информации в сфере туризма в эпоху цифровизации в большинстве случаев осуществляются посредством глобальной сети. О наличии различных культурных и природных объектов люди узнают из интернета. Помимо этого, они могут оценить инфраструктуру, узнать о ценах на товары и услуги, проводимых мероприятиях в данном субъекте, оценить природно-климатические условия. Это происходит благодаря социальным сетям, видео- и фотохостингам, различным сайтам со значимой информацией и отзывами. Кроме того, формирование идентичности дестинации в сети также является наиболее важным аспектом при взаимодействии с туристами.

Для создания уникального образа, обусловленного природными, историческими, социальными и производственными особенностями территории, необходимо проведение мероприятий, которые смогут привлечь их внимание целевой аудитории и удовлетворить ее потребности. Безусловно, немаловажным действием является создание сайта или портала субъекта, так как на данный момент это является одним из значимых элементов формирования имиджа в цифровой среде. Всемирная сеть, являющаяся связующим звеном между дестинацией и туристами, способна оказывать как положительное, так и отрицательное, отталкивающее воздействие, поэтому должна производиться регулярная комплексная работа с негативными ассоциациями.

Если рассматривать реальных и потенциальных жителей субъекта, то для них важны социально-экономические факторы, комфортные социальные и экологические условия территории, которые выливаются в общую защищенность и безопасность населения. Информация о жизни в субъекте, инфраструктуре, качестве системы здравоохранения, экономической и социальной ситуации в целом отражается в сети интернет.

Инвесторы рассматривают только рентабельные территории для финансовых вложений, поэтому способствовать формированию фундамента инвестиционной привлекательности должно руководство региона, а не представители бизнеса. Инвестиционный климат зависит от состояния различных потенциалов территории: «ресурсно-сырьевого (наличие запасов природных ресурсов), трудового (наличие квалифицированной рабочей силы), экономического (налоговое законодательство и рентабельность предприятий территории), потребительского (покупательная способность жителей)», а также географического положения и инфраструктуры субъекта [1, с.60]. При этом на сегодняшний день добавляется новый фактор – цифровые ресурсы, который влияет на потоки финансовых вложений в предприятия территории, что подтверждается корреляционным анализом между привлечением инвестиций в основной капитал и развитием цифровых технологий в регионе в исследовании И.В. Власова и др.

Стоит рассмотреть и местных представителей бизнеса, так как они имеют прямое отношение к геобренду и являются заинтересованной стороной в его продвижении. Поскольку при интересе к территории со стороны стейкхолдеров их прибыль может значительно возрасти, местные предприятия оказывают поддержку в формировании бренда инвестициями, а также могут создать ассоциацию своей продукции с ним. При совместной работе по формированию геобренда со стороны локального предпринимательства и руководства региона выигрывают обе стороны, причём при работе в виртуальном пространстве это выгода вырастает в разы, поскольку продвижение бренда территории будет сопровождаться финансовой или иной помощью представителей бизнеса, а руководство субъекта может привлечь внимание к товарам и услугам компаний.

Администрация территории также является важным стейкхолдером при работе над геобрендом, потому что является заинтересованным лицом в его успехе и, по сути, его частью: позитивная и негативная реакция на правительственный сектор влияет на восприятие территории в целом. В настоящее время особенное внимание должно быть направлено на работу руководства субъекта в виртуальной среде. Это может быть создание социальных порталов, направленных для формирования комфортной среды жителей, а также специализированных сайтов для сообщений о различных сферах жизни территории, а также актуализация социальных сетей.

В связи с этим главными задачами являются формирование спроса на продукт в виде территории и выдвигание геобренда на конкурентноспособный уровень. Прежде всего это должно быть направлено на жителей региона, поскольку они являются движущей силой развития экономики субъекта ввиду того, что не каждая территория способна привлечь большое количество туристов и инвестиционных потоков.

Литература

1. *Комаров М.А.* Маркетинговые коммуникации в продвижении территориального бренда // Региональная экономика: теория и практика. - Т. 18. - № 10. - 2020. – С. 2001–2018.
2. *Логунцова И.В.* Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге // Коммуникология. - №4. - 2017. – С. 119–129.

Geobranding through the prism of the digital economy

The article is devoted to the influence of the digital economy on building a territorial brand. Changes under the influence of digitalization in the formation of a geobrand with different groups of stakeholders are considered.

Key words: geobrand, digital economy, digitalization, target audiences, territory brand, territorial branding.

Федюнин Д.В., Федюнин А.Д. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)

МЕХАНИКИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В РУНЕТЕ

Статья посвящена описанию результатов исследования механизмов и инструментов SMM-продвижения личного бренда в Рунете, нацеленных на обеспечение эффективного таргетинга и успешную реализацию коммуникативных кампаний.

Ключевые слова: бренд, продвижение, SMM, Рунет, коммуникативная кампания.

УДК 339.138

SMM-продвижение в социальных сетях безусловно инновационный и быстроразвивающийся метод работы с персональным брендом, который относится к нестандартным методам продвижения. В настоящее время в Российской Федерации нет закона, который строго регламентирует SMM-маркетинг на диджитал-площадках, однако оно попадает под действие Федерального закона "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

В настоящее время на территории России действует много различных социальных сетей. По данным Mediascope 58% населения нашей страны пользуются различными площадками как минимум 31 минуту ежедневно [1]. На рис.1 представлен ТОП социальных медиа среди россиян. Важно отметить, что технические возможности исследовательской компании ограничен, поэтому некоторые площадки измеряются либо только на мобильных устройствах – серая заливка, либо только на desktop – зеленая заливка, либо на всех устройствах – желтая заливка. Согласно полученным данными видно, что лидерами на мобильных устройствах являются Вконтакте (72%), Instagram (56%), Одноклассники (45%) и Facebook (42%), которые стоит рассмотреть.

Первым шагом к продвижению персонального бренда становится создание сообщества или группы. Основное отличие лежит в целеполагании. Формат

группы походят для общения по общим интересам, часто бывают закрытой, где заявки на вступление одобряет администратор, и даже частной, только по приглашению руководителей. Публичная страница создается, чтобы делиться информацией компании или персонального бренда, соответственно, закрытой или частной быть не может. Основным преимуществом сообщества над группами является то, что они всегда отображаются в профиле у участника и скрыть их невозможно.

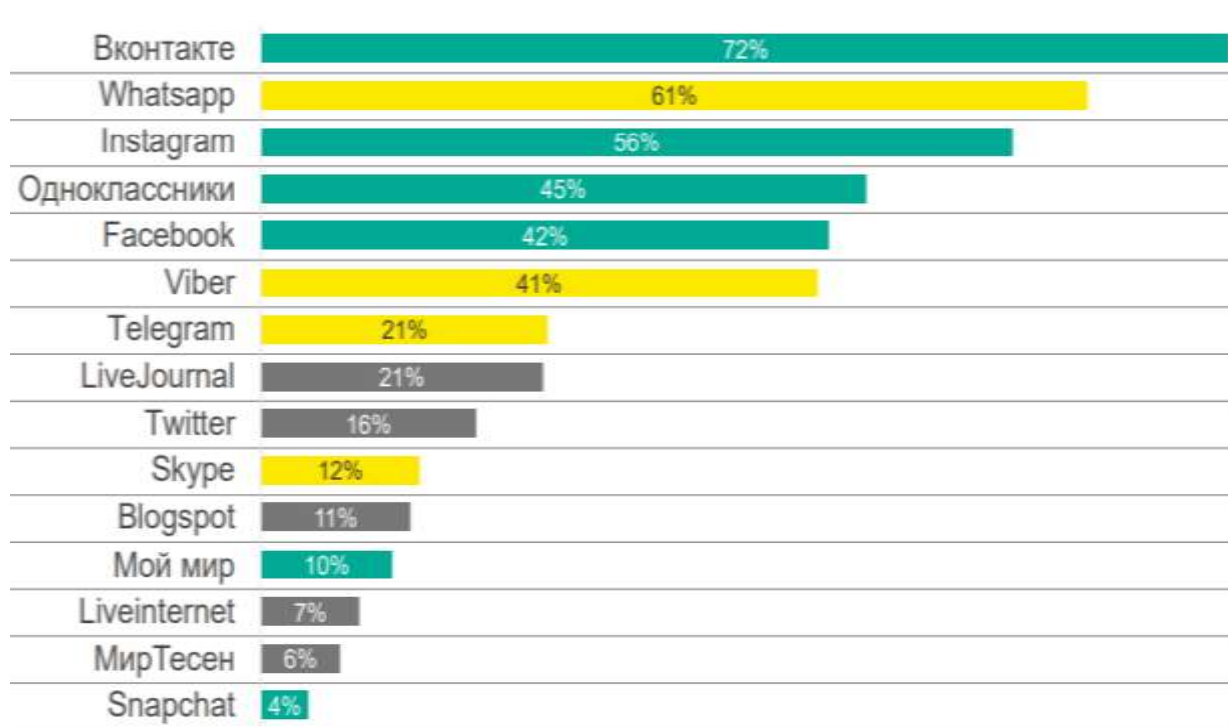


Рис. 1. ТОП социальных медиа, % от населения

Источник: данные Mediascope

Продвижение сообщества может протекать внутри социальной сети. Прежде всего таргетированная реклама, которая является главным способом продвижения в социальной сети. Основные плюсы данного метода: гибкие настройки для наилучшего таргетирования, высокая скорость запуска в течение часа и, конечно, это полностью официальный способ рекламы. Минус заключается в высокой стоимости перехода, особенно на пользователей старше 18 лет в Москве и Санкт-Петербурге. Следующий способ – покупка рекламы в крупных сообществах: пост в микроблоге, размещение в фотоальбомах, закрепление темы в «обсуждениях» и боковые ссылки. Самое главное преимущество над таргетированной рекламой заключен в низкой стоимости перехода и подписчика, при этом охват одного поста может достигать сотен тысяч человек по цене пары тысяч рублей. Из недостатков можно отметить, что это «серый» метод продвижения, в котором отсутствует геотаргетинг, а если у вас узкая ниша, то этим методом лучше не пользоваться, ведь у крупных пабликов тематика достаточно большая. Эти два направления рекламы самые распространенные, однако суще-

ствуют и другие: покупка уже готовой раскрученной группы, офферы, вывод сообщества на первые места во внутреннем поиске, реклама на личных страницах, а также продвижение с помощью событий, конкурсов и акций.

Другой важный инструмент – реклама в группах, сходных по тематике. Существует возможность разместить ее бесплатно, если у группы есть открытая стена, в противном случае, сумма за рекламу будет складываться из таких факторов, как охват аудитории, число участников в группе и частота показов. Также важно учитывать способ размещения рекламы. При личном общении с модератором группы можно обсудить скидки в зависимости от объема, но отсутствует гарантия, на биржах такой проблемы нет, только стоимость рекламы будет выше из-за наценки агрегаторов. Бесплатными инструментами для повышения активности являются конкурсы, опросы, голосования и прямые трансляции. Основным минус таких коммуникаций, что они кратковременные и требуют постоянного контроля, ведь запрещено делать условием приглашение других пользователей в группу.

В целом Одноклассники - активно развивающаяся соцсеть с аудиторией 26-35 лет, которая остается огромной незанятой нишей для продвижения. Самой популярной сетью для медиа-обмена можно назвать Instagram, в которой зарегистрировано 37 миллионов россиян согласно Statista. Большая часть приходится на женщин в возрасте 18-34 года (67%). Больше всего размещение приходится на Москву, Санкт-Петербург, Московскую область и Сахалинскую область. Максимальная вовлеченность выпадает на воскресенье и понедельник с 9 до 13 и с 19 до 22. Пользователи любят читать посты длиной свыше 1000 символов в особенности с качественной и красивой картинкой [2]. Основное удобство заключено, что бизнес-аккаунт Instagram можно подключить после привязки к странице Facebook.

Официальным инструментом продвижения является таргетированная реклама. Главная цель такого вида рекламы – продажи, поэтому с точки зрения привлечения новых подписчиков стоит уделить внимание другим методам. Безусловно, существует довольно широкий спектр настройки таргетинга по возрасту, региону и интересам, к тому же можно добавить рекламу именно на своих подписчиков, на свою активную аудиторию и на look-a-like аудитории. Следующим плюсом является низкий порог старта, можно самому лично регулировать объем трат, даже если они не большие. Следующее преимущество заключено в том, что на создание и одобрение промоакции требуется не более часа, а если реклама оказалась эффективна, то она легко масштабируется путем редактирования бюджета. По результатам промо можно получить точные результаты благодаря UTM-меткам, что позволяет анализировать каждую рекламную кампанию в удобной инфографике. Главный недостаток состоит в сложности настройки кабинета в Facebook ввиду отсутствия быстрореагирующей техподдержки.

Доверия к таргетированной рекламе у обычных пользователей нет в отличие от рекламы у блогера, так как психологически люди доверяют тем, к кому уже испытывают симпатию. Промо-посев будет эффективным, если кор-

ректно выбрать блог, схожий по тематике и с высокой активностью. Минусами такого продвижения являются высокая цена и периодичность. Для повышения активности на странице бренда используют такие методы, как конкурсы, марафоны и giveaway-конкурсы, где разыгрываются подарки за подписку на спонсоров. Все эти инструменты являются крупномасштабными, но краткосрочными, так как происходит большое количество отписок после завершения конкурса. Остальные способы, как сторителлинг, хештеги под фотографиями и активность в комментариях и обсуждениях являются бесплатными, а эффект от них накопительным.

Не стоит недооценивать возможности мессенджеров для продвижения персонального бренда. Ранее в приоритете был сервис Telegram, однако его блокировка российскими госорганами смотивировала пользоваться другими популярными мессенджерами - WhatsApp и Viber. Основные направления развития личного бренда: рассылки, групповые чаты, общение в супергруппах. Рассылки и чаты отлично помогают информировать своих клиентов о новинках, акциях и интересных предложениях. Такие методы используются для увеличения объемов продаж. Из минусов можно отметить то, что многие потребители игнорируют большой процент таких публикаций из-за информационного шума.

Литература

1. Курносова Е. Социальные сети в цифрах // Mediascope. - URL: <https://mediascope.net/block/f97/18.04.2019>.
2. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории // Церебро Таргет. - URL: https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori

Fedyunin D. V., Fedyunin A.D.

Mechanics of SMM promotion personal brand in Runet

The article describes the results of research on the mechanisms and tools of SMM-personal brand promotion in Runet, aimed at ensuring effective targeting and successful implementation of communication campaigns.

Keywords: brand, promotion, SMM, Runet, communication campaign.

**Эльтикова Е.А. (СПбГЭТУ “ЛЭТИ”)
Науч. рук. к. филол. н. доц. Ильина И.А.**

ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИИ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

Территориальный бренд является системой идентификации и коммуникации со стейкхолдерами территории в разных пространствах, позволяет конкре-

тизировать и повышать самоидентификации. Данная деятельность влияет на динамику развития регионов, их привлекательность для разных целевых аудиторий. Глобализация стала движущим элементом, стимулирующим активизацию геобрендинговых технологий в цифровом пространстве. Статья посвящена изучению влияния диджитал-технологий на развитие и формирование бренда территории.

Ключевые слова: геобрендинг, цифровизация пространства, диджитал.

УДК 659.3/4

Геобрендинг как мейнстрим в области территориального развития подвержен влиянию тотальной цифровизации коммуникаций, что приводит к трансформации способов взаимодействия с потребителями и социально-экономической, общественно-политической, межкультурной интеграции и унификации социальных процессов для поиска собственной идентичности.

Классическое понимание бренда у авторов совпадает по некоторым позициям. Бренд представляет собой комбинацию продукта, которая состоит из нейминга, упаковки и цены, репутации и способов рекламирования [1, с. 96]. Более того, бренд является способом отстройки определенного вида товара или услуги какого-либо производителя (или группы производителей) от остальных, возможность проникновения продукта или услуги в сознание потребителей благодаря хорошей идее и ее продвижению, комплекс ожиданий и представлений, которые возникают у покупателя той или иной компании.

Неотъемлемые составляющие бренда: имя, слоган, легенда, товарный знак, логотип, фирменные цвета, идея бренда и его подача. Люди и продукты являются брендами. Однако эта концепция в значительной степени применима и к территориям. Бренддинг города, страны или региона формирует значимые отношения между человеком и местом. Цифровой бренддинг для территории — это то, как город, страна или регион развивает свой бренд в интернете или на других цифровых носителях вне Сети и помогает вовлекать в жизнь территории.

Сегодня наличие официального веб-сайта является важным инструментом бренднга территории. Он помогает повысить осведомленность о месте. Основная роль веб-сайта заключается в передаче фирменного стиля территории путем передачи такой информации, как фотогалерея, брошюры, проекты и планы городского совета, а также интерактивной коммуникации, такой как индивидуальная информация, обратная связь, интерактивные карты, виртуальные достопримечательности и бронирование жилья. Города, страны или регионы все больше и больше используют социальные сети. Социальные сети и интернет-форумы могут использоваться для передачи мнений и предпочтений граждан.

Города переходят в цифровое пространство, и это делает жизнь в нем проще и удобнее. Например, официальный документооборот (региональные

отделения портала Государственных услуг), социальная обеспеченность (запись на прием к врачам, юристам, и т.д.), заказ товаров и услуг на дом (службы доставки разного вида и уровня), образовательная среда (онлайн-школы).

Однако при цифровизации любого объекта, в особенности территории, необходимо осуществлять регулярный мониторинг сети, так как телевидение или Интернет могут оказывать и негативное влияние на бренд территории. Например, у Омска были сложности с организацией 300-летия города из-за финансовых проблем. В одном из Интернет-СМИ появился проект, который назывался “300-летие Омска. Крушение надежд”. Данная негативная информация очень быстро распространилась среди аудитории и серьезно подпортила репутацию управленческих структур, что сказалось и на имидже города в глазах потенциальных инвесторов. Таким образом, планы региональной власти не осуществились, а резонанс от публикации в сети интернет испортил репутацию города Омска [2].

Формирование цифровой среды территории должно быть таким, чтобы город, страна или регион были узнаваемы дистанционно. Например, информация о Сиднее обязательно иллюстрируется фотографией Сиднейского оперного театра. Если человек увидит в социальных сетях или в Интернет-СМИ эту фотографию, то он сразу поймет о каком городе та или иная информация. В России сейчас этот способ для формирования бренда территории недостаточно популярен. Так, например, недостаточно сформирован образ города, в котором расположена резиденция Деда Мороза. Если бы публикации о Великом Устюге сопровождались изображениями Резиденции самого популярного персонажа в России, тогда аудитории было бы понятно, о каком городе идет речь.

Новые технологии создают возможности для развития новых городских служб, которые улучшают показатели городов, обеспечивают большую прозрачность и большее взаимодействие с гражданами. В Интернете можно взаимодействовать с гражданами, привлекать туристов и инвесторов. Однако стоит аккуратно подходить к вопросу брендинга территории: использование Интернета или других цифровых технологий может нести за собой не только позитивные, но и негативные последствия. Например, Интернет-СМИ или социальные сети быстро распространяют информацию, неблагоприятно влияющую на имидж страны, города или региона. Люди часто используют негативные новости в качестве информационных поводов, что соответственно портит имидж продвигаемой территории.

Литература

1. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора. - М.: Дело, 2014. - 145 с.
2. Омская Утопия: как мог бы выглядеть город-мечта. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25628765>

Digital technologies in territory branding

Territorial brand is a system of identification and communication with territory stakeholders in different spaces, allows to concretize and improve self-identification. This activity affects the dynamics of the regions' development and their attractiveness for different target audiences. Globalization has become a driving element that stimulates the activation of geobranding technologies in the digital space. The article is devoted to studying the impact of digital technologies on the development and brand formation of the territory.

Key words: Geo-branding, digital of the space, digital.

7. АКТУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАНИИ

Аксайская А.В., Герчикова Т.Я. (СПбГЭУ)
Науч. рук.: д. филол. н., проф. Кривоносов А.Д.,
д. э. н., проф. Круглов Д.В.

СОВРЕМЕННЫЕ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Статья посвящена возможностям рекламного и PR-продвижения образовательных организаций при помощи диджитал-технологий. Специальное внимание уделяется работе с веб-сайтом организации, блогерами, социальными сетями и специальными рекламными платформами.

Ключевые слова: образовательные услуги, образовательные организации, диджитал-технологии, интернет-реклама, веб-сайт, блогеры, социальные сети, специальные рекламные платформы.

УДК 659.1

В современных условиях каждый вуз должен создавать и продвигать свой бренд, задействуя различные диджитал-инструменты. Должное внимание этому можно уделить, создав отдельное подразделение / отдел, которые будут работать над формированием бренда учебного заведения и его репутации, полноценно заниматься его продвижением на рынке образовательных услуг.

В последнее время остро стоит вопрос набора студентов в учебные заведения, так как привлечь внимание и заинтересовать абитуриента становится все труднее. Бюджетные места сокращаются, а стоимость обучения на договорных местах с каждым годом становится все выше и выше, что заставляет абитуриента тщательнее подходить к выбору вуза. Этот выбор чаще всего осуществляется после мониторинга абитуриентом информации в Интернете. Чем ярче, интереснее и доступнее представлена информация, тем больше шанс, что абитуриент остановит свой выбор на данном заведении.

В связи с этим крайне важно освещать все проходящие мероприятия, проводить конкурсы, тематические встречи, приглашать на открытые лекции высококвалифицированных представителей сферы бизнеса и\или науки, активно проводить развлекательные студенческие мероприятия такие, как team-building, Дни студента и другие.

В условиях цифровизации на задний план ушли такие каналы продвижения, как телевидение, радио, пресса. Среди молодежи самым эффективным каналом коммуникации и получения информации является Интернет. Конечно, нужно брать во внимание и старшее поколение, которые зачастую принимают непосредственное участие и влияют на решение абитуриента.

В условиях пандемии многие вузы в 2020 году были вынуждены перейти на дистанционный прием документов. Вузам нужно было быстро адаптировать платформы подачи заявлений о поступлении. Активно стали использоваться такие социальные сети, как Youtube, VK, Instagram, а также, например, в СПбГЭУ была создана своя информационная платформа, где в удаленном режиме абитуриент мог подать документы, в специально организованных чатах задать все интересующие вопросы представителям Приемной Комиссии СПбГЭУ и получить всю необходимую информацию о вступительных испытаниях.

СПбГЭУ активно продвигал себя во всех социальных сетях. В социальной сети ВКонтакте не один год функционирует группа «СПбГЭУ Абитуриентам», где постоянно публикуется актуальная информация по всем важным вопросам приемной кампании, создана рубрика «Вопрос-ответ». На собственном YouTube канале СПбГЭУ регулярно публиковал видеоролики и прямые трансляции с представителями факультетов и институтов, содержащие полезную информацию о процедуре поступления, организации учебного процесса, преимуществах университета.

Одним из основных принципов создания рекламы является ненавязчивость. Поэтому сейчас блогеры всегда делают подводку к рекламе и стараются преподнести ее в непринужденном формате, вызывая доверие у аудитории. Также большой популярностью пользуется нативная таргетированная реклама на просторах интернета, так как она более информативна и ориентирована на определенную целевую аудиторию [1]. Нативная реклама полноценна и полезна, она не бросается в глаза, сливаясь с основным потоком информации. На нее реагирует большее количество пользователей, чем на медийную, а также данный вид рекламы не утомляет пользователя.

С помощью нативной таргетированной рекламы также можно эффективно рекламировать образовательные услуги. Пользователь сможет увидеть изображение, к примеру, университета, под которым будет описание курсов, образовательных программ и других возможностей, которые предоставляет рекламируемое учебное заведение. Данный вид рекламы можно использовать на таких площадках как ВКонтакте, Instagram и др. В Instagram большей популярностью пользуется визуальный контент, поэтому тут необходимо тщательнее подбирать изображения и использовать минимум текста, обозначая предложения, которые бы привлекали внимание и заинтересовывали пользователей.

Еще одним способом продвижения образовательных услуг может служить контекстная реклама. Если грамотно построить контекстную рекламу на таких платформах, как Яндекс Директ и Google Adwords [2], это может помочь абитуриентам сделать выбор образовательной траектории и в итоге воспользоваться данной услугой.

Веб-сайт образовательного учреждения также является инструментом продвижения. Сайты некоторых вузов содержат слишком большое количество

информации и профессиональных терминов, непонятных абитуриентам. Важно создать интуитивно понятную структуру сайта, и в то же самое время соблюсти все требования Министерства науки и высшего образования Российской Федерации к оформлению сайтов высших учебных заведений.

С помощью диджитал-технологий можно привлечь большее количество абитуриентов, повысить репутацию, создать качественный бренд и быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг.

Литература

1. *Макеева С.О.* Академический рекламный дискурс — обзор публикаций и социальная грань (реклама вузов, лишенных аккредитации) // Педагогическое образование в России. - 2017. - №10. – С. 31-40.

2. *Марченко О.Г., Просалова В.С., Смольянинова Е.Н.* Контекстная реклама высших учебных заведений // АНИ: педагогика и психология. 2018. №1 (22). – с. 121-124.

Aksaiskaia A.V., Gerchikova T.Y.

Modern digital technologies in the promotion of educational services

The article is devoted to the possibilities of advertising and PR-promotion of educational organizations using digital technologies. Special attention is paid to working with the organization's website, bloggers, social networks and special advertising platforms.

Keywords: educational services, educational organizations, digital technologies, online advertising, public relations, website, bloggers, social networks, special advertising platforms.

Вострикова И.Ю. (СПбГЭУ)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УНИВЕРСИТЕТОВ В ГЛОБАЛЬНОМ ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена технологиям продвижения бренда университета в глобальном цифровом пространстве. Очевидно, что в период пандемии именно цифровые технологии приобретают ключевую значимость для коммуникации как на национальном, так и международном образовательных рынках. Российским университетам следует уделить пристальное внимание доработке иноязычных сайтов и прочих каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Ключевые слова: бренд университета, сайт, социальная сеть, чат-бот, мессенджер, цифровые технологии.

Пандемия коронавируса 2020 года явила современному обществу новые реалии, вернее, ускорила процессы, которых и ждали, и боялись одновременно. Человечество сделало широкий шаг в сторону экономики 4.0, окончательно приняв искусственный интеллект, блокчейн и прочие элементы цифровизации в качестве неотъемлемой части повседневной жизни [2].

Одновременно пандемия обозначила кризис глобализации, обострив социально-политическую повестку в развитии практически всех сфер – от экономики до образования. В области высшего образования актуализировались дискуссии о так называемой «третьей миссии» университета – участии вузов в социально-культурных и гражданских процессах общества и возможностях влияния на них. Цифровой бренд из перспективной модели трансформировался в насущную необходимость для современных университетов. Активность присутствия вуза в глобальном цифровом пространстве позволяет выиграть как конкурентную борьбу за абитуриента на национальном и международном рынках, так и определить степень его влияния на научно-образовательном и общественном пространствах.

Развитость системы репрезентации бренда на современном этапе можно определить трансмедийностью, т.е. избирательной трансляцией контента в зависимости от канала коммуникации. Канал коммуникации определяет специфику контента и получает уникальное таргетированное наполнение, отвечающее его целевой аудитории, в отличие от предыдущей ступени развития многоканальности – кроссмедийности, когда в разные каналы поступал одинаковый контент.

Ключевой платформой позиционирования бренда университета по-прежнему является сайт. Значимой проблемой российских вузов являются отсутствие системы и «пакетный подход» к позиционированию на рынке, а именно предложение потребителю определенных программ или курсов. В то время как нарастает тенденция востребованности социальной значимости деятельности вуза, его ценности и та самая «третья миссия» университета не обозначаются. В жесткой конкуренции близких программ и образовательных продуктов получается выделиться у тех вузов, которые связывают свою деятельность с социальной ответственностью, научными компетенциями и общественно-значимыми сферами. Показательны выводы доклада Российского совета по международным делам (РСМД) «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов» 2020 года: «... анализ полученных данных позволяет сделать вывод о том, что потенциал развития порталов большого количества университетов остается нереализованным. Так, всего 10,5% интернет-порталов российских вузов заполнены более чем на 67%. У 64,2% заполнены на 34 – 66% и 25,4% заполнены менее чем на 33%» [1].

Пандемия COVID-19 обусловила резкую смену контент-стратегий, обширно задействуя, прежде всего, SMM-стратегии. Перед университетами встает вопрос выбора площадок среди социальных сетей и мессенджеров. Во многих случаях отсутствие системного подхода и опыта работы в цифровой среде привело к тому, что вузы открывают аккаунты на всех возможных платформах, но не справляются с ведением и продвижением, и имидж бренда университета страдает, а лояльность аудитории снижается. Среди наиболее популярных и эффективных площадок: русскоязычные ВКонтакте и Одноклассники, международные Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.

За время пандемии произошла интересная трансформация формата TikTok. Благодаря высочайшей популярности у старшеклассников TikTok, привлек внимание университетов, некоторые из которых решились открыть свои аккаунты. Отпугивает, прежде всего, репутация TikTok как супернеформальной, развлекательной молодежной площадки. Также стоит признать, что не у каждого вуза получается адекватно шутить. Тем не менее, последнее время наблюдается рост востребованности образовательной, научно-популярной, политической информации, аккаунтов, связанных с путешествиями, переездами и адаптацией в университетах, школах, новых городах и пр. Еще в конце 2019 года TikTok запустил раздел с образовательным контентом «TikTok Универ», а в 2020 году уже можно наблюдать каналы вузов с «непрофильным» для TikTok образовательным содержанием.

Совершенно особой площадкой для дискуссий и выражения общественного мнения в России стал Telegram. Медиафеномен Telegram-каналов представляет собой особый вид блогерства, объединяющего профессиональную аналитику, выражения личного (экспертного или нет) мнения, новостную ленту и пр. В каком-то смысле Telegram-каналы начинают подменять СМИ или становятся особым видом СМИ. В 2020 году официально открыло свой канал Министерство науки и высшего образования, примеру которого последовали многие вузы. В сфере образования повестку дня активно формируют наиболее популярные каналы как «Научно-образовательная политика» (НОП) (20.8К подписчиков), Научная Россия (6.2К подписчиков), ИТ в Образовании (2.8К подписчиков), Экономика образования (1.7К подписчиков), а также персональные каналы инфлюенсеров в рассматриваемой области как, например, Ольги Кобяковой, ректора Сибирского государственного медицинского университета (4.5К подписчиков), Валерии Касамары, проректора НИУ ВШЭ (2.8К подписчиков), Владимира Легойды, профессора МГИМО, главы Синоидального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ (14.4К подписчиков). Telegram требует особого контента, связанного с широкой общественной повесткой, а новейшие функции лета 2020 года позволяют добавить возможности комментирования, опросов и оценивания. Таким образом, мессенджер может стать для университета флагманским каналом продвижения бренда.

Еще одной технологией, получившей широчайшее распространение в период начала пандемии и оказавшей влияние на бренды вузов, является чат-бот.

Наличие виртуального помощника для общения с абитуриентами и их родителями выделили университеты в группу цифровых лидеров. Функционал чат-бота позволяет частично разгрузить работу приемной комиссии, ответить на часто задаваемые вопросы, перенаправить трафик в необходимое вузу русло (например, на подготовительные курсы), провести профориентационное тестирование, записать на консультацию, оставить отзыв, узнать точные контакты. Боты стали модным клиентоориентированным элементом сайтов вузов. В Telegram также имеется возможность запуска ботов, что во многом определило рост аудитории и популярность во время приемной кампании.

Эффективность позиционирования вуза как на домашней арене, так и международной заключается в комплексном подходе к трансмедийности каналов коммуникации с целевой аудиторией. Кроме доработки и обновления веб-сайтов, важнейшей задачей становится грамотное разделение контента по каналам и аудиториям: абитуриенты и студенты первых курсов – Instagram, TikTok; студенты и преподаватели – ВКонтакте, информационный канал Telegram; родители и деловые партнеры – Facebook; международные коммуникации – Facebook, Twitter; широкая общественность – канал Telegram общественно-политической или экономической направленности (в соответствие с научными компетенциями вуза).

В условиях нарастающей конкуренции и борьбы за «качественного» абитуриента университетам важно уделить пристальное внимание цифровому позиционированию, которое во многом будет определять образ успешного, передового вуза в глазах общественности.

Литература

1. Доклад № 57/2020 Российского совета по международным делам (РСМД) «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов». – URL: <https://russiancouncil.ru/activity/publications/elektronnaya-internatsionalizatsiya-angloyazychnye-internet-resursy-rossiyskikh-universitetov-2020-g/>
2. Шнуров И. Индустрия 4.0. // Эксперт» №40 (1002), 2016. – URL: https://expert.ru/expert/2016/40/industriya-4_0/.

Vostrikova I.Yu.

University positioning in the global digital space

The article focuses on technologies of university brand promotion in the global digital space. The pandemic gave the utmost importance to digital communication technologies both at local and international markets. Russian universities have to invest hard to development of websites and other communication channels.

Key words: university brand, website, social network, chatbot, messenger, digital technologies.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ОБРАЗОВАНИЕ»

Статья посвящена анализу коммуникационной стратегии по внедрению национального проекта «Образование». Представлены цели, задачи, направления проекта и недостатки в его реализации.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, национальный проект, образовательная среда, Портал «Будущее России».

УДК 304+378 +070

В 2009 г. на V конференции «Высшее образование для XXI века» заместитель председателя Комитета по образованию Государственной Думы Федерального Собрания РФ Шудегов В.Е. заявил, что Россия в сфере образования отстает от развитых стран на 20 лет. А это значит, что возникает угроза интеллектуальной колонизации, когда нуждающееся в трансформации российское образование может быть вытеснено прогрессивным зарубежным [7]. Спустя 11 лет ситуация в сфере просвещения изменилась кардинально. Глобальное улучшение в данной сфере обусловлено информационно-технологическим прорывом. С 2018 г. в России стартовал национальный проект «Образование», который принес новый технологический уклад для осуществления масштабных целей по всей стране. Бюджет программы составляет 784,5 млрд. рублей, оператором информационного Портала «Будущее России» выступает ТАСС, а цели и задачи спланированы до 2024 г. Создание цифровой образовательной среды; поддержка семей, имеющих детей; современная школа; учитель будущего; платформа для образования населения страны; социальные лифты для каждого; молодые профессионалы; экспорт образования; повышение доступности и качества образования для детей с ограниченными возможностями; социальная активность – это основные направления проекта «Образование». Каждый курс в данном плане предусматривает создание цифровой образовательной среды, которая должна обеспечить высокое качество и доступность образования всех видов и уровней [2]. Создание цифровой образовательной среды невозможно без внедрения в данную сферу стратегических коммуникаций и технологий.

Для того чтобы понять, какую роль играют стратегические коммуникации в национальном проекте «Образование», рассмотрим значение понятия «стратегические коммуникации».

Термин возник в Америке и его значение четко прописано в документах Министерства обороны США: «Стратегические коммуникации – это целенаправленные действия правительства США для понимания и вовлечения ключевых целевых аудиторий, в создание, укрепление или сохранение благоприятных условий для расширения интересов (информировать, влиять и убеждать ауди-

торию и общество, взаимодействие между медиа и обществом)» [3]. В то же время О.Г. Филатова определяет российский подход к определению понятия «стратегические коммуникации»: «стратегические коммуникации – это скоординированные действия, сообщения, изображения и другие формы информирования, влияния или убеждения целевых аудиторий для достижения национальных целей» [5].

В национальном проекте «Образование», обнаружены следующие признаки использования стратегических коммуникаций: интервью с ключевыми спикерами, аналитические комментарии, репортажи, инфографика, мультимедийные сервисы, информационный Портал «Будущее России», действующие веб-сайты для каждого из направлений проекта. (Например, сайт Чемпионата по профессиональному мастерству для детей от 6 до 9 лет KidSkills 2020 (worldskills.moscow), сайт для детей и молодежи IT-куб (айтикуб.рф), сайт детский технопарк Кванториум (Skvantorium.ru)).

Все вышеперечисленные инструменты стратегической коммуникации используются для того, чтобы просто и доступно рассказать о том, что делается в стране для развития такого важного направления, как просвещение, а также для того, чтобы достичь следующие цели в обществе:

1. Обеспечение глобальной конкурентоспособности российского образования, вхождение РФ в число 10 ведущих стран мира.

2. Создание системы научно-технического просвещения через привлечение детей и молодежи к изучению и практическому применению наукоемких технологий

3. Создание цифровой образовательной среды, обеспечивающей высокое качество и доступность образования всех видов и уровней

4. Воспитание гармонично развитой и социально-ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов РФ, исторических и национально-культурных традиций [2].

От правильно разработанной стратегии зависит конечный результат и эффективность любого проекта. Мы провели анализ существующей коммуникационной стратегии по внедрению национального проекта «Образование» и обнаружили ряд недостатков: 1. Отсутствие интерактивности. 2. Основная информация о проекте и новости сконцентрированы только на основном сайте проекта. 3. Официальные страницы проекта в социальных сетях имеют весьма малое количество подписчиков. Для сравнения: на новостной веб-сайт «Эхо Москвы» в социальной сети Facebook (https://www.facebook.com/echomsk.ru/about/?ref=page_internal) подписано более 300 тыс. человек, а у страницы «Будущее России. Национальные проекты» (<https://www.facebook.com/futurerfnews/>) не более 4 тыс. подписчиков. Для России с населением более 140 миллионов человек это ничтожно мало. Если учесть, что социальные сети, как коммуникационная платформа, – это один из способов информирования и взаимодействия в обществе, то можно сказать, что эффективность и результативность реализации стратегической коммуникации в данном проекте отсутствует или находится на самом низком, практически нулевом уровне.

Указанные недостатки стратегической коммуникации в реализации национального проекта «Образование» связаны, прежде всего, со слабым PR-сопровождением. Усовершенствование данной составляющей стратегических коммуникаций поможет достичь высоких результатов в достижении поставленных целей национального проекта.

Литература

1. *Богданов С.В.* Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. - Вып. 61. – 2017. – С.132-152.
2. Будущее России. Национальные проекты [Электронный ресурс] / Интернет-издание Будущее России. Национальные проекты. - URL: <https://futurerussia.gov.ru/about>.
3. Стратегические коммуникации : учеб. пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. - СПб.: СПбГЭУ, 2016.
4. Стратегические коммуникации в современном мире: Сб. материалов по результатам научно-практических конференций. – Саратов, Саратовский НИУ им. Н. Г. Чернышевского. 2018. – 808 с.
5. *Филатова О.Г.* Современные стратегические коммуникации: основные подходы, проекты и инициативы // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.9: сб. статей / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПбГЭУ, 2018. – С. 47-55.
6. *Чапля Т.В.* Коммуникативные стратегии в образовании // Сибирский педагогический журнал. – Вып. 1. – 2013. – С.132-137.
7. *Шудегов В.Е.* Образование в современной России: новые решения // V конф. «Высшее образование для XXI века». – Гос. Дума Федерального Собрания РФ. – 2009. – С. 9-14.

Dudkina A.V.

Strategic communications in implementation of the national project "Education"

The article is devoted to the analysis of the communication strategy for the implementation of the national project "Education". The goals, objectives, directions of the project and shortcomings in its implementation are identified.

Key words: strategic communications, national project, educational environment, the Future of Russia portal.

Жукова Г.А. (СПб ГБОУ «Школа 518»)

СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Статья посвящена особенностям цифровой трансформации современного образования. Рассматриваются преимущества и недостатки внедрения цифровых технологий в образование.

Ключевые слова: образование, обучение, цифровые технологии; электронное обучение; методы обучения.

УДК 37.0

Обучение в цифровую эпоху приводит к необходимости внедрения, новых цифровых инструментов в образовательный процесс. Информационные технологии позволят расширить возможности обучения за счет сочетания традиционных методов обучения и цифровых технологий, сформировать компетенции, необходимые в профессиональной деятельности современного специалиста.

Необходимость работы в условиях пандемии стимулировала использование дистанционных образовательных технологий и электронного обучения как в общем, так и в профессиональном образовании. Образовательная коммуникация строилась на основе использования социальных сетей, электронной почты, образовательных платформ. Самыми популярными образовательными платформами стали Zoom, Skype, РЭШ, Учи.ру, Якласс, Moodle, Google classroom.

Практика внедрения цифровых технологий в сферу образования породила много споров об их эффективности и влиянии на развитие личности обучающегося. В этой связи актуальным является анализ и осмысление педагогического опыта внедрения электронного обучения.

Основные преимущества электронного обучения таковы:

- индивидуальный темп подачи материала, с учетом способностей и возможностей обучающегося, возможность многократного повторения учебного материала;
- повышение эффективности восприятия и усвоения материала за счет наглядности и активизация непроизвольного внимания при подаче материала при помощи мультимедиа технологий, что соответствует особенности развития интеллекта современных учеников с их клиповым мышлением;
- субъект – субъектный подход, приучение обучающегося к самостоятельному освоению материала, где педагог и обучающийся становится соавторами образовательного процесса;
- доступность информации за счет многократного копирования;
- доступность образования в любой точке РФ;
- доступность образования для людей с ограниченными возможностями здоровья;

Электронное обучение имеет также и ряд недостатков: частое использовании мультимедиа как способа активизации восприятия материала за счет непроизвольного внимания может привести к недостаточному развитию внимания произвольного, к неспособности восприятия больших объемов информации, формированию клипового мышления;

- отсутствие необходимости в запоминании больших объемов фактологического материала, в связи с тем, что обучающийся в любой момент может

обратиться в Интернет, чтобы узнать необходимые сведения, приводит к снижению активности мыслительных и мнемических процессов;

- в связи с тем что психика человека формируется в зависимости от включения его в различную деятельность, работа с клавиатурой и планшетом приведет к отсутствию необходимости развития мелкой моторики, что в свою очередь повлияет на интеллектуальное развитие;

- ограничения в осуществлении сиюминутной обратной связи при групповом обучении, приводят к сложностям освоения нового материала, т.к. педагогическое воздействие осуществляется в зоне ближайшего развития обучающегося, когда необходим контроль и коррекция выполнения задания со стороны педагога. Особенно это актуально на этапе начального образования;

- обучение с использованием интернет-технологий может привести к ослаблению зрения;

- обучение в электронной среде вносит изменения в процессы социализации, что повлияет на дальнейшее развитие эмоциональной сферы личности.

Несмотря на недостатки, цифровизация образования неизбежна, так как она продиктована современными тенденциями развития экономики и техники. Использование гаджетов в повседневной жизни уже привело к тому, что многие обучающиеся не могут углубиться в суть прочитанного, освоить большой объем информации. Дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому воспринимают информацию чем их сверстники 20-30 лет назад, которые имели последовательное и текстовое восприятие. Исследования показали, что у 80% современных подростков сформировано клиповое мышление [2].

В то же время клиповое мышление имеет не только минусы, но и плюсы. В условиях быстроменяющейся информации клиповое мышление обеспечивает защиту мозга от информационных перегрузок.

Особенность развития интеллекта современной молодежи — это данность, которую педагогу необходимо учитывать в работе. И здесь как нельзя лучше подойдет разумное соединение информационных технологий и классической подачи материала. Так, например, использование презентаций с яркими картинками и тезисной подачей материала позволит осуществлять фрагментарное представление информации, увязывание информации с визуальными образами, что облегчит ее восприятие и запоминание. Вместе с тем необходимо тренировать произвольное внимание, умение сосредотачиваться длительное время на учебном материале.

Полезен будет и метод дискуссий, так как участие в дискуссии учит мыслить, отстаивать свою точку зрения, и понимать противоположную, а поиск аргументации стимулирует логические процессы.

Метод интеллект карт (разработка Т. Бьюзена) [1] поможет структурировать большой объем информации, представить ее в виде визуального образа. В процессе работы над интеллект картой происходит развитие памяти, мышления, воображения. Чтение, конспектирование и обсуждение прочитанного способствует выработке умения анализировать, устанавливать связи между явлениями и в конечном итоге приводит к разрушению мозаичной, фрагментированной картины мира [2].

Опыт использования электронного обучения показал, что в ближайшем будущем профессии учителя, преподавателя останутся актуальными. Данный вывод подтверждается исследованиями ученых из Оксфорда К. Фрея и М. Осборна [3]. В то же время роль учителя будет меняться. Основной задачей педагога станет обучение способам получения информации, формирование учебной деятельности и мышления обучающихся.

Литература

1. Бьюзен Т. Интеллект карты. - М., 2018.
2. Камушкова Н.В. Современные дети и клиповое мышление. – URL: https://zen.yandex.ru/media/id/5bb99448fc460200a916bcbc/sovremennye-deti-i-klipovoe-myshlenie-5c40564c06588800ac421043?utm_source=serp
3. Козлова Н.Ш. Цифровые технологии в образовании // Вестник Майкопского гос. технол. ун-та. - Майкоп, 2019.

Zhukova G. A.

Modern education in the context of digital transformation

The article is devoted to the features of digital transformation of modern education. The advantages and disadvantages of implementing digital technologies in education are considered.

Keywords: education, training, digital technologies; e-learning; teaching methods.

Захарова А.В. (НГТУ), Кармалова Е.Ю. (СПбГЭУ)

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ В ПЕРИОД ВЫНУЖДЕННОГО ПЕРЕХОДА К ДИСТАНЦИОННОМУ ОБУЧЕНИЮ (весна 2020)

Статья посвящена описанию результатов пилотного исследования принципов антикризисных коммуникаций, примененных вузами весной 2020 г. в ситуации вынужденного перехода на дистанционную форму обучения. Выделены каналы и инструменты коммуникаций вуза с внутренней аудиторией.

Ключевые слова: антикризисные коммуникации, вуз, дистанционное обучение, кризис.

УДК 659

В своем развитии любая организация неизбежно сталкивается с вызовами, которые могут приводить к трансформации. Таким вызовами может стать эко-

номическая или политическая ситуация, изменение общественных ожиданий или развитие научной сферы: все оказывает серьезное влияние на компанию. Новации, являясь важной частью модернизации бизнеса, крайне сложно внедряются в сферу образования. В результате или происходит радикальный слом парадигмы, или же возникает тихое и/или открытое сопротивление новшествам. Один из современных трендов образовательной сферы – цифровизация образования. Переход к цифровому обучению происходил в РФ непросто, до тех пор пока не началась пандемия весной 2020 года. В итоге перед вузами была задача не только перейти на дистанционные технологии в процессе обучения, но и экстренно организовать учебный процесс, который будет устраивать как обучающихся, так и преподавателей. Вузы столкнулись со сложностью коммуникационного сопровождения подобного спешного перехода. Цель данного исследования - провести анализ применения антикризисных коммуникаций вузами весной 2020 г.

В рамках данного пилотного исследования эмпирическим материалом стали результаты проведенных опросов студентов двух крупных российских вузов – Санкт-Петербургского государственного экономического университета и Новосибирского государственного технического университета, что позволило обозначить типичные антикризисные коммуникативные практики вузов и полученные результаты эксплицировать на большинство российских университетов.

В ситуации кризиса для любой организации становится важным донести логику действий до внутренней целевой аудитории, и от правильности выбора канала коммуникации и скорости реакции руководителя кампании зависит устойчивость существования компании. Проведенный опрос показал, что основным каналом передачи сообщений стали неформальные коммуникации, в частности 67 (СПбГЭУ) / 57 (НГТУ)% ответили, что впервые услышали о переходе на дистанционное обучение от одногруппников, на втором месте по популярности ответ: от преподавателей (35/40%), которые во время занятий подтверждали информацию, циркулирующую среди студентов. Примечательно, что в НГТУ студенты также высоко отметили работу официальных каналов коммуникации: сотрудники деканата (39%), официальная рассылка в личные кабинеты (33%), посты в официальной группе (29%) и новости на сайте (28%), а вот студенты СПбГЭУ на третьем месте (24%) по предоставлению необходимых сведений о переходе на дистанционное обучение поставили посты в официальной группе вуза и сотрудников деканата, при этом рассылка через личные кабинеты как действующий инструмент для взаимодействия отметили 22,5%, менее 17 % опрошенных получили сведения из новостей с сайта вуза.

Еще одним немаловажным принципом в кризисной ситуации являются официальные разъяснения/заявления руководящего состава организации. Следуя обозначенному принципу, в момент перехода на дистанционное обучение весной 2020 г. необходимо было провести мероприятия для объяснения организации образовательного процесса в течение весеннего семестра (в том числе

для 4 курса по организации работы ГИА). Ответы на этот вопрос демонстрируют интересную тенденцию: почти треть студентов двух исследуемых вузов не может вспомнить, были ли такие разъяснения. Тревожным фактом можно считать, что, по мнению достаточно большого количества респондентов, вообще отсутствовали какие-либо пояснения от официальных лиц (18% - СПбГЭУ, 11% - НГТУ). Но в любом случае более половины респондентов утверждают, что официальные заявления были.

Кроме того, в рамках дрящегося кризиса требуется постоянное взаимодействие топ-менеджмента с внутренними целевыми аудиториями, что позволяет снижать напряжение ситуации. Для понимания, следовали ли вузы этому принципу, был задан вопрос "Во время применения дистанционных технологий обучения весной 2020 г. общались ли с Вами официальные лица вуза для разъяснений (замдекана, декан, завкафедрой, проректор, ректор)". Ответы респондентов представлены на рис. 1а и Рис.1б

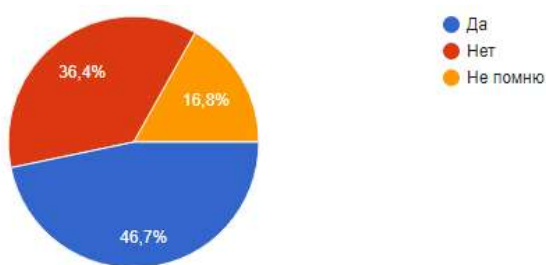


Рис. 1а СПбГЭУ

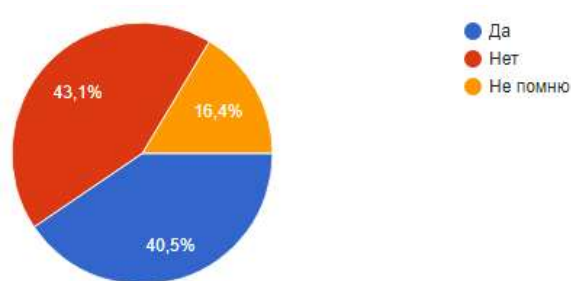


Рис. 1б НГТУ

Каждая организация должна выбрать действенные инструменты коммуникации для взаимодействия со всеми целевыми аудиториями, в том числе и внутренними. Как видно из таблицы 1, инструменты вузами использовались неравномерно, причиной такого распределения может быть корпоративная культура вузов, а также сформировавшиеся традиции использования инструментов при взаимодействии университета со студентами.

Таблица 1. Формы взаимодействия официальных лиц вуза со студентами

Инструмент взаимодействия	СПбГЭУ (%)	НГТУ
Вебинар	6,5	18,1
Ответы на вопросы в формате видеоконференции	55,1	10,5
Личное общение по телефону	3,7	19
Посты в официальных группах соцсетей вуза	24,3	38,8

Студентам была предоставлена возможность предложить свой вариант, чем воспользовались более 10% студентов. Полученные данные показывают, что почти 3 % студентов СПбГЭУ и 7,7% студентов НГТУ подчеркивают отсутствие какой либо коммуникации официальных лиц с ними, также студенты (СПбГЭУ - 6,3%, НГТУ - 1,7%) выделяют старост как единственный способ получить информацию от официальных лиц университета. Отдельно около 2% студентов выделяют электронную почту и/или специальные образовательные сервисы вуза, через которые они получили сведения от официальных лиц.

Антикризисная PR-практика российских вузов при переходе к «цифре» весной 2020 года совершенно не изучена. При этом это только одна из кризисных ситуаций, с которыми сталкивается сегодня сфера образования. Насколько коммуникативные стратегии и практики образовательных учреждений готовы к этому – еще одна исследовательская проблема. Как показали результаты данного исследования, вузы оказались к этому готовы недостаточно.

Zakharova A.V., Karmalova E.Yu.

Anti-crisis communications of russian universities during the period of transition to distance learning (spring 2020)

The article is devoted to the description of the results of a pilot study of the principles of anti-crisis communications applied by universities in the spring of 2020 year in a situation of forced transition to distance learning. The channels and tools of communication of the university with the internal audience are highlighted.

Key words: anti-crisis communications, university, distance learning, crisis.

**Коваленко О.В., Никитина Я.Т. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)
Науч. рук. к. филол. н. доц. Ильина И.А.**

ПОЗИЦИИ КОММУНИКАНТОВ В РЕАЛИЗАЦИИ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассматриваются актуальные коммуникационные стратегии в образовании. На основе теоретических данных и полученных статистических данных (опроса среди студентов) получены выводы об актуальных тенденциях.

Ключевые слова: обучение, стратегии, коммуникация, методы, технологии, дистанционное обучение

УДК 659.4

В современном обществе, помимо того, чтобы быть специалистом, который хорошо владеет педагогикой и методикой обучения, профессионально вла-

деющим предметной областью знаний, нужно владеть также методами и стратегиями коммуникационного взаимодействия для более эффективного достижения поставленных целей в педагогической сфере. Для Ю.Ю. Поспеловой коммуникативная стратегия является речевым поведением для достижения цели [3, с.308]. Ю.В. Сорокина подчеркивает личностный аспект коммуникативной стратегии, которая, по мнению автора, держится на индивидуальных особенностях говорящего [4, с.89]. То есть коммуникативную стратегию можно рассматривать как совокупность речевых действий, определяющиеся той или иной целью.

Схожее определение дается коммуникативным стратегиям педагогического дискурса, которое представляется цепью взаимосвязанных речевых интенций педагога и учащегося [1, с.36]. Свою классификацию предлагает М.А. Присяжная, которая разделяет три стратегии: информативную (в речевом поведении), регулятивную (управление деятельности ученика) и контактоустанавливающую (поддержание эффективного контакта с учениками) [3]. Отсюда вывод: на данный момент все стратегии педагогического дискурса имеют схожие трактовки и позиции, однако конкретно понять какие стратегии наиболее актуальны в данный момент можно лишь обратившись к исследованиям. Недавний опрос RAEX показал, насколько трудным дается дистанционное обучение студентам и преподавателям, а также какие тактики и стратегии применяют педагоги для повышения эффективности работы учащихся [4].

С целью выяснения наиболее актуальных стратегий образования было проведено исследование, в котором приняли участие студенты нескольких вузов Санкт-Петербурга. Одним из ключевых вопросов являлось то, какие именно технологии применяются преподавателями в их учебных заведениях. Наиболее популярным вариантом ответа стало использование в обучении компьютерных технологий. Так ответили 92% опрошенных (Рис. 1).

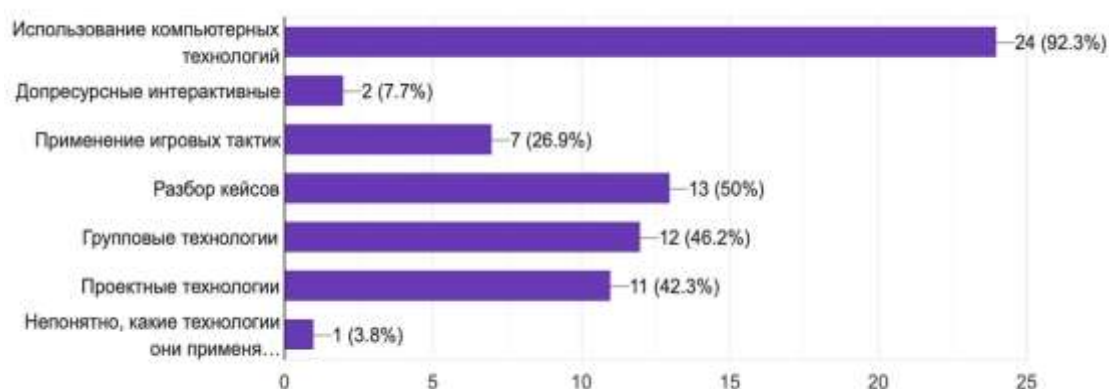


Рис. 1. Технологии в учебном процессе, применяемые преподавателями

Также популярными стали такие ответы, как применение групповых технологий и разбор кейсов, что составило 50,4% и 61,9% соответственно. Большинство из опрошенных являются студентами гуманитарных направлений,

на основании чего можно проследить тенденцию массового использования цифровых технологий не только в технических сферах, например, таких как IT, но и в гуманитарных.

Компьютеризация обучения является неотъемлемой частью современного мира. Она позволяет учащимся не только быстро находить нужную информацию, но и быть мобильными, а значит дает возможность уделять обучению больше времени. С массовым внедрением компьютеров в процесс обучения стали доступны многие варианты выполнения различных интерактивных заданий. Например, выполнение групповых проектов в виде учебного фильма или презентации. Также стоит отметить, что такой метод как разбор кейсов стал популярен в последние несколько лет. Преподаватели приводят в пример реальные кейсы организаций, на примере которых студенты разбирают новый материал. Одним из вариантов работы с кейсами является их решение, то есть преподаватель дает «задачу», а студенты в режиме реального времени должны разработать пути ее решения. Такая стратегия помогает не только лучше усвоить материал, но и почувствовать себя в реальных условиях работы. В дальнейшем это может послужить стимулом трудоустройства в одну из компаний, кейсы которой были разобраны во время обучения.

По результатам опроса основными тенденциями в обучении на 2020 год являются применение компьютерных технологий, разбор кейсов и групповые проекты. В 2020 году из-за пандемии COVID-19 все учебные заведения России массово столкнулись с необходимостью перехода на дистанционное образование, что является новой в данных условиях самой актуальной стратегией обучения на данный момент. Для многих это оказалось проблемой, так как ранее такого опыта не было. Дистанционное обучение стало возможным именно благодаря внедрению компьютеров в процесс обучения, однако мнения обучающихся по поводу эффективности дистанционного обучения разделились. По результатам опроса было выяснено, что некоторые студенты считают дистанционное образование не менее эффективным, чем очное, и при возможности были бы готовы полностью перейти на дистанционную учебу. Из преимуществ они отмечают то, что при дистанционном обучении они тратят на учебный процесс меньше времени, больше всего успевают и такой режим им подходит гораздо больше. Однако тех, кто считает дистанционный формат менее эффективным среди участников опроса оказалось 70% больше. Эта часть студентов описала дистанционное обучение как менее эффективное, так как при таком формате сложнее усвоить материал, задать вопрос преподавателю без личного контакта, отсутствует желание учиться, увеличивается процент прогулов занятий. При этом 100% из тех, кто против дистанционного формата, отметили главной причиной неэффективности, отсутствие коммуникации и социализации. Студентам не хватает живого общения не только с преподавателями, что безусловно снижает продуктивность.

На данный момент большинство российских студентов не готово к переходу на дистанционное обучение и считает этот формат менее эффективным,

чем очный. Несмотря на то что сейчас активно прослеживается тенденция перехода на дистанционное обучение, эта тенденция в своей массе не получает положительного отклика.

Литература

1. *Лунаев А.П.* Педагогический дискурс как средство социального воспитания сельских школьников: Дис. ... канд. пед. наук. – Кострома, 2004. – С. 36–37.
2. *Поспелова Ю.Ю.* Педагогический дискурс и его характеристики // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, 2009. – № 1. – С. 307–310.
3. *Присяжная М.А.* Стратегии и тактики педагогического дискурса // Проблемы филологии глазами молодых исследователей: Мат. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (апрель 2009 г.). - URL: <http://bookbk.net/book/45-problemy-filologii-glazami-molodyxissledovatelej-materialy-konferencii-studentov-aspirantov-i-molodyx-uchenyx-aprel-2009-g/16-strategii-i-taktiki-pedagogicheskogo-diskursa.html>.
4. *RAEX* // Переход вузов на удаленку: 75% студентов испытывают трудности. - URL: <https://raex-rr.com/education/perehod-vuzov-na-udalенku-75-studentov-ispytyvaut-trudnosti>.

Kovalenko O.V., Nikitina Y.T.

Positions of communicants in the implementation of remote educational technologies

The article discusses current communication strategies in education. Based on theoretical data and obtained statistical data (a survey among students), conclusions about current trends are obtained.

Keywords: teaching, strategies, communication, methods, technologies, distance learning.

Корнилова Е.Е. (СПбГЭУ)

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: АКТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

Статья посвящена совершенствованию системы патриотического воспитания в процессе образования. Включение в обучение инновационных военно-исторических ресурсов, цель которых актуализация культурного наследия и сохранение исторической памяти, способствует формированию личности молодого человека как гражданина и патриота.

Ключевые слова: патриотическое воспитание, образовательные ресурсы, информационное обеспечение, электронные ресурсы военно-исторического направления.

На современном этапе развития социума успешное решение политических, экономических и социальных задач всё больше зависят от уровня культуры общества, его социальной сознательности и активности, гражданской позиции каждого гражданина, особенно в условиях многонациональности России.

Фундаментальным представляется значение патриотического воспитания на современном этапе развития российского общества как части государственной политики, способа формирования идеологического базиса общества и как ответ на вызовы глобализации и усиливающегося внешнего давления на Россию. Согласно подготовленной с учетом «важности обеспечения российской гражданской идентичности, непрерывности воспитательного процесса, направленного на формирование российского патриотического сознания в сложных условиях экономического и геополитического соперничества», государственной Программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы». В Программе делается акцент на совершенствовании форм и методов работы, среди которых названы «информационное обеспечение патриотического воспитания граждан на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, создание условий для освещения событий и явлений патриотической направленности для средств массовой информации», «формирование и обновление баз данных, анализ интернет-сайтов и блогосферы, информационно-аналитических материалов патриотической направленности; повышение уровня использования новых технологий и современных подходов к патриотическому воспитанию в средствах массовой информации; создание условий для развития гражданской активности по формированию патриотической культуры в электронных и печатных средствах массовой информации, информационно-телекоммуникационной сети Интернет» [3, с. 7-10].

Таким образом, информационными ресурсами образовательного процесса сегодня должны служить многочисленные информационные и справочные сервисы, сайты музеев с возможностью посетить виртуальные экскурсии, посвященные Великой Отечественной войне. В год празднования 75-ой годовщины Великой Победы военно-исторический контент получает особенное значение в процессе патриотического воспитания, является панацеей от искажения истории и значения Второй Мировой войны, роли СССР в освобождении Европы от фашистских захватчиков. Стремление россиян к познанию и осознанию истории, своего прошлого и настоящего способствуют созданию уникальных образовательных ресурсов патриотического направления.

Сегодня ряд музеев и мемориальных комплексов предлагают виртуальные туры для посетителей, среди них: музеи-панорамы «Бородинская битва», «Сталинградская битва», «Мамаев курган», «Мемориальный музей немецких антифашистов», музей-кабинет Маршала Советского Союза Г.К. Жукова, Центральный музей Военно-воздушных сил России, Музей военной техники «Боевая слава Урала» и некоторые другие.

Несколько масштабных виртуальных проектов предлагает Центральный музей Великой Отечественной войны 1941–1945 гг., (Москва), «один из ведущих военно-исторических музеев мира, общероссийский научно-исторический и организационно-методический центр по тематике Второй мировой и Великой Отечественной войн» [1]. Виртуальный 3D тур по музею охватывает 47 объектов.

«Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина к 75-летию Великой Победы представили масштабный проект – виртуальный тур по музею «Кобона: Дорога жизни». Интерактивная экскурсия, подготовленная совместно с Музейным агентством Ленинградской области, «даёт возможность из любого уголка мира осмотреть музейные залы, где хранятся фотографии, карты, схемы, чертежи, дневники, подлинные предметы военного времени» [3].

Виртуальные туры – активно развивающееся направление деятельности Президентской библиотеки, благодаря которому фонд электронного хранилища наравне с бумажными, фото-, аудио- и видеоматериалами пополняется экспонатами выставок, предметами из музейных коллекций. Среди интерактивных проектов на портале Президентской библиотеки также представлены экскурсии по Государственному мемориальному музею обороны и блокады Ленинграда: «Овеществлённая память: оборона и блокада Ленинграда в музейных экспозициях. К 75-летию полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады», «Конструктор и автомат: путь великого мастера. К 100-летию М.Т. Калашникова» и др.

Государственный историко-мемориальный музей-заповедник «Сталинградская битва» в рамках проекта «Виртуальный музей» предлагает посетителям виртуальные туры по «Мамаев кургану» музею-панораме «Сталинградская битва», Мемориально-историческому музею, выставки «Маршалы Победы. Г. К. Жуков и К. К. Рокоссовский», «Матч в руинах Сталинграда», «Сталинград глазами художника», «Плакаты периода ВОВ», «Любовь на войне. Письма с фронта», музейные коллекции документов, фотографий, изданий, свидетельств, писем, - всего 1454 экспоната.

Наравне с российскими зарубежные музеи также предлагают к посещению военно-исторические экспозиции. Так, «Национальный музей истории Украины во Второй мировой войне» кроме виртуального тура по залам «Музей online» на украинском и английском языках представил первый в Украине «Музейный Подкаст» - «Дневники войны», суть которого заключается в цифровизации контента, создании аудиопрограмм и видеоматериалов.

Развитие современных цифровых технологий, инновационные процессы приобретают особое значение в деле пополнения информационных образовательных ресурсов, а участие в организации патриотического воспитания принимают государственная власть, социальные институты, образовательные учреждения и т.д. Министерства обороны, иностранных дел, культуры, просвещения, науки и высшего образования РФ, вузы, СМИ, издательские дома, информационные агентства, общественные организации разрабатывают и предоставляют широкой аудитории в свободном доступе возможность посеще-

ния виртуальных экскурсий, электронных выставок, архивов документов, фотографий, кинохроники, программ, документальных и художественных фильмов, посвященных Великой Отечественной войне. Однако такое многообразие предлагаемых материалов требует их классификации по содержанию и форме подачи. Так, в сети Интернет представлены следующие ресурсы по направлениям:

- *виртуальные выставки и экскурсии* («Великая Победа советского народа» (<http://presentation.rsl.ru/presentation/view/72>); «Дорогами войны», «Парады Победы», «Первый день войны», «Медиатека» и пр. – представляет Министерство обороны РФ из фондов Центрального архива ведомства (http://mil.ru/winner_may/docs.htm); «Место памяти», позволяет осуществить виртуальную экскурсию по местам захоронения погибших солдат (<http://местопамяти.рф/>); «Победа. 1941–1945», и пр.;

- *Интернет-проекты СМИ* (ТАСС: «Специальный интерактивный проект «Парад Победы» - 10 виртуальных выставок «Боевой дух», «Весна сорок пятого года...», «Дети войны, вы детства не знали», и др.; РИА Новости: «75 лет Великой Победе», сводки Советского Информбюро (<https://ria.ru/9may/>); «Эхо Москвы»: «Цена Победы», цикл радиопередач в жанре интервью (<http://www.echo.msk.ru/programs/victory/>) и др.;

- *электронные библиотеки* («900 дней Ленинграда», электронная библиотека мультимедийных данных — текстов, документальных видео-, аудио- и фотоматериалов о блокаде Ленинграда (<http://900dneuy.ru/>); «Старые газеты», подборка изданий, издававшихся в СССР в разные годы, которые содержат материалы по истории страны военных и предвоенных лет (<http://www.old-gazette.ru/>) и др.;

- *исторические, архивные документы, фотографии и свидетельства* («Лица Победы», единый архив фотографий времен войны с встроенными технологиями распознавания лиц (<https://9may.mail.ru/>); историко-документальный интернет-проект «СССР и союзники», документы Архива МИД России о внешней политике и дипломатии ведущих держав антигитлеровской коалиции (<http://agk.mid.ru/>) и пр.;

- *воспоминания, семейные фотохроники* («Живая память», совместный проект Google и Российского военно-исторического общества (РВИО) (<http://pisma.may9.ru/>); «Семейные фотохроники Великой Отечественной войны», фотографии из семейных архивов с комментариями (<http://fotohroniki.ru/>) и мн. др.

- *базы и банки данных* (информационный ресурс «Подвиг народа в ВОВ 1941–1945 гг.», документы из военных архивов Министерства обороны РФ о ходе и итогах основных боевых операций, подвигах и наградах всех воинов (<http://podvignaroda.ru/>); «Победители», система поиска по спискам ветеранов ВОВ (<http://www.pobediteli.ru/>) и др.

Изучение, анализ и систематизация электронных ресурсов военно-исторического направления, требующих включения в образовательный процесс, представляются актуальными. Однако данная классификация является

лишь начальным этапом фундаментального исследования патриотических инновационных проектов, цель которых сохранение и актуализация культурного наследия и познание великих событий, память о которых должна быть передана потомкам. При этом широкое распространение интернета, телекоммуникационных и информационных технологий дает возможность испытания новой ресурсной базы и применения принципиально новых подходов к внедрению патриотического воспитания в процесс образования как в средней, так и в высшей школе.

Литература

1. История музея. Музей Победы. - URL: <https://victorymuseum.ru/>.
2. К 75-летию Великой Победы. Виртуальный тур по музею «Кобона: дорога жизни». - URL: <https://www.prlib.ru/news/1293794>.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2015 г. № 1493 Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы». - URL: <http://static.government.ru/media/files /8qqYUwwzHUxzVkh1jsKAErrx2dE4q0ws.pdf>

Kornilova E.E.

Patriotic education in the educational process: current communication strategies

The report is devoted to improving the system of Patriotic education in the educational process. To find a solution to this problem, we analyzed the state Program and resource support: sites and network projects dedicated to the second world war. The article substantiates the idea that the inclusion of innovative military-historical resources in training, the purpose of which is to update cultural heritage and preserve historical memory, contributes to the formation of a young person's personality as a citizen and patriot.

Key words: Patriotic education, educational resources, information support, electronic resources of the military-historical direction.

Кудрявцева М. Е. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ» (Ленина))

ВОЗМОЖНОСТИ ОПОСРЕДОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК АКТУАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

В статье ставится проблема невозможности осуществления полноценного эвристического диалога между преподавателем и студентами в ситуации дистанционного образования. В контексте реализации опосредованной коммуни-

кации как актуальной стратегии в образовании рассматривается целесообразность использования на занятиях видеотрегментов выступлений известных персон.

Ключевые слова: дистанционное образование, эвристический диалог, авторитетная персона, педагогическое творчество

УДК 378.147

В настоящее время коммуникация между людьми становится всё более опосредованной цифровыми технологиями, и сфера образования не является исключением. Всё более востребованным становится дистанционное образование, которое, разумеется, не может полностью заменить очного, но некоторые образовательные задачи решать может. Для тех, кто проводил занятия с помощью дистанционных образовательных технологий, очевидно, что одной из главных проблем является невозможность осуществить полноценную коммуникацию с аудиторией, важным компонентом которой является эвристическое взаимодействие, возможное как на практических, так и на лекционных занятиях. Под эвристическим обучением учёные обычно понимают «специфический процесс познания, направленный на самореализацию и творческое развитие его субъектов, который основан на диалогическом взаимодействии педагога и учащихся, отличается поливариантностью и имеет проблемный характер» [2, с. 412].

Именно эвристический характер обучения помогает решить одну из главных задач образования – умение ставить вопросы и искать подходы к их решению. Кроме того педагогический процесс, осуществляющийся в режиме эвристического взаимодействия, имеет ярко выраженный творческий характер, что обусловлено обретением всеми субъектами образовательного процесса как новых смыслов в материале, составляющем предмет занятия, так и новых межличностных связей и отношений.

Любое педагогическое общение преподавателя и студентов является в той или иной степени опосредованным определённым материалом, который педагог должен донести до своих учеников. Материал, с которым работают преподаватель и студенты, не может быть раз и навсегда данным, жёстко зафиксированным, он субъективно преломляется как в видении педагога, его передающего студенту, так и в видении студента, его воспринимающего. Творческий компонент деятельности педагога заключается в том, что проблематизация материала продолжается в каждом новом акте его передачи в соответствии с новым накопленным опытом. Творческий компонент деятельности студента, воспринимающего материал, состоит во включении его в систему своих знаний и ценностей и в непосредственной реакции на него, состоящей в вопросах, уточнениях, одобрения, несогласия и т. п. [4].

При личном общении в аудитории отследить эту реакцию и ответить на неё для преподавателя не составляет труда. Вообще наиболее творческим и педагогически эффективными, нам представляются занятия интерактивного характера, с обилием возникающих на них «микродиалогов» между преподавате-

лем и студентами или студентов между собой. Именно в таких диалогах и рождаются смыслы.

Дистанционные образовательные технологии ещё не достигли такого уровня, когда в онлайн режиме можно будет создать полную иллюзию свободного общения преподавателя со студентами, ничем не отличающуюся от общения в аудитории. Но даже если это когда-нибудь и будет, это будет, скорее всего, именно иллюзия, а не живой процесс.

К сожалению, ситуация дистанционного общения преподавателя со студентами представляет собой очередную ступень вниз по лестнице падения авторитета педагога. Будучи в давние времена «гуру» для своих учеников, учитель постепенно трансформировался сначала в «ментора», потом в «тьютора», в «коуча» и наконец говорящую голову на экране или просто голос за слайдом.

Эвристический диалог в дистанционном образовании является крайне затруднённым, поэтому необходимо искать пути его интенсификации или замены. Одним из вариантов такой замены может стать такая опосредованная коммуникация, при которой педагог, не имея возможности в полной мере реализовать свою харизму, выступает посредником между студентами и некоторой персоной (учёный, известный деятель культуры, политический деятель, журналист, блогер), являющейся носителем актуальной в данной ситуации информации. Это легко осуществить, поскольку большим удобством дистанционного образования является возможность быстрого обращения к любым видеоматериалам, возможность их демонстрации.

Эффективность использования видеоматериалов в учебном процессе вуза уже не раз отмечалась в научной литературе. Так, М.Д. Строганова и Е.Б. Орлова обращают внимание на то, что использование видеоматериалов позволяет сделать учебный процесс комплексным, повысить эмоциональный фон и повысить эффективность восприятия. В целом это позволяет «постичь информационную нагрузку целостно, продублировав восприятия ее различными органами чувств. Это делает знания более прочными, всеобъемлющими и целостными» [5, с. 299].

Е.П. Губин, также отмечая высокую эффективность использования видеоматериалов в обучении бакалавров и магистров по специальностям «Управление инновациями» и «Управление качеством», пишет о необходимости подготовки студентов к просмотру видеоматериалов: «Во время показа видеоматериала более подробно комментируется теоретическое и проектно-аналитическое содержание отдельных видеосюжетов, транслирующихся на экране; рассматриваются проблемные ситуации, возникающие при решении подобных проектно-аналитических задач на предприятиях; анализируются опыт и практика решения подобных проблем и конкретных производственных ситуаций на других предприятиях» [1, с. 56].

Как становится понятным из этих цитат, использование видеоматериалов не отменяет, но лишь дополняет и даже стимулирует традиционное педагогическое творчество преподавателя, создавая новый повод для обсуждения. Так, на практическом занятии или на лекции преподаватель может предложить студен-

там видеофрагмент какой-либо передачи или короткий видеофильм с информацией по теме занятия. Важно, чтобы информация исходила от авторитетного, желателен харизматичного лица, а не была анонимной. Привлечённая персона может стать ощутимой поддержкой педагогу, его авторитету, особенно в случае, если тема занятия максимально проблематична.

В ситуации такой «дополненной харизмы» творчество преподавателя связано с извлечением из совместного просмотра видеоматериалов максимальной пользы для образовательного процесса. Во-первых, задачей преподавателя является поиск нужного материала. В ситуации информационного переизбытка это сама по себе непростая творческая задача – необходимо найти такую персону и представить её студентам таким образом, чтобы она смогла стать для них авторитетом и побудила впоследствии искать о ней информацию самостоятельно. Так, например, на лекции по психологии творчества, в процессе изучения темы «Язык-мышление-творчество» можно обратиться к фрагменту передачи с известным учёным Т.В. Черниговской, представив её как дважды доктора наук (биологических и филологических) и специалиста в области психолингвистики, на лекции по введению в коммуникационные специальности, в процессе изучения проблемы манипулирования сознанием можно представить персону С.Г. Кара-Мурзы как известного политолога, социолога и публициста.

Во-вторых, задачей преподавателя является наладить опосредованный эвристический диалог – целесообразно предложить студентам сформулировать серию вопросов к авторитетной персоне и попытаться предложить пути их решения, либо по возможности выступая от имени этой персоны, либо адресуя студентов к дополнительным текстам. Заметим, что образование, вне зависимости от того или иного формата, по сути дела является именно умением ставить вопросы и определять возможные подходы к их решению.

В-третьих, помимо отразившейся в вопросах чисто рациональной рефлексии на заданную авторитетной персоной тему, задачей является инициировать студентов к свободному размышлению над ней, что может быть отражено в соответствующем эссе.

Целесообразным видится зачитывание во время семинара как всех возникших у студентов вопросов к персоне, так и наиболее удачных эссе, поскольку педагогическая эффективность предлагаемого метода связана с отслеживанием преподавателем реакции студентов на предложенный материал и включением наравне с ними в возникающие дискуссии.

Литература

1. Губин Е. П. Использование видеоматериалов сервиса YOUTUBE в учебном процессе // Мат. Межд. научно-метод. конф. - Томск: Томский гос. университет систем управления и радиоэлектроники, 2020. - С. 56-57.
2. Диривянкина О. В. Становление, сущность эвристического обучения в педагогической науке и практике // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. - № 4 (32). - 2006. - С. 406-413.

3. *Кривоносов А.Д., Аксенов К.В., Данилова Н.И.* Цифровая образовательная среда в кризисной ситуации // *Информация и образование: границы коммуникаций. INFO'20: Сб. научн. трудов.* - N 12 (20). - Горно-Алтайск, 2020. - С. 19-22.

4. *Кудрявцева М. Е.* Учитель как субъект творчества. - СПб.: НОУ «Экспресс», 2006. - 192 с.

5. *Строганова М. Д., Орлова Е. Б.* Использование видеоматериалов в учебном процессе в ВУЗе // *Высшее образование в аграрном вузе: проблемы и перспективы: Сб. статей по материалам учебно-методической конференции.* – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина, 2018. – С. 299-300.

Kudryavtseva M. E.

Opportunities of mediated communication as a current strategy in education

The article raises the problem of the impossibility of realizing a full-fledged heuristic dialogue between a teacher and students in a situation of distance education. In the context of the implementation of mediated communication as an actual strategy in education, the expediency of using video clips of famous people 'speeches in the classroom is considered.

Keywords: distance education, heuristic dialogue, authority figure, pedagogical creativity.

Лейман И.И., Томилова Ю.С. (СГУ им. Питирима Сорокина)

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ СРЕДСТВАМИ PR И РЕКЛАМЫ (на примере «Дома научной коллаборации имени В.А. Витязевой», г. Сыктывкар)

Статья посвящена анализу возможностей применения инструментов PR и рекламы в продвижении организации по оказанию дополнительных образовательных услуг для детей. В качестве примера продемонстрирована коммуникационная стратегия Ключевого центра развития детей «Дом научной коллаборации имени В.А. Витязевой» (г. Сыктывкар), в том числе ее трансформация в период пандемии коронавирусной инфекции COVID-19.

Ключевые слова: дополнительное образование детей, PR, реклама, коммуникационная стратегия.

УДК 659.441

С 2017 года в России активно реализуется приоритетный проект «Доступное дополнительное образование для детей», который нацелен на развитие системы дополнительного образования посредством разработки и внедрения

качественных общеобразовательных программ и увеличение за счет этого охвата детей [3]. В приоритетном проекте акценты расставлены на создании доступных и комфортных условий осуществления образовательного процесса, повышении профессиональных компетенций педагогов и создании региональных модельных центров дополнительного образования детей.

Во многом в силу указанных обстоятельств рынок дополнительных образовательных услуг для детей в последнее время активно развивается, увеличивается количество его участников и, соответственно, возрастает конкуренция. Сегодня сфере дополнительного образования детей необходимо не только обеспечивать успешную реализацию образовательных услуг, но и формировать положительный имидж, наличие которого способствует развитию долгосрочных и доверительных отношений организации с целевыми группами (детьми и их родителями). Совокупность указанных факторов побуждает участников рынка дополнительных образовательных услуг для детей разрабатывать собственные стратегии коммуникации с целевыми группами и более широко применять в своей основной деятельности PR- и рекламные инструменты [4].

2 сентября 2019 года в рамках мероприятий федерального проекта «Успех каждого ребенка» Национального проекта «Образование» на базе СГУ им. Питирима Сорокина был открыт Ключевой центр развития детей «Дом научной коллаборации имени В.А. Витязевой» (далее – «ДНК им. В.А. Витязевой»). В.А. Витязева – это первый ректор Сыктывкарского университета; она возглавляла вуз с 1972 по 1987 гг. и на протяжении этого периода являлась единственным ректором-женщиной классического университета на всём пространстве Советского Союза [1, с. 228].

Целью деятельности «ДНК им. В.А. Витязевой» является создание условий для повышения качества образования путем реализации дополнительных образовательных программ, отвечающих приоритетным направлениям научно-технологического развития Российской Федерации, а также для формирования современных компетенций педагогических кадров. «ДНК им. В.А. Витязевой» ориентирован на решение комплексной задачи «самоопределение ребенка – профессиональная ориентация – обучение кадров для экономики». Кроме того, в высоко конкурентной образовательной среде, где современный региональный вуз вынужден постоянно «бороться» за своего абитуриента, одной из важных задач «ДНК им. В.А. Витязевой» является ориентирование школьников на поступление в СГУ им. Питирима Сорокина. Это направление университет реализовывал и ранее, однако создание центра позволило объединить различные образовательные программы в рамках единого подразделения [2].

Успешное решение обозначенных задач не представляется возможным без грамотной коммуникационной стратегии продвижения услуг «ДНК им. В.А. Витязевой». На базе проведенного в 2019-2020 году исследования рынка дополнительных образовательных услуг для детей в г. Сыктывкаре была выработана стратегия использования инструментов PR и рекламы в деятельности центра. Были рекомендованы к внедрению и разработаны образцы следующих видов рекламной продукции в фирменном стиле организации (логотип, шрифт, цветовая гамма):

1) Печатная реклама. Листовки с информацией о программах, реализуемых в «ДНК им. В.А. Витязевой»; в дальнейшем на базе данных текстов планируется создание брошюры.

2) Сувенирная продукция. Несколько вариантов макетов промосувениров (карта памяти, ручка, блокнот), которые можно раздавать на мероприятиях детского центра. Они не только будут служить приятным напоминанием об организации, но и пригодятся в учебной деятельности.

Основным средством коммуникации с целевыми группами в рамках разработанной стратегии было выбрано сообщество организации в социальной сети «ВКонтакте». Оно было создано 7 июня 2019 года и получило название «Дом научной коллаборации им. В.А. Витязевой» (<https://vk.com/dnksyktu>). Для оценки эффективности функционирования данного сообщества за первые четыре месяца работы, в декабре 2019 года было проведено исследование общественного мнения. Его результаты показали, что данное сообщество достаточно полно информирует учеников, родителей и педагогов о программах центра и условиях зачисления на них, оперативно отвечает на вопросы о деятельности организации. Целевая аудитория центра развития детей высоко оценила работу сообщества в социальной сети «ВКонтакте», но отметила необходимость наличия собственного сайта, в связи с чем стратегия коммуникации была дополнена проектом по созданию сайта Ключевого центра развития детей «Дом научной коллаборации имени В.А. Витязевой».

Серьезным испытанием для образовательной организации стала пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, вследствие которой в Республике Коми с 24 марта 2019 года кружки и секции отрасли образования перешли на дистанционный режим работы. Эффективность коммуникации «ДНК им. В.А. Витязевой» с целевыми группами как в очном, так и в дистанционном формате существенно снизилась, что, в частности, нашло отражение в статистике социальной сети «ВКонтакте»: посещаемость сообщества за март-апрель 2020 года была существенно ниже по сравнению с данными февраль того же года. Эти обстоятельства потребовали внесения срочных корректив в стратегию коммуникации данной образовательной организации. В частности, контент-план сообщества был дополнен и расширен с учетом изменившегося контекста, а для повышения интерактивности сообщества и активизации его участников был разработан и реализован проект «Творческие каникулы в ДНК». В рамках данного проекта общественности был представлен открытый массовый онлайн-курс, предполагавший выполнение комплекса творческих заданий при поддержке и под контролем преподавателей центра. По итогам проекта лучшие работы были отмечены грамотами и призами. Статистические показатели сообщества стали выше, хотя и не достигли уровня февраля 2020 г.; кроме того, в сообществе увеличилось количество уникальных посетителей.

Таким образом, средства PR и рекламы являются важными составляющими деятельности организации в сфере дополнительного образования детей и составляют основу ее коммуникационной стратегии, которую необходимо разрабатывать с учетом специфики образовательного продукта, запросов целевой

аудитории и контекста ситуации. Кроме того, весьма важно быть готовыми к своевременному корректированию стратегии в случае существенных изменений условий функционирования организации.

Литература

1. Бурлыкина М.И. Валентина Витязева - единственная женщина-ректор в СССР (к 100-летию со дня рождения) // Жизнь Земли. - 2019. - №2. - С.225-229.
2. Лейман И.И., Пыстина О.В., Рыжова Е.А. Медиаобразование для школьников: опыт разработки и реализации регионального коммуникационного проекта // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. ; под общ. ред. В.Г. Булацкого. – Минск : БГУ, 2019. – 203 с.
3. Паспорт приоритетного проекта «Доступное дополнительное образование для детей» от 30 ноября 2016 г. N 11 // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты в Российской Федерации. - URL: <http://legalacts.ru/doc/pasport-prioritetnogo-proekta-dostupnoe-dopolnitelnoe-obrazovanie-dlja-detei-utv/>.
4. Уварова Ю.С. Продвижение услуг учреждения дополнительного образования посредством взаимодействия с социальными партнёрами. Екатеринбург, 2017. - 98 с. // Elar.uspu.ru [2017]. - URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/7020>.

Leyman I.I., Tomilova J.S.

The development of institution of additional education for children by PR and advertising (on the example of the house of scientific collaboration named after V.A. Vityazeva, Syktyvkar)

The article is devoted to the analysis of possibilities for using PR and advertising in the development of institution of additional educational services for children. As an example, the communication strategy of the Key Center for Child Development “House of Scientific Collaboration named after V.A. Vityazeva” (Syktyvkar), including its change at the COVID-19 coronavirus pandemic.

Key words: additional education for children, PR, advertising, strategic communication.

Осипова Е.А. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)

РАЗРАБОТКА СТУДЕНЧЕСКОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭНЦИКЛОПЕДИИ КАК МНОГОВЕКТОРНЫЙ ДИДЖИТАЛ-ПРОЕКТ

Статья посвящена описанию процесса разработки студентами бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»

электронной энциклопедии «Брендинг российских территорий» и тех задач, которые решает этот диджитал-проект в повышении качества образования, самореализации студентов и вкладе проекта в формирование позитивного имиджа России.

Ключевые слова: брендинг территории, электронная энциклопедия, имидж России, диджитал-проект.

УДК 659.4-811.161

Диджитал-технологии используются в профессиональном образовании по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» достаточно давно и успешно. В условиях пандемии и перевода образовательного процесса высших учебных заведений в дистанционный формат, использование диджитал-форматов стало обязательным условием продолжения этого процесса. И, как следствие этого, стало возрастать число и многообразие диджитал-проектов, разработчиками которых становится все больше преподавателей (подготовка смарт-учебников, электронных образовательных ресурсов, массовых открытых онлайн-курсов и т.д.) и студентов (участие в виртуальных выставках, онлайн-конкурсах, диджитал-проектах и т.д.).

При этом все более актуальной становится разработка многовекторных диджитал-проектов, которые одновременно решают несколько задач [4]: повышение качества профессионального образования за счет привлечения диджитал-технологий; вовлечение обучающихся в информационно-просветительскую работу в интернет-среде; подготовка авторских проектных работ обучающихся, имеющих воспитательную, имиджевую и репутационную составляющие, которые усиливаются в диджитал-пространстве и др. Одним из форматов таких проектов является разработка студенческих электронных изданий, представляющих лучшие научно-исследовательские и проектные работы студентов, в частности, студенческих энциклопедий.

Первый опыт разработки студенческой электронной энциклопедии был предпринят в 2009 году, когда студентами Российского государственного социального университета по специальности «Связи с общественностью» на занятиях по дисциплине «Мифологизация и ремифологизация в связях с общественностью» была создана электронная энциклопедия «PR в мифологии» под редакцией автора данной статьи. Идея этого диджитал-проекта возникла во время обсуждения лучших выступлений студентов на практических занятиях, когда сами студенты высказали желание сохранить в формате электронного издания результаты так заинтересовавших их исследований.

В энциклопедии опубликовано более 70 студенческих статей, в которых представлен анализ применения коммуникативных средств для расширения известности, повышения популярности самых разнообразных исторических и современных персонажей и явлений, получивших статус мифа. Каждая статья энциклопедии включает в себя краткое содержание мифа, анализ ключевых образов и символов мифа, описание коммуникативных средств создания этих образов и символов и анализ социального значения мифа, его влияния на жизнь социума.

Электронная энциклопедия «PR в мифологии», которая и спустя одиннадцать лет с ее публикации на сайте http://mifologia.osipova-pr.com/soderjanie/about_encyclopedia, находится на первой строчке в поисковиках, ежемесячно посещается 6 тысячами пользователей из России и других стран, несмотря на то что единственными средствами продвижения сайта являются ключевые слова и описания.

В настоящее время в рамках дисциплины «Брендинг территории» студенты направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» РЭУ им. Г.В. Плеханова разрабатывают электронную энциклопедию «Брендинг российских территорий». Обращение к разработке такого проекта было обусловлено, с одной стороны, повышением актуальности самих процессов брендинга мест, в том числе российских, желанием многих территорий повысить свою известность, а также привлекательность для жителей самой территории, для туристов, для покупателей местных продуктов, для инвесторов и т.д. [1, 2]. С другой стороны, в ходе изучения дисциплины «Брендинг территории» студенты по-новому открывают для себя не только зарубежные территории, но и природные, исторические, экономические, культурные и человеческие богатства России, возрастает их интерес к своей стране, возникает желание поделиться результатами своих исследований.

Для энциклопедии студентами готовятся электронные статьи о лучших российских территориях, в том числе городах и коммуникационных технологиях, которые используются для усиления брендов этих географических мест. И в статьях, и в самой структуре нового издания «появляется возможность уйти от линейного порядка предоставления информации через широкое использование гиперссылок» [3].

С точки зрения профессионального образования, проект интересен тем, что позволяет студентам на основе доступной в интернет-пространстве информации и взаимодействия с представителями того или иного региона осуществить профессиональный анализ рекламных и PR-коммуникаций, позволивших региону стать брендом, проанализировать концепции брендинга, целевые аудитории, с которыми осуществляется взаимодействие, ключевые идеи, контент традиционных и новых каналов распространения информации, а также креативные подходы и технологии, позволяющие усиливать бренды территорий, а также представить результаты этого анализа в интерактивном тексте, содержащим гиперссылки на региональные и другие ресурсы, позволяющие иллюстрировать, расширять и углублять информацию, опубликованную в энциклопедии.

С точки зрения информационно-просветительской, знакомство самих студентов-исследователей и читателей энциклопедии с природными и историческими брендами, с людьми-брендами, с продуктовыми, культурными и туристическими брендами множества российских территорий позволяет расширять представления всех авторов, участников и аудиторий этого диджитал-проекта о природных, экономических и культурных богатствах нашей страны. Студенческая электронная энциклопедия формирует позитивное отношение к России и вызывает чувство гордости за природную красоту и человеческие достижения в

разных ее регионах. При условии успешного запуска проекта в дальнейшем возможен перевод энциклопедии на английский язык, что значительно расширит аудиторию проекта.

Разработка студенческой электронной энциклопедии проект трудоемкий и требует достаточно много времени. Но, в условиях, когда молодежь получает именно из интернет-среды достаточно много негативной, часто сфабрикованной информации о России, возрастает его значение для получения участниками опыта позитивной проектной деятельности, обогащения индивидуальных профессиональных портфолио, улучшения отношения к своей стране и внесения личного вклада каждого участника в формирование ее позитивного имиджа.

Литература

1. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. Первой Всеросс. научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 158 с.
2. *Осипова Е.А.* Формирование позитивного образа стран и регионов // Социальная политика и социология. - 2010. - № 11 (65). - С. 39-45.
3. *Пустобаева О.Н.* Значение учебных электронных изданий в процессе обучения // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 8 – С. 32-33.
4. *Юркевич А.Г.* Учебно-исследовательские работы по гуманитарной и общественно-научной проблематике: учебное пособие для вузов – М. : ООО Вариант, 2016. – 155 с.

Osipova E.A.

Design of the student electronic encyclopedia as a multi-vector digital project

The article is devoted to the description of the process of designing of electronic encyclopedia «Branding of Russian territories» by undergraduate students, which are pursuing a bachelor's degree in "Advertising and Public Relations". This digital project, on the one hand, solves in improving the quality of education and self-realization of students and, on the other hand, contributes to the creation of a positive image of Russia.

Key words: place branding, electronic encyclopedia, image of Russia, digital project.

Павлова Д.А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. д. ю. н. проф. Рыбкина М.В.

СОВРЕМЕННЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА И ПРЕПОДАВАТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Статья посвящена рассмотрению компетенций, формируемых у студентов в процессе обучения и отвечающих актуальным требованиям современных об-

разовательных стандартов на примере ключевых общеобразовательных компетенций обучающихся. Особое внимание уделено развитию компетенций у преподавателя в условиях цифровизации современного образования, что само по себе провоцирует отход от классических методов преподавания и требует от научно-педагогических кадров особых умений и навыков.

Ключевые слова: компетенция, компетентность, компетентностный подход, цифровизация образования, педагогика, организация онлайн-обучения.

УДК 37.013

Современные потребности рынка труда обуславливают подготовку кадров, чьи компетенции соответствуют требованиям, предъявляемых к выпускникам для успешного трудоустройства и выполнения трудовых функций. Для реализации данной задачи вузы проводят комплекс мероприятий по применению и выявлению механизмов развития компетенций, а также инструментов оценки качества образовательного процесса.

Ключевыми терминами данных процессов выступают такие понятия, как «компетенция» и «компетентность», которые содержатся в большинстве образовательных стандартов (ФГОС ВО). Существуют различные подходы к интерпретации данных терминов. Первый подход заключается в отождествлении понятий представителями зарубежной науки (например, Глоссарий терминов европейского высшего образования [10]), второй подход основан на разграничении данных понятий (Джордж Равен, Жак Делор, В. А. Сластенина, А. В. Хуторской [8; 9; 11; 2] и др.). В контексте второго подхода компетентность представляется как личностная характеристика индивидуума, в то время как под компетенцией понимается совокупность знаний, умений и навыков в конкретной области научного познания.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что данные термины не являются тождественными. Понятие «компетентности» является комплексным по отношению к термину «компетенция». Другими словами, «компетенция» является элементом, характеризующим «компетентность» личности в процессе трудовой или образовательной деятельности.

В целях оптимизации технологии образовательного процесса Стратегический Комитет по обновлению общего образования Минобрнауки России своим решением от 06 марта 2001 года [7] указал, что структура ключевых компетентностей должна содержать такие элементы, как:

1. Самостоятельная познавательная деятельность обучающегося;
2. Гражданско-общественная, бытовая, социально-трудовая и культурно-досуговая ценностная ориентированность обучающегося;

Таким образом, содержание компетентности заключается не только в общественных установках, но и в личностных ориентирах индивидуума.

Совет Европы указал следующие необходимые компетенции современного образования [3]:

1. Умение формулировать личностные ценностные ориентиры, делать выбор на основе собственных позиций;
2. Понимание нравственных и социальных основ жизни общества;
3. Использование прав и выполнение обязанностей человека и гражданина;
4. Личностное самосовершенствование, направленное на самостоятельную познавательную детальность.

Одной из ключевых компетенций в современном образовании выступает умение обучающегося использовать новые технологии информации и коммуникации, что относится к учебно-познавательным компетенциям. Также немаловажными компетенциями в современном образовании являются:

6. Владение современными информационными технологиями;
7. «Знание способов взаимодействия с окружающими, и удаленными от индивидуума событиями и людьми» [1].

Диджитализация современного образования была законодательно закреплена в статье 16 Федерального закона «Об образовании РФ», где отображены тенденции цифровизации с применением электронного обучения [5] и дистанционных образовательных технологий. Цифровизация современного образования отражает необходимость подготовки преподавательского состава по профильным компетенциям в целях обеспечения соответствия современным образовательным стандартам [4]. Во исполнение «Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 годы» [6] в качестве ключевых концепций выступают следующие:

1. Обладать высоким уровнем владения информационными технологиями. По мнению Н.П. Ячина, данная «компетентность» преподавателя напрямую будет зависеть от понимания общей структуры и способов взаимодействия с ПК и программным обеспечением для ПК, в том числе «способность ориентироваться в инструментальных средствах по созданию электронных образовательных ресурсов» [12], а также различать и применять их;

2. Способность внедрять новые технологические решения в образовательную деятельность с учетом перспектив развития цифровых образовательных технологий;

3. Производить отбор и мониторинг программного обеспечения в целях актуализации образовательного процесса;

4. Знать ключевые правила, формы и принципы подготовки материалов для электронного обучения;

5. Управлять групповой динамикой и вовлеченностью обучающихся в образовательный процесс, в том числе осуществлять сбор и обработку выполненных заданий по теме проводимых занятий.

Таким образом, цифровизация российского образования формирует новые требования к профессиональной компетенции преподавателя, заключающейся в навыках владения электронными образовательными технологиями и способностью эффективно применять их в учебном процессе. Объективные реалии требуют подготовки конкурентоспособных выпускников, обладающих знаниями, умениями и навыками в сфере информационных технологий.

Литература

1. *Васютина Н.Ю.* Компетентности и компетентностный подход в современном образовании // Открытый урок, 2010. - URL: <https://urok.1sept.ru/статьи/581708/>.
2. *Делор Ж.* Образование: сокрытое сокровище. - М.: ЮНЕСКО, 1996. – 46 с.
3. *Зимняя И.А.* Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования // Эксперимент и инновации в школе - 2009. - № 2. - С. 7-14.
4. *Мавлютова Г.А.* Цифровизация в современном высшем учебном заведении // Экономическая безопасность и качество. - 2018. - № 3 (32). - С. 5-7.
5. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2012. - № 53 (ч.1). - Ст. 7598.
6. Об утверждении Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 годы : Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. № 2756-р // Собрание законодательства Российской Федерации, 2015. - № 2. - Ст. 541.
7. *Пинский А.А.* Стратегия модернизации общего образования: Материалы для разработчиков документов по модернизации общего образования. – М.: ООО «Мир книги», 2001. – 104 с.
8. *Равен Дж.* Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. – М.: Когито-Центр, 2002. – 396 с.
9. *Сластенина В.А.* Педагогика профессионального образования. – М.: Центр «Академия», 2004. – 368 с.
10. *Табolina О.В.* Компетентностный подход в процессе формирования кадрового состава организаций // Современные научные исследования и инновации, 2011. - № 2. - URL: <http://web.snauka.ru/issues/2011/06/792>.
11. *Хуторской А.В.* Ключевые компетенции и образовательные стандарты // Эйдос, 2002. - URL: <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm>.
12. *Ячина Н.П.* Развитие цифровой компетентности будущего педагога в образовательном пространстве вуза // Вестник ВГУ, 2018. - № 1. - С. 134-138.

Pavlova D.A.

The current state of student and teacher competences in the conditions of society digitalization

The article is devoted to the consideration of the competencies formed in students in the learning process and meeting the current requirements of educational standards on the example of key general educational competencies of students. Special attention is paid to the development of teacher's competencies in the context of digitalization of modern education, which in itself provokes a departure from classical teaching methods and requires special skills and abilities from scientific and pedagogical personnel in relation to the educational process.

Key words: competence, competence-based approach, digitalization of education, pedagogy, organization of online learning.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА В ОБРАЗОВАНИИ

(на примере курса «Коммуникационный менеджмент»)

В статье сделана попытка определения и анализа понятия «цифровизация образования», выявлены ожидания и предпочтения обучающихся высшего учебного заведения в процессе обучения, определена роль преподавателя вуза в условиях цифровизации. В настоящее время отсутствует целостная концепция формирования цифровой культуры в образовании.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, цифровизация, высшее образование, цифровые технологии, цифровая культура.

УДК 659

Одной из главных проблем современного мира является глобальная информатизация. Закономерным шагом в развитии современного информационного мира является внедрение цифровых, информационно-коммуникационных технологий в сферу образования [1; 2; 3].

В Санкт-Петербургском государственном экономическом университете накоплен определенный опыт преподавания с применением системы дистанционного обучения. В рамках подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» разработаны электронные курсы на базе MOODLE.

В рамках курса «Коммуникационный менеджмент» практикуется проведение вебинаров, включение в процесс обучения скринкастов и проверочных тестов. По теме «Реализация модульных технологий в коммуникационном процессе по информационно-коммуникативному обеспечению социального проекта» проводится ряд вебинаров для лучшего усвоения материала и получения обратной связи. Основным посылом состоял в том, чтобы донести до обучающихся информацию о том, что реализация модульных технологий предполагает соблюдение определенных принципов, важнейшими из которых являются:

- *Комплексность*. Все модули должны работать в едином комплексе, обеспечивая синергетический эффект, т.е. взаимное усиление каждого из них.

- *Системность*. Каждый модуль является подсистемой всей совокупности модулей, образующей систему, и занимает определенное место в этой совокупности.

- *Дополнительность*. Каждый модуль дополняет другие модули в функциональном плане.

- *Практическая целесообразность*. Каждый модуль должен быть практически оправданным. Некоторые из модулей в том или ином проекте могут отсутствовать в силу их нецелесообразности.

- *Открытость*. Каждый модуль должен быть открыт для внесения в его содержание корректив.

Студенты должны усвоить, что модульные технологии в реализации социальных проектов представляют собой относительно самостоятельную совокупность поэтапных действий и акций (модулей), составляющих единую систему мероприятий, ведущих к достижению целей проекта. Поэтапные действия и акции (модули) социального проекта можно свести к следующим шагам: разработке комплекта базовых информационных материалов и фирменного стиля; созданию пула информационной поддержки; организации презентационной акции и информационного модуля на выставке; привлечению внимания ведущих государственных и общественных деятелей; активизации деятельности СМИ; организации дискуссий в формате «круглых столов»; кульминационному действию.

Тестовые задания предполагали проверку усвоения содержания и функционального предназначения каждого из названных выше модулей.

Модуль 1: Разработка комплекта базовых информационных материалов для информирования целевых групп общественности, в том числе и СМИ о содержании проекта. Содержание такого комплекта должно отличаться всеобщим охватом проблемы, четкой структурой, краткостью и популярностью.

Модуль 2: Разработка фирменного стиля. Для реализуемого проекта важно разработать фирменный стиль, элементы которого учитывали бы специфику проекта, отражали бы его идентификационный профиль и тем самым обеспечивали бы эффективность восприятия базовых документов.

Модуль 3: Создание пула информационной поддержки с целью активного информационно-коммуникативного продвижения идеи проекта. Основным коммуникативным средством на этом этапе являются СМИ.

Модуль 4: Презентационная акция. Презентация идеи проекта, его замысла и стратегических целей является следующим этапом и модулем проекта. Для презентационной работы основные исходные данные и средства готовы. Есть идея, сформирован комплект базовых материалов, разработаны элементы фирменного стиля, подготовлены средства коммуникации в лице СМИ (пул).

Модуль 5: Привлечение внимания ведущих государственных и общественных деятелей. Особым этапом и модулем проекта является деятельность, направленная на привлечение внимания к проекту со стороны ведущих государственных и общественных деятелей. Поддержка проекта видными представителями власти и общественных движений является мощным стимулом его продвижения.

Модуль 6: Активизация деятельности СМИ. На данном этапе информационно-коммуникативного обеспечения проекта планируются и реализуются активные формы взаимодействия с журналистами: пресс-конференции, пресстуры и др.

Модуль 7: Организация дискуссий в формате «круглых столов». Часто в ходе реализации проекта возникают дискуссионные проблемы, которые требу-

ют обсуждения в демократическом стиле. Такие задачи решаются в рамках дискуссий в формате «круглых столов».

Модуль 8: Кульминационное действие. Завершающим этапом и модулем проекта является кульминационное действие, которое предполагает принятие необходимых для реализации проекта документов – согласований, протоколов, договоров, которые придают проекту легитимный характер. На этапе также оценивается эффективность проекта.

В процессе изучения темы студенты знакомятся с перечнем коммуникационных модулей в коммуникационном сопровождении социальных проектов и имеют возможность проверить свои знания.

В дополнение к вебинарам во время проведения практических занятий организуются подкасты, в рамках которых были записаны интервью и дискуссии с успешными практиками-управленцами из различных сфер общественной жизни. Обучающиеся благоприятно откликаются на идею восприятия информации в виде подкастов и с удовольствием включаются в обсуждение. Подкасты способствовали более глобальному пониманию у обучающихся специфики модульных технологий в информационно-коммуникативном обеспечении социальных проектов. Так, студенты узнали, что не все рассмотренные в рамках темы модули должны быть включены в процесс по коммуникационному сопровождению того или иного социального проекта: если социальный проект позитивно принимается целевыми группами, то нет необходимости включать в коммуникационный процесс организацию дискуссий в формате «круглого стола». Применение модулей в коммуникационном процессе должно осуществляться в определенной последовательности (нельзя вначале создать пул СМИ, а затем приступить к разработке фирменного стиля проекта).

После изучения курса «Коммуникационный менеджмент» проводится анкетирование обучающихся с целью выявления проблем, которые у них возникают при работе с электронными курсами, и с целью узнать их точку зрения об эффективности применения дистанционных технологий в учебном процессе. По мнению обучающихся, сочетание обычных аудиторных занятий с самостоятельной работой с электронными курсами достаточно эффективно, что подтверждается итогами анализа успеваемости обучающихся.

Литература

1. *Аксенов К.В., Данилова Н.И., Кривоносов А.Д.* Проблемы дидактики рекламы и связей с общественностью в реализации дистанционного образования // Российская школа связей с общественностью: альманах. – 2020. - № 16. - С. 76-88.
2. *Буденкова Е.А., Цвелюх И.П.* Методические аспекты интеграции информационно-коммуникационных технологий в процесс обучения // Вестник Красноярского гос. пед. ун-та им. В.П. Астафьева. - 2011. - №3. - Т.1. - С.53-59.
3. *Гнатышина Е.В.* Формирование цифровой культуры будущего педагога. Челябинск: Изд-во Южно-Урал. гос. гуманитар.-пед. ун-та, 2019. - 294 с.

**Information and communication technologies and digital culture
in the aspect of digitalization of education**

The article makes an attempt to define and analyze the concept of "digitalization of education", identifies the expectations and preferences of students of a higher educational institution in the learning process, defines the role of a university teacher in the context of digitalization. Currently, there is no holistic concept of the formation of digital culture in education.

Key words: information and communication technologies, digitalization, higher education, digital technologies, digital culture.

Смирнова А.А. (СПбГЭУ)

**SMM-КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ:
СОЗДАНИЕ ИГРОВОГО «ЧАТ-БОТА»**

В статье исследуются чат-боты с точки зрения возможности их использования в образовательном процессе. В частности, рассматривается такой аспект, как геймификация, поскольку игровые чат-боты наиболее комфортны при выстраивании коммуникации между преподавателями и студентами.

Ключевые слова: коммуникация, геймификация, игра, образование, SMM, чат-бот, медиаконтент.

УДК 339.138: 316.472.4

Меняющаяся парадигма мира, цифровизация общения и постепенный отток в онлайн, актуальный в том числе и в условиях пандемии, привносит новые аспекты во все сферы общества.

Согласно данным исследовательской компании АО «Mediascope» во время пандемии, а именно за период с марта по апрель 2020 года наблюдается прирост показателей по использованию населением Интернета: среднесуточное потребление медиаконтента посредством поисковых систем, социальных сетей, мессенджеров у аудитории от 12 до 44 лет варьируется от 3-х часов 8 минут до 3 часов 23 минут [1]. Большая часть аудитории предпочитает потреблять медиаконтент непосредственно с экрана мобильного телефона – портативно, удобно и доступно в любой ситуации. Digital-технологии постепенно захватывают внимание людей, стараясь перевести коммуникацию в онлайн.

Этот фактор стоит учитывать и в современном образовательном процессе. В период пандемии многим российским учреждениям высшего образования

пришлось достаточно быстро адаптироваться к переходу на дистанционную форму обучения, и это дало возможности для развития новых форм и средств обучения. Интерактивные опросы в различных системах, как к примеру «myQuiz», где простое тестирование можно провести с добавлением определенного соревновательного элемента (выстраивается рейтинг тех, кто отвечает правильно и быстрее всех); сессионные комнаты в системе Zoom для разделения группы на подгруппы или организацию работы в командах и т.д.

Однако «живая» коммуникация с преподавателем при такой большой нагрузке постепенно теряется – студенты не успевают задавать различные вопросы, а иногда в обилии информации могут потеряться и не уловить главное. Также зачастую страдает индивидуальный подход к каждому обучающемуся: нет возможности контактировать со студентом с визуальным контактом, для того чтобы понять его проблему в освоении того или иного материала.

Особое внимание следует уделить такой SMM-технологии, как «чат-бот». Чат-бот – первая часть слова «chat» означает «болтать», «разговаривать», «беседовать»; а «bot» сокращение от слова «robot» – «робот», «автомат», «автоматическое устройство». «Чат-бот» – это робот, с которым можно побеседовать. Сфера «общения» данного искусственного интеллекта – социальные сети и мессенджеры, поскольку их алгоритмы помогают запрограммировать бота на различные варианты ответа или вопроса (команды).

История данного явления началась еще в середине прошлого века. Предпринимались попытки создавать искусственные интеллекты, способные коммуницировать с людьми, а также понимать их самые примитивные команды: виртуальный собеседник ELIZA, программа SHRDLU, программа A.L.I.C.E. [2]. Именно благодаря этим разработкам на сегодняшний момент у нас есть голосовые помощники Siri, Алиса, Google Assistant, Alexa и т.д. (практически у каждого умного устройства есть свой алгоритм голосового помощника: будь то смартфон или ТВ-приставка).

Активное развитие технологий искусственного интеллекта, программ и алгоритмов приходится на 2014-2016 год. На сегодняшний день технологии чат-ботов для коммуникации с потенциальной целевой аудиторией в социальных сетях использует огромное количество крупных компаний. Простота работы с таким алгоритмом является наиболее привлекательным в процессе работы над ним. Все сообщения, которые приходят в вашу группу, паблик, сообщество, лично вам в социальных сетях обрабатываются программой на основе тех данных, которые уже заложены в нем непосредственно вами. Программа после обработки выдает определенный ответ или выполняет определенное действие, которое вы в ней прописали. Речь идет именно о приписывании текстовых команд уже существующим программам, функционирующим на базе платформ BotHelp, Sandler и т.д., а не о программировании в контексте создания ключей API. Например, за подключение к VK Pay – платежной системе, чат-бот, который установлен сотрудниками VK присылает в личные сообщения пользовате-

лю определенное сообщение, где выражает благодарность за использование и дарит стикер-пак – неполный набор стикеров для общения. Далее приходит еще одно сообщение, в котором говорится, что, если вы хотите собрать весь набор, выполните некоторые операции в своем кабинете VK Pay. Алгоритм работает посредством отслеживания действий, которые совершает клиент.

Другой пример: компания Lay`s в июне 2019 запустила игрового чат-бота, который предлагал каждому пользователю выполнять определенные задания за призы (выбрать стиль музыки, прислать селфи с пачкой чипсов и т.д.). Алгоритм срабатывал на получение информации: выбрать стиль музыки – нажать кнопку на панели под сообщением и отправить эту команду боту, после чего он высылает новое задание – селфи. Отправляем фотографию – получаем стикер и новое задание и т.д.

Игровые чат-боты на сегодняшний день постепенно набирают популярность в коммерческом секторе: стимулирование к покупке, привлечение внимания посредством игры и довольно простых подарков. Некоторые университеты устанавливают чат-боты для разъяснения информации при обращении в группу: так, например, группа ФСПО ГУАП (<https://m.vk.com/12fak>) имеет чат-бота, в которого постепенно интегрируют новые функции – в марте месяце была добавлена функция предупреждения об изменениях в расписании. Однако, зачастую весь функционал чат-бота не используется в образовательном сегменте – считается, что искусственный интеллект имеет слишком много изъянов и для выстраивания грамотной коммуникации с людьми необходимо, чтобы по ту сторону монитора также присутствовал человек, что, конечно же, в корне неверно, поскольку у модераторов в любом случае существует так называемый ручной режим просмотра сообщений и контакта со студентом посредством диалога в социальной сети.

Игровые чат-боты в образовательном процессе могут стать новым вектором развития: поскольку в рамках одного бота вы можете не только коммуницировать с аудиторией с простыми алгоритмами ответа на общераспространенные вопросы, но и создать тестирования, организовывать интересные игры, управлять рассылкой информации (на определенное время, день, с определенным интервалом), есть возможность контролировать дополнительные задания, самостоятельную работу студентов, а также корректировать коммуникацию и, конечно же, сделать образование чуть более привлекательным и приближенным к тем трендам, которыми сегодня живет молодежь.

Литература

1. *Ачкасова К.* Медиапотребление во время пандемии: Мат. конф. «Mediascope на Adindex City Conference 2020». - URL: <https://mediascope.net/news/1188647/>
2. *Binary District:* Языковой барьер и NLP. Почему чат-боты нас не понимают? - URL: <https://habr.com/ru/company/binarydistrict/blog/422609/>.

**The language of modern SMM communication:
the linguistic aspect of the chat-bot technology**

This article is aimed at researching chat bots in terms of their capabilities for establishing interaction in the educational process. In particular, such an aspect as gamification is considered, since game chat bots are most comfortable when building communication between teachers and students.

Keywords: communication, gamification, game, education, SMM, chat bot, media content.

Чибисов А.Э. (СПбГЭУ)

Науч. рук.: д.э.н. проф. Шульженко Т.Г.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАКТИК ПРИМЕНЕНИЯ
КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА
В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В статье исследуется трансформация в рамках процессе образовательной подготовки в условиях эмерджентности современной конъюнктуры рынка образования, трансформации современного образования на макроуровне, образовательных стандартов, инструментов оценки и механизмов развития компетенций на мезо-уровне и трансформация стратегий образовательной подготовки студентов.

Ключевые слова: диджитализация процесса образовательной подготовки, инструменты оценки компетенций, компетентностно-ориентированный подход в образовании, педагогика в онлайн-пространстве, организация образовательной подготовки студентов в онлайн-пространстве

УДК 37.013

Трансформация спроса от рынка труда и от экономики на специалистов, требуемых работодателям, влечет необходимость адаптации стратегии образовательной подготовки студентов со стороны поставщиков образовательного продукта для осуществления подготовки специалистов с профилем компетенций, удовлетворяющих постоянно изменяющийся спрос со стороны игроков на рынке труда для возможности эффективного осуществления определенных задач в рамках должностного функционала выпускниками по трудоустройству в организации с минимальной необходимостью дополнительного обучения и пе-

реподготовки специалиста. В попытке удовлетворить спрос на выпускников с одной стороны и осуществить подготовку специалистов в соответствии с нормативными регламентами образования с другой вузы вынуждены менять образовательный стандарт, что приводит по сути к разрушению принципа преемственности системы образования от ФГОС на уровне фундаментальных регламентов до ПУДов на уровне прикладных механизмов и способов выполнения мероприятий по образовательной подготовке студентов, адекватных установленным требованиям компетентностного профиля [3].

Отдельное внимание в рамках данной статьи уделяется анализу и разграничению двух категорий: диджитализации образования как системы, что необходимым образом влечет формирование потребности у образовательного учреждения в трансформации системы обучения в целом для достижения эффективности в онлайн- и blended-образовании, сопоставимой и соответствующей ключевым показателям эффективности подготовки студентов в аудиторном формате с одной стороны, и цифровизации отдельных фрагментов механик процесса обучения посредством транслирования их в онлайн-среду. В современных реалиях российского высшего образования полноценное онлайн-обучение скорее не выполнимо, но с достаточной частотностью подменяется так называемым «он-лайн» форматом.

Подвергнем анализу такие теоретические конструкты, как компетенция и компетентность, фигурирующие во всех основных образовательных документах, регламентирующих процесс подготовки студентов в учреждениях высшего образования. Важным концептом для решения задач данной статьи являются понятие диджитализации процесса подготовки студентов, имплементации игровых технологий на инструментальном уровне и геймификация образования. К интерпретации и взаимосвязи данных категорий как теоретических конструкций и практических техник их применения выделены разные подходы. Считая цифровую среду способом администрирования и поддержки образовательного процесса, сторонники одного подхода считают, что максимально возможный сценарий развития образования есть в построении системы blended learning, сочетающей в себе традиционные форматы (например, лекции, семинары) и расширенные возможности интерактивного проектно-ориентированного обучения [2] с внедрением геймификационных технологий для создания среды, стимулирующей обучающихся демонстрировать собственные компетенции и их рост в применении к конкретной ситуации в рамках соревновательного момента.

В реальности это выглядит как внедрение квизов, различных хакатонов и иных сессий подобного формата дискретного вовлечения участников со стимулированием к применению наилучшего освоения определенной компетенции. Осуществляя сам образовательный процесс в условиях, сочетающих реальную образовательную подготовку, оффлайн коммуникацию и глубокое освоение компетенции в рамках «лабораторного» образования в Университете, которое эмпирической базой своей имеет модели и кейсы, применение подобных спосо-

бов интерактивной диджитализации и геймификации образовательного процесса способствует формированию в студенте как в будущем специалисте тех самых ядерных (надпрофессиональных метакомпетенций), которые позволяют за релевантный внешним условиям период времени найти и применить именно такой комплекс компетенций, который релевантен решению данной ситуации в данных реалиях и условиях. Однако, стимулируя при первом приближении развитие компетенций, следует заметить, что подобный метод развивает в обучающемся дискретные участки его компетентностного профиля, что делает последний неструктурированным нецелостным набором разрозненных личностных характеристик [5].

Вышесказанное приводит нас к пониманию, что компетенция и компетентность - категории, скорее детализирующие одна другую: в отношении каждой компетенции существует определенное значения степени ее развития, то есть компетентности. В условиях цифровизации технологий обучения релевантно производить замеры и анализ в динамике как первого параметра (расширения компетентностного профиля обучающегося в процессе образования и, таким образом, расширения области экспертизы в области направления подготовки), так и компетентности - степени освоения и динамики в её значениях по каждой из компетенций [1]. Зачастую в качестве критики современного способа реализации компетентностного подхода выдвигают следующее: стремясь экстенсивно расширить профиль компетенций, формируемых у обучающихся, подобные программы наглядно демонстрируют в процессе реализации потерю качества глубинного обучения, направленного на рост компетентности обучающихся.

Стремясь к цифровизации образования, учебные заведения чаще всего просто внедряют новые онлайн- и диджитал-механики и каналы для сопровождения оффлайн образовательного продукта, что свидетельствует об отсутствии в подлинном смысле цифровизации образования. Развитие платформенного цифрового образования потребует, во-первых, переноса оффлайн-механик на трансляцию их в онлайн, во-вторых, переподготовку специалистов, отвечающих за преподавание дисциплины для конечных получателей (слушателей, студентов) для обеспечения концентрированного, интерактивного образовательного контента, который будет усваиваться и применяться обучающимися на практике в режиме реального времени.

Непрерывный процесс образовательной подготовки потребует её обогащения и дополнения промежуточными точками: точками проверки, точками отсмотра достижений, точек выявления лидеров и аутсайдеров, так как интерактивным подобное образование становится исключительно в сочетании с геймификацией и внедрение проектно-ориентированного подхода к обучению [4]. Преобразования подобного рода потребуют значительной реорганизации рынка труда, экономики труда и занятости, а также создания инфраструктуры для ротирования и циркуляции кадровых единиц с целью сохранения и развития их функциональности к решению конкретных проектов предприятия.

Литература

1. *Иванова Е.О.* О проектировании инновационных образовательных практик // Ярославский педагогический вестник. - 2019. - №. 1. - С. 8-15.
2. *Корнеев А.Н.* Системы дистанционного обучения: теория и практика эффективного применения в корпоративном образовании // Вестник евразийской науки. - 2017. - №. 5 (42). - С. - 1-17.
3. *Кязимов К.Г.* Управление человеческими ресурсами: профессиональное обучение и развитие : учебник. - М.: Юрайт, 2019. – 203 с.
4. *Родиков А.С.* Становление и развитие педагогической компетентности руководителя образовательной организации в системе непрерывного образования : Авт. дис. ... докт. пед. наук. – СПб., 2018. – 42 с.
5. *Jou M., Lin Y. T., Wu D. W.* Effect of a blended learning environment on student critical thinking and knowledge transformation // Interactive Learning Environments, 2016. №. 6. С. 1131-1147.

Chibisov A.E.

The current state of student and teacher competences in the conditions of society digitalization

The presented article is dedicated to the research of the current conjuncture of the institutional and market structure of the education, its institutional transformation on the macro-level, the reconfiguration and reframing of the educational strategies, instruments of the evaluation and mechanisms of the learning on the middle level and the transformation of the educational design and of the programs content on the level of the instant realization and its delivery to the target audience- students of the certain educational program.

Keywords: competences, core competences, development of the soft skills, efficiency of the education, hard skills, PBL.

Югова Н.А. (СПбГУ)

ШКОЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ С ВНЕШНИМ МИРОМ

В статье рассматривается коммуникация школьников с внешним миром посредством школьных медиа, определяются основные характеристики современной медиасреды и даётся определение медиаактивности как необходимого элемента в коммуникации.

Ключевые слова: медиасреда, медиаактивность, школьные медиа, коммуникация.

Коммуникация в образовательном процессе существует на трёх уровнях: учитель-ученик, ученик-ученик, ученик-внешний мир. Один из вариантов коммуникаций школьников с внешним миром являются школьные медиа.

Школьные медиа можно подразделить на две группы: онлайн и офлайн. На данный момент сетевые издания набирают большую популярность, но при этом пресса не исчезает, однако печатные СМИ постепенно сдают свои позиции. Об этом можно судить по числу занятых в печатных изданиях. По данным Института цифровых трансформаций и исследований экономических трендов, в 2018 году в печатных СМИ работали больше 270 тыс. чел., в 2019 году цифра уменьшилась до 208 тыс. К 2023 году прогнозируют, что работать в печатной прессе будут около 160 тыс. чел. При этом растет число занятых в интернет-СМИ: 2018 году – 101 тыс. чел., а к 2023 году в интернет-СМИ будут работать 154 тыс. чел. Самый простым и приемлемым для школьников вариантом для онлайн-коммуникации может быть страничка в соцсетях. Особенно это актуально в связи с последними событиями, которые сильно дигитализировали нашу жизнь.

Успешная коммуникация школьников с обществом посредством школьного издания тесно связана с понятием медиасреды. Н.Б. Кириллова определяет медиасреду как «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей»[1].

С каждым годом процессы в медиасреде усложняются. Она становится многоструктурной, появляются новые технологии, например, VR и AR. Медиасреда имеет ряд определённых характеристик:

1. Открытость и интерактивность. В открытом доступе для любого пользователя сети Интернет находится медиаконтент, который также интерактивен. Пользователь постоянно взаимодействует с медиа, начиная от выбора подходящего журнала, заканчивая прохождением опросов и т.п.

2. Многоканальность. Газеты, журналы, новостные сайты, порталы, онлайн странички в Вконтакте, Инстаграме, аккаунты в Твиттере, на Фейсбуке, в Тик Токе, чаты в Телеграме, Ватсапе, Вайбере. Всего этого очень много. Одно СМИ имеет как минимум три средства передачи информации. Одна и та же новость может появиться в десятках СМИ. Перед пользователями стоит выбор между тысячами производителей контента, вследствие чего становится сложно ориентировать в медиасреде.

2. Самоконтроль. Важная характеристика медиасреды заключается в том, что внешние запреты (административные, технические) заменены запретами внутренними (моральными, смысловыми, ценностными).

3. Манипулятивность. Медиа средства используются не только, чтобы информировать и развлекать людей, но также манипулировать их сознанием. Поэтому важным для человека в XXI веке будут так называемая социальная зрелость, самоконтроль и критическое мышление.

4. Виртуализация жизненного опыта. Медиа удваивает реальность. Ещё в прошлом веке Альфред Шюц сформулировал идею множественных реальностей. Среди них он выделяет мир повседневной жизни, мир сновидений, мир искусства, мир религиозного опыта. Шюц считает, что, находясь в одной реальности, другие реальности представляются человеку фиктивными. Открывая книгу или вебсайт в Интернете, человек погружается в медийную реальность. И хотя Шюц не рассматривает её как конечную область значения, И. Ясавеев в своей работе «Социальные проблемы и медиа» предполагает, что «данная реальность обладает всеми чертами такой области» [4]. Медийная реальность представляется человеку высшей реальностью. Она не рассматривается им как нечто эфемерное. И. Ясавеев приходит к такому заключению: «одна из социально значимых ролей исследователя средств массовой коммуникации может заключаться в том, чтобы способствовать переходу как можно большего числа людей от естественной установки к рефлексивной при нахождении в медийной реальности» [4].

5. Преобладание пользовательского контента. Медиа среда создаётся не только профессиональными журналистами, фотографами и т.п., но и самими пользователями. Пользователи становятся публичными личностями, то есть открываются даже незнакомым людям. Это стирает какую-то личностную границу, и медиа среда становится частью человека. Происходит «медиа тизация» личности, что связано также с неоднозначными психологическими аспектами. Снижается и качество предоставляемого контента.

6. Кибербуллинг. Интернет-травля никуда не исчезла из медиа среды. Особенно сильно эта сказывается на неокрепшей психике школьников. Избавиться от неадекватных комментаторов почти невозможно, а вот научиться предотвращать кибербуллинг и бороться с ним можно. Для этого нужно знать правила поведения в Интернете.

7. Стимулирование медийности. Отношения с медиа очень сложные. СМИ и СМК выступают не просто как посредники. Они позволяют человеку стать медиа личностью и реализовать свои экзистенциальные желания.

8. Исповедальность и нарративность. Преобладающими форматами в медиа стали длинные тексты. В центре событий стоит живой человек и его судьба. Это развивает у людей эмпатию, желание читателя «примерить» историю героя на себя.

9. Контекстность. Всё, что происходит в мире медиа, прямо пропорционально отражается на немедийной среде. Выпадая из медиа контекста, человек выпадает и из социальной жизни. Медиа среда выступает как общий фон социальной культуры человека.

Функционирование школьников в медиа среде развивает у них медиа активность. Н.А. Симбирцева уточняет, что медиа активность предполагает уме-

ние оперативно получать, систематизировать, воспринимать и оценивать информацию из разных медийных каналов с последующей ее репрезентацией [2]. Ведение школьного медиа создаёт для школьников благоприятные условия для коммуникации с внешним миром – развивает умение воспринимать медиатексты, понимать их возникновение, критически оценивать, наблюдать за характером функционирования СМИ в обществе, участвовать в диалоге с использованием современных технологий и создавать свои медиатексты.

Медиасреда – сфера, которая связывает школьников с внешним миром посредством школьных СМИ. Онлайн-медиа развивают медиаактивность – умение коммуницировать в медиасреде. А успешно коммуницировать в современном обществе – это значит понимать эту среду, воспринимать ее и уметь создавать собственный медиаконтент.

Литература

1. *Кириллова Н.Б.* Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.
2. *Симбирцева Н.А.* Медиаактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы // Человек и культура. – 2016. – № 4. – С. 1-8.
3. *Чапля Т.В.* Коммуникативные стратегии в образовании // Сибирский педагогический журнал. № 1. - 2013.
4. *Шестакова Э.Г.* Методика анализа качественных журналистских текстов (на материале украинского издания «Зеркало недели») // Журналистский ежегодник. - 2016. - №5.

Iugova N.A.

School media as a tool for communication with society

The article describes communication between students and society with help of school media, defines the main features of modern media space and media activity as a necessary element in communication.

Key words: media space, media activity, school media, communication.

8. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОММУНИКАЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Азарова Л.В., Нечаева Д.С. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ» (Ленина))

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье рассматриваются изменения и некоторые особенности организации ивентов, связанные с развитием онлайн-коммуникаций, а также определяются тенденции в сфере имиджевых мероприятий в эпоху цифровизации. Проводится анализ мнений специалистов сферы событийных коммуникаций с целью выявления возникающих тенденций. В качестве иллюстрации выступают реальные онлайн и офлайн имиджевые бизнес-мероприятия, проводимые в 2020 г.

Ключевые слова: ивенты, онлайн формат, тенденции, событийные коммуникации, специальные мероприятия, COVID-19

УДК: 659.44

Тенденция перехода к онлайн-форматам – реальность сегодняшнего времени, обыденность, которая больше не является феноменом. В настоящее время показатели медиапотребления с большим перевесом склоняются в сторону интернета. Так, по выводам ежегодного глобального исследования от WeAreSocial и Hootsuite, 59% от всего населения Земли пользуются интернетом на начало 2020 года, что на 7% больше, относительно показателей за 2019 год [6].

В декабре 2019 года специально для портала Event.Live был подготовлен материал о тенденциях 2020 года в сфере ивентов. Тогда основными тенденциями были выделены такие: увеличение доли рынка мероприятий для киберспортсменов; изменение событий под влиянием социальных сетей и особенностей восприятия нового поколения; успех роуд-шоу; повышение значения нетворкинга на мероприятиях; эко-активизм, который приводит к уменьшению, мобильности участников и, как следствие, к необходимости создания онлайн-формата; переход к иммерсивному многоаспектному формату; развитие технологий, которое позволит оптимизировать ивенты [2].

Непредвиденные карантинные меры, возникшие по причине стремительного распространения вируса COVID-19 в 2020 году, форсировали процессы перехода к онлайн. В период перенасыщенности информационного поля, по результатам исследования Global Web Index, 71% пользователей сети интернет стали проводить больше времени в смартфоне и потреблять больше контента с момента начала пандемии [7]. Исследовательская компания провела опрос, взяв за основу теорию разделения поколений Нейла Хоу и Уильяма Штрауса на X, Y, Z и беби-бумеров. Аналитикам удалось выяснить, что единственным видом контента, который потребляется всеми поколениями, является видео-контент

[8]. Вышеперечисленные статистические данные доказывают стремительность роста интернет цифровых процессов, увеличения спроса на цифровой контент, лояльность аудитории к технологическим трансформациям и тенденцию перехода к видео-контенту.

В свою очередь ивенты, будучи эффективными PR и маркетинговыми инструментами, также могут выполнять функцию построения и поддержания имиджа, что так важно в период новой реальности. С марта 2020 года все компании, реализующие имиджевые и другие виды ивентов разделились на тех, кто отменяет мероприятия или переносит, и тех, кто трансформируется в онлайн. Успешными проектами можно назвать VK-fest 2020, Sap Now Online 2020, Helsinki Center Business Webinar, Open Banking 2020 и другие. По словам аккаунт-директора MOTIVE agency&production Анны Кобяковой, трудозатраты, в сравнении онлайн и офлайн мероприятий, стремятся к одинаковым показателям [4]. Проанализировав комментарии организаторов онлайн ивентов, публикации в СМИ и другие открытые источники, можно сделать вывод, что этапы подготовки цифрового мероприятия состоят из создания электронной площадки под ивент, написания сценария и концепции, подборки и приглашения релевантных спикеров, подготовки лендинга, стратегии продвижения, работы со спонсорами и партнерами.

В качестве иллюстрации рассмотрим кейс VKFest, ежегодного имиджевого мероприятия развлекательного формата от ВКонтакте. Наблюдение за изменениями качественных и количественных показателей VKFest 2020, VKFest 2019 и VKFes 2018, позволило поставить вопрос о дальнейшем развитии ивент индустрии. Это одно из крупнейших в России имиджевых мероприятий, которому удалось провести ивент в онлайн формате 2020 года успешно. Рассматриваемый пример позволяет выявить некоторые тенденции развития событийных коммуникаций, которые, несомненно, требуют дополнительных исследований и изучения. Удалось выяснить, что количество онлайн-просмотров фестиваля за 2 года выросло в 24 раза. В 2018 г. просмотры в онлайн составляли 1,7 млн, в 2019 – 6 млн, а в 2020 цифра достигла 41 млн зрителей, учитывая тот факт, что в 2018 году аудитория ивента в офлайн составила 90 тыс. зрителей, а в 2019 году – 95 тыс. Несмотря на то что суммарная аудитория фестиваля за 2018 составляет около 1,8 млн зрителей совокупно, следует брать во внимание данные факты: онлайн ВК-Фест 2020 носил благотворительный характер, являлся бесплатным мероприятием; внешний фактор эпидемиологической ситуации повлиял на настроение и желание зрителя подключиться к трансляции; в 2020 г. отсутствовали традиционные площадки мероприятия в офлайн. Очевидно: каждым годом увеличивается.

Изменились и количественные показатели приглашенных артистов, и их география. С 2018 г. количество артистов выросло более чем на 20 человек. В 2020 г. музыканты и спикеры приехали из 9 стран по всему миру, в то время как в 2018 г. стран-участниц было всего 3. Мероприятие посмотрели жители 203 стран. Онлайн ивенты позволяют снизить трудозатраты на логистику и передвижения, охватить большее количество участников и выступающих. Развле-

кательные мероприятия, как правило, удерживают внимание зрителей лучше. Развлекательный контент на 2020 г. является наиболее потребляемым. По последним данным исследовательской компании Mediascope, топ 5 самых просматриваемых программ на телевидении составляют именно развлекательные передачи или фильмы [5].

Следующий пример демонстрирует достаточно сложное, предназначенное для профессионалов мероприятие немецкой бухгалтерской программы Sap, которая ежегодно проводит мероприятие SAP Now. Это событие посвящено трендам цифровых технологий и автоматизации. Несмотря на специфику ивента, организаторам удалось собрать 10.000 активных зрителей. На примере этого кейса можно отметить важные моменты организации подобных мероприятий: продуманная структура ивента, которая позволяет удерживать зрителя на протяжении всего дня мероприятия; динамика мероприятия; прикладные реальные кейсы и примеры для предмета докладов спикеров; онлайн-нетворкинг в вебинарных комнатах; активная, постоянная работа с подрядчиками [3]. Данные результаты не исключают трудоёмкости процесса организации ивента цифрового формата. Онлайн-мероприятия требуют дополнительного технического обеспечения, технологий и средств продвижения. Специалисты по событийным коммуникациям сталкиваются с новыми трудностями: удержанием внимания зрителя, организацией обратной связи участника и увеличением вовлеченности в процесс.

Возникшие новые проблемы являются усиленным отражением ошибок в онлайн. У зрителя возникает ощущение, что речь спикера всё более монотонна, неточности модератора и структуры мероприятия выходят на первый план и т.д. Партнёр компании TOP Moderator Григорий Айриев советует спикерам онлайн мероприятий работать над речью, а организаторам тщательнее готовиться к событиям. Квизы, челленджи, общение в чатах, дополнительные видеозвонки, качественный нетворкинг – эти инструменты позволяют участникам почувствовать себя значимыми и обеспечат эффект присутствия. Ведь, по словам Ольги Собченко, управляющего партнера Центра корпоративных коммуникаций С-ГРУП, продюсера форума БИОТЕХМЕД и организатора GMP-конференции, проблемой перехода мероприятий в онлайн формат также является важность эмоциональной составляющей. В онлайн она значительно ниже, ощущения при физическом присутствии незаменимы эмодзи и стикерами [1].

Итак, онлайн мероприятия – это, несомненно, новый формат событийных коммуникаций, который наиболее ярко форсирован в текущей реальности. Уже на данном этапе постановки проблемы нужно отметить, что онлайн ивенты должны представлять собой не скопированный формат традиционного мероприятия. Его целью является создание нового продукта с применением инновационных инструментов. По прогнозам профессионалов, ниши онлайн-мероприятия, в будущем не заменят офлайн, но займут значительную долю рынка событийных коммуникаций, в том числе имиджевых. «Мир не откажется от онлайн событий», – утверждает Анна Кобякова [4]. Онлайн-ивенты на сегодняшний день для некоторых организаций являются вынужденной мерой. Специалисты уверены, что лю-

ди жаждут живого общения и ценят его. Также нельзя исключать гибридных мероприятий, они приобретут значимость после снятия карантина.

Сегодня организациям необходимо пользоваться возможностями, которые дает Интернет, либо признаться в отсутствии перспектив.

Литература

1. Если офлайн-мероприятия можно было бы заменить онлайн, то это бы случилось задолго до пандемии // Event.ru. - URL: <https://event.ru/trips/olga-sobchenko-s-grup-esli-oflayn-meropriyatiya-mozhno-byilo-byi-zamenit-onlaynom/>
2. Зовущие двадцатые: 7 трендов ивент рынка на 2020 год// [Электронный ресурс] // Event.Live. URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_838.html.
3. Как перенести крупный бизнес-форум с элементами нетворкинга в онлайн? // Webinar.ru. - URL: https://webinar.ru/blog/business_forum_sap_online/.
4. Онлайн-ивенты переживут карантин? // VC.ru. - URL: <https://vc.ru/marketing/131809-onlayn-iventy-perezhivut-karantin>.
5. Отчет // Mediascope. - URL: <https://mediascope.net/data/>.
6. Digital 2020: Global digital overview. // WeAreSocial и Hootsuite. - URL: <https://data-reportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
7. Driving brand loyalty in a crisis: what CPG brands should know // Global Web Index. - URL: <https://blog.globalwebindex.com/marketing/brand-loyalty-cpg-brands/>.
8. Media Consumption and Sport : // Global Web Index:Report Coronavirus Research Series 4. – April 2020. - URL:[https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFsGWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFsGWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)

Azarova L.V., Nechayeva D.S.

Transformation of event communications in the era of digitalization

The article examines changes and some features of special events organization related to the development of online communications, as well as identifies trends in the field of image events in the era of digitalization.

Key words: events, online format, trends, event communications, special events, COVID-19.

Александрова И.Ю. (РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева)

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Статья посвящена анализу роли и особенностей построения цифровых маркетинговых коммуникаций в коммуникативной системе «вуз – абитуриент» на рынке образовательных услуг в период пандемии.

Ключевые слова: цифровые маркетинговые коммуникации, рынок образовательных услуг, коммуникативная система «вуз – абитуриент».

УДК 316.776.3

Приемная кампания 2020 года стала не простой для большинства российских высших учебных заведений. Ситуация пандемии привела к блокированию в системе маркетинговых коммуникаций вузов традиционных каналов связи абитуриентами, предполагающих офлайн-взаимодействие представителей образовательных программ со школьниками выпускных классов. В 2020 году остались практически нереализованными такие классические форматы профориентационной работы со школами, как стационарные и выездные дни открытых дверей, экскурсии, мастер-классы, деловые игры и т.п., дающие возможность школьнику не только понять смысл выбираемой профессии, но и пообщаться с практиками, ведущими вузовскими преподавателями, почувствовать своеобразие будущей профессиональной деятельности в процессе игровых практических занятий, а также побывать в учебных корпусах, познакомиться с различными интересными объектами территории вуза. Несмотря на указанные выше коммуникативные сложности, которые, в свою очередь, усугублялись потенциальной опасностью снижения спроса на образовательные услуги вузов, а также ослаблением территориальной мобильности абитуриентов, приемные кампании многих российских вузов были весьма достойно реализованы [2; 5].

Наиболее гибкими и адаптивными к кардинально изменившимся атипичным требованиям внешней среды оказались те высшие учебные заведения, которые: во-первых, имели долгосрочные маркетинговые стратегии работы с абитуриентами, включающие в себя такие стабильные и высокоэффективные форматы программ формирования лояльности вузу как предуниверситариаты, лицейские классы, базовые школы и колледжи, профильные олимпиады для школьников; во-вторых, на протяжении последних лет активно внедряли в коммуникативную систему «вуз – абитуриент» элементы цифровых маркетинговых коммуникаций и усиливали их приоритетность относительно традиционных средств маркетинговой связи; в-третьих, системно реализовывали перечисленные выше виды работ посредством специализированных функциональных подразделений вуза, таких как маркетинговый отдел, PR-отдел, отдел профориентационной работы с абитуриентами, подразделения довузовской подготовки, а также отдел информационных технологий, отвечающий за состояние и оптимизацию цифровой платформы вуза.

Исходя из вышесказанного, изучение особенностей построения цифровых маркетинговых коммуникаций (далее ЦМК) на рынке образовательных услуг становится особо актуальным. Рассмотрим данный вопрос более подробно на основе анализа опыта реализации ЦМК ведущими российскими вузами, а также результатов опросов студентов-первокурсников 2020 года приема.

Базовыми web-коммуникационными площадками современной организации являются собственная web-площадка и социальные сети. Наряду с ними в

систему маркетинговых web-коммуникаций организации включается интернет-реклама и специальные коммуникационные проекты [3]. На собственной web-площадке вуза находится его важнейший коммуникационный инструмент – официальный сайт, который в идеале должен представлять абитуриенту высокоструктурированную, исчерпывающую информацию, необходимую для принятия решения о поступлении на определенное направление подготовки, образовательную программу, форму обучения и т.д. Так как информация, представленная на сайте вуза, адресована различным целевым аудиториям (в том числе внутренним), информация для абитуриентов должна быть четко локализована на информационном поле сайта и компактно размещена в соответствующей тематической вкладке. Зайдя в рубрику «Абитуриенту» и двигаясь по ее навигационному маршруту, абитуриент должен чувствовать себя психологически комфортно и не испытывать сложности с информационным поиском. Однако многие официальные сайты российских вузов далеки от коммуникативного совершенства, что выражается, прежде всего, в алогичности навигационной системы сайта, низкой степени структурированности информационного массива, информационной недостаточности/перегрузке, а также полисемантической (непонятности) представленной информации. Указанные проблемы решаются посредством профессиональной диагностики юзабилити пользовательского интерфейса и коммуникативной эффективности контента сайта [1].

Вторым важным маркетинговым web-инструментом коммуникативной системы «вуз-абитуриент» является «Личный кабинет абитуриента», который в период пандемии стали активно использовать на своих официальных сайтах российские вузы. Особенность личного кабинета заключается в том, что он позволяет не только реализовать интерактивный формат официального взаимодействия с абитуриентом, но и благодаря эффекту персонификации создать психологически комфортную атмосферу, ощущение заботы со стороны вуза, заинтересованности в каждом конкретном абитуриенте. Но потенциал личного кабинета абитуриента реализуется вузами не в полной мере.

Обратимся к анализу такого значимого для digital-маркетинга ресурса как социальные сети, представляющего собой вторую базовую web-коммуникационную площадку вуза, которая имеет свою выраженную коммуникативную специфику. Как показали результаты исследования, проведенного аналитическим центром Brand Analytics, наиболее популярными у российской молодежи до 18 лет, являются такие сети, как сеть общего типа «ВКонтакте», видеохостинг YouTube, фотохостинг Instagram [4]. Указанная возрастная категория молодежи выступает для вузов в качестве ведущей целевой группы абитуриентов, поэтому именно эти сети стали приоритетными для SMM (social media marketing) российских вузов.

По мнению экспертов, стандартными инструментами SMM являются: сообщества бренда, таргетированная реклама, рекламные приложения, личные сообщения и чаты [3]. При этом базовый механизм использования социальных сетей в коммуникативной системе «вуз – абитуриент» в настоящее время представлен преимущественно следующим процедурным форматом: 1) создание в

сетях официальных групп и страниц вуза и/или его подразделений; 2) формирование актуального, соответствующего специфике сети, контента; 3) работа с целевой аудиторией – поиск и привлечение потенциальных подписчиков, 4) модерирование взаимодействия участников сообщества; 5) активная работа по расширению группы подписчиков.

Наряду с рассмотренными выше маркетинговыми web-инструментами российские вузы достаточно активно используют различные виды интернет-рекламы (баннерную, контекстную, таргетированную рекламу в социальных сетях), которые обычно выполняют функцию переадресации абитуриента на посадочные страницы (лэндинги) базовых web-площадок вуза. Рекламные модули могут размещаться на различных интернет-площадках, начиная с главной страницы поисковой системы и заканчивая специализированными тематическими сайтами для абитуриентов («Калькулятор ЕГЭ», «Поступи онлайн» и др.).

Цифровые маркетинговые коммуникации в системе «вуз – абитуриент» достигают высокой эффективности при выполнении следующих условий: 1) профессиональный уровень разработки и реализации ЦМК; 2) осуществление вузом системной профориентационной работы; 3) сильный бренд вуза.

Литература

1. *Александрова И.Ю.* Методология маркетингового исследования интернет-пользователей // *E-Management*, - № 1. - 2019. – С.7-18.
2. *Дьячкова О.* Ректоры московских вузов подвели итоги приемной кампании 2020 года // *ФедералПресс*. М., 31 авг. - URL: <https://fedpress-ru.turbopages.org/fedpress.ru/s/news/77/society/2568632>.
3. *Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие / Под. ред. Данченко Л.А.* - СПб.: Питер, 2013. – 228 с.
4. Не только игры: Топ-25 популярных у молодежи ресурсов. // *Brand Analytics*. - URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-25-populyarnyh-u-molodezhi-resursov-avgust-2018/>.
5. Пресс-конференция «Предварительные итоги приемной кампании – 2020. Качество высшего образования в России» // Федеральное агентство новостей и Медиагруппа «Патриот». - URL: <https://riafan.ru/1310284-live-predvaritelnye-itogi-priemnoi-kampanii-2020-kachestvo-vysshego-obrazovaniya-v-rossii>.

Aleksandrova I.Yu.

Digital marketing communications in the educational services market during the pandemic

The article is devoted to the analysis of the role and features of building digital marketing communications in the communication system "University - Applicant" in the market of educational services during the pandemic.

Keywords: digital marketing communications, market of educational services, communication system "University - applicant".

ТЕАТРАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ

В условиях сложившейся ситуации всеобщей самоизоляции, вызванной пандемией COVID-19, кризис затронул все сферы человеческой деятельности, не обойдя стороной и культурные институции. В данной статье рассмотрим, какие способы онлайн-продвижения своего продукта использовали театральные институции во время самоизоляции.

Ключевые слова: театральный маркетинг, интернет-маркетинг, SMM, COVID-19.

УДК 339.138

Театры, как и прочие культурные институции, были вынуждены закрыть свои двери для посетителей в период самоизоляции во время эпидемии новой коронавирусной инфекции COVID-19. Масштабные финансовые потери коснулись всех участников сферы – от государственного Мариинского театра до частных театральных лабораторий. Кирилл Крок, директор Театра имени Вахтангова отмечает: «Нам пришлось отменить около 120 мероприятий. По очень грубым подсчетам, потери театра составят порядка 45 миллионов рублей. При этом всем агентам нужно будет выплатить их вознаграждение за проданные билеты. То есть мы еще и уйдем в минус. Билетный рынок в Москве, да и в России в целом, рухнул» [2].

Правительство подготовило и осуществило ряд поддерживающих мер, в частности, на сайте кабинета министров было опубликован перечень видов культурной деятельности музеев, театров, библиотек для применения нулевой ставки по налогу на прибыль. Комитет по культуре Санкт-Петербурга собирал информацию от негосударственных компаний в сфере культуры о понесенных в связи с пандемией убытках.

Театральные институции сразу после перехода в режим обязательной самоизоляции 16 марта начали искать новые способы функционирования и взаимодействия со зрителем. Сохранение круга постоянных зрителей и привлечение новой аудитории являются важнейшими задачами театрального маркетинга. Рассмотрим, какие стратегии продвижения своего продукта были задействованы театральными площадками во время самоизоляции (данные исследования за март-май 2020 года).

1. Трансляции записей спектаклей через сайт и SMM-площадки Главные театры мира регулярно проводили трансляции архивных и актуальных спектаклей на официальных сайтах, каналах YouTube, реже в FB, VK. Так, можно было увидеть знаковые постановки драматических спектаклей, детских шоу, балетов и опер: Большого театра, Мариинского театра, Гоголь-центра, МХТ им. Чехова, гамбургского Театра Талия, берлинского Deutsches Theater, Комеди Франсез, Королевского Национального театра, швейцарского театра Vidy-Lausanne,

Шекспировского «Глобуса», Метрополитен-опера, Штутгартской оперы, Королевский театр Ковент-Гарден и многих других. Многие театры завели отдельные сайты с трансляциями, как Mariinsky.TV.

Трансляции стали настоящей сенсацией, ведь многие из этих постановок можно увидеть крайне редко, например, онлайн-показы, которые на своём сайте проводил «Балет Мориса Бежара», только в апреле 2020 года посмотрело более 100 тысяч человек. Это вдохновило прославленный французский коллектив продолжить трансляции и показать онлайн свои лучшие постановки. Условия показов были разными: театры публиковали запись в свободном доступе, либо делали ее доступной на сутки, либо показывали лишь в указанное время. Главное, что доступ к каждому из заявленных в афише спектаклей был онлайн в любой точке мира. Особенно важно, что театры заботились о реальной доступности, например, языковой. Во время карантина «Глобус» и Королевский национальный театр проводили показы ряда своих спектаклей с субтитрами, в том числе с русскими субтитрами [7].

Театры по-разному выбирали материалы для трансляции, кто-то ставил архивные записи, кто-то хиты последних лет. 11 мая Большой театр показал одну из главных оперных премьер этого сезона – «Садко» Николая Римского-Корсакова в постановке Дмитрия Чернякова [1].

2. *Создание эксклюзивного контента для сайтов и SMM-площадок.* 13 апреля Большой драматический театр (Санкт-Петербург) открыл портал БДТdigital. Проект БДТdigital – новый сайт, созданный специально для онлайн-вещания. В проекте задействованы десятки программ, созданных специально для зрителей на самоизоляции.

Малый драматический театр присоединился к проведению онлайн-трансляций, но также запустил на сайте показ уникальных записей, созданных специально во время самоизоляции артистами у себя дома. Это серия циклов: «Отражения»: показы спектаклей прошлых лет; «Воспоминания и размышления»: запись открытых уроков мастерской Льва Додина; «От пяти до без конца»: артисты читали прозу и замечательные стихи современных детских писателей; «Душа в заветной лире»: артисты читали Пушкина; «Ку-ку! Разговорчики»: беседы с артистами.

3. *Создание театральных постановок на тему эпидемии и изоляции.* Театр традиционно быстро и остро реагирует на вызовы своего времени. Поэтому сразу же появились драматургические тексты и режиссерские задумки по созданию спектаклей о эпидемии и самоизоляции. Например, знаковый современный режиссер Константин Богомолов поставил спектакль о самоизоляции [3] «Месяц в деревне. Самоизоляция». Это произведение по мотивам пьесы Ивана Тургенева, но помещающее его в актуальный контекст и дополняющий реалиями сегодняшнего дня.

Можно отметить самоизоляционные «примеры новых форм театра, который использует высокие технологии, реанимирует старые добрые жанры, дает зрителям право голоса и делает их соучастниками театрального процесса [5]. Это «Мобильный художественный театр» (проект Михаила Зыгаря) и «Алло», проект

«Разговоры» (фонд «Альма Матер») при участии СТД РФ. Появился онлайн театральный фестиваль Corona Drama, участники которого писали драматические и комедийные пьесы на тему коронавируса. Затем проходили читки избранных пьес в прямом эфире на сайте и в социальных сетях. Среди авторов оказались как уже известные драматурги, – Дмитрий Данилов, Ася Волошина, Мария Воронова, Ксения Никитина, Елена Нестерина, Евгений Лесин и другие, так и начинающие писатели. Все пьесы и читки доступны бесплатно на сайте фестиваля [7].

4. *Образовательные онлайн-мероприятия.* В образовательном плане для театров и фестивалей открылись неслыханные возможности, об этом говорит Юлия Клейман, куратор образовательной программы фестиваля «Точка доступа» [4]: «Особенность нынешней ситуации (это зло или добро?) в том, что теперь нам не нужно финализировать список лекторов – не придется покупать им билеты на самолёт и думать о визах. Поэтому мы будем продолжать звать в гости тех, о ком раньше могли только мечтать. О своих проектах – прошлых и будущих – нам рассказали Джан-Мария Тосатти, Тассос Стивенс, Ричард Шехнер, Мортен Тровик. Теперь эти лекции и разговоры доступны в записи».

Различные стратегии интернет-продвижения театральных институций, закрытых на период самоизоляции, при помощи сайтов и SMM позволили им осуществлять свою деятельность, расширять аудиторию и оставаться культурными центрами.

Литература

1. *Алдашева Е.* Онлайн-программу Александринки составят спектакли Могучего, Гацалова и Рощина. – URL: <http://oteatre.info/onlajn-programma-aleksandrinki/>.
2. *Воротынцева К., Сутька Д.* Зрелища в условиях эпидемии // Газета «Культура». – URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/318961-zrelischa-v-usloviyakh-epidemii/>
3. *Ефременко О.* Константин Богомолов поставит спектакль о самоизоляции // «Театр». – URL: <http://oteatre.info/konstantin-bogomolov-postavit-spektakl-o-samoizolyatsii/>
4. *Клейман Ю.* Кураторский текст Образовательной программы // Точка доступа. – URL: <https://tochkadostupa.spb.ru/editorial/educational>.
5. *Шимадина М.* Спектакли времен коронавируса и самоизоляции // «Театр». – URL: <http://oteatre.info/spektakl-vremen-koronavirusa-i-samoizolyatsii/>.
6. *Юсина А.* Ведущие театры Лондона дают спектакли с русскими субтитрами // «Театр». – URL: <http://oteatre.info/teatry-londona-spektakli/>
7. *Corona drama.* – URL: <http://corona-drama.com/#about/>.

Altashina M.R.

Theater internet marketing in the period of self-isolation

In the current situation of general self-isolation caused by the COVID-19 pandemic, the crisis has affected all spheres of human activity, not bypassing cultural institutions. In this article, we will look at what methods of online promotion of their product were used by theatrical institutions during self-isolation.

Keywords: theater marketing, Internet Marketing, SMM, COVID-19.

РЕКЛАМА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В СИТУАЦИИ КАРАНТИНА

В статье рассматриваются изменения, которым подверглась видеореклама компаний во время объявленного карантина.

Ключевые слова: российская реклама, эффективность рекламы, воздействие рекламы, видеореклама, телевизионная реклама.

УДК 009

Во время объявленного в стране карантина весной 2020 года компаниям пришлось быстро изменить свою коммуникационную политику. Уровень просмотра телевизора вырос в разы. Согласно данным Mediascope, только за первую неделю карантина время просмотра телевидения возросло на 24% в крупных городах России по сравнению с предыдущей неделей [2]. Люди стали смотреть и больше телевизионной рекламы. Компании в короткие сроки смогли запустить рекламные видеоролики по телевидению, в которых показывали информацию о новом режиме работы и о соблюдении мер безопасности. Е.В. Маркова пишет: «Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость» [1]. Поэтому компании использовали телевидение как канал коммуникации с аудиторией, показывая проведение профилактических мер. Рассмотрим примеры рекламных видеороликов некоторых российских компаний, которые строили свою коммуникацию с потребителями с помощью телевидения.

К такому виду рекламы обратилась сеть магазинов «Пятёрочка», которая выпустила ролик «200 тысяч сотрудников», где показала, как в сложившейся ситуации работают магазины. Минутный ролик начинается с картины опустевшего города. Показывается, что все граждане следуют правилам и остаются дома. Сотрудники компании в это время производят профилактические меры в магазинах, тем самым заботясь о покупателях. Реализация этих мер детально показана в видеоролике. Магазин полностью дезинфицируется: протираются все поверхности – и полки, и ручки тележек. Сотрудникам измеряют температуру и выдают средства защиты. В видеоролике также демонстрируют поставку в магазин свежих продуктов, которые волонтеры относят пожилым людям. В конце ролика звучит призыв соблюдать меры безопасности и оставаться дома. Помимо этого, директор сети говорит о том, что все 200 тысяч сотрудников работают для потребителей. Все съемки режиссировались дистанционно с помощью Zoom. Компания ушла от привычных роликов о товарах и акциях, акцент делается на соблюдении мер безопасности. В каждом кадре подробно рас-

сказывается о создании компанией благоприятных условий посещения магазинов во время карантина, что увеличивает лояльность потребителей.

Рекламой на телевидении воспользовался и банк «Home Credit». Рекламная студия «Artman» создала веселый видеоролик для банка о том, как люди могут пользоваться сервисами «Home Credit» на удалёнке. Исходя из того, что за время карантина было уже отснято достаточно много интересных «домашних» роликов с призывом оставаться дома, создатели пришли к выводу, что нужно сделать что-то веселое, яркое и позитивное, что будет выделяться среди карантинного контента. В итоге тридцатисекундный видеоролик был снят дистанционно. Особенность ролика заключалась в мультяшном стиле и в зажигательных танцах – в танцующих смартфонах, на дисплее которых кривлялись и веселились под музыку сотрудники «Home Credit». Посыл видеоролика таков: клиентам компании не нужно никуда идти, ехать и стоять в очередях. Привычные дела можно легко перевести в онлайн — во время самоизоляции и даже после неё.

Несмотря на ущерб, нанесенный пандемией, компания «S7 Airlines» запустила рекламный ролик «Отдыхайте дома», где всплывают напоминания, как это – путешествовать, и помогает посмотреть на свой дом по-новому. В видеоролике показано слайд-шоу невероятных пейзажей нашей страны с подписью, как можно увидеть такую же красоту, не выходя из дома. Например, сочинское море можно заменить принятием ванны, а московские закаты – рисованием этих закатов. Основная задача этой видеорекламы — напомнить, что надоевшие домашние дела могут оказаться яркими впечатлениями в путешествии, и множество прекрасных мест для отдыха есть прямо дома, в России. В конце видео компания напоминает, что планировать путешествия, которые состоятся после карантина, можно уже сейчас вместе с «S7 Airlines».

Помимо красочных веселых рекламных видеороликов со слайд-шоу и другими эффектами, на телевидении появилась и довольно спокойная, простая и короткая реклама от «Ситимобил». Видеоролик длится всего 15 секунд и состоит из монолога исполнительного директора компании Виталия Бедарева. За небольшое количество времени дается кратко и точно всю нужную информацию. Вначале видео герой видео представляется, говорит о том, что вместо рекламы лучше он просто скажет «Оставайтесь дома». Но, если вдруг нужно куда-то добраться, «Ситимобил» предоставляет скидку 30 процентов на поездки домой и из дома. На фоне яркой и громкой рекламы данный видеоролик цепляет человека своей нестандартностью и спокойствием. В ролике всего одна локация – фиолетовый фон с такси «Ситимобил», и единственный спикер – исполнительный директор компании. Никакого шума. Никаких спецэффектов.

Исходя из количества креативной рекламы в период пандемии, можно сделать вывод, что компании восприняли кризис как некий вызов. Практически все компании тем или иным способом в своей видеорекламе доносили информацию о том, что нужно соблюдать меры безопасности, а лучше и вовсе оставаться дома. Компании, чья деятельность временно приостановилась или ограничилась в разы, стали выпускать «видеорекламу-напоминание» о себе, с

напоминанием, что после карантина можно будет снова пользоваться услугами в полной мере. Конечно, появилось видеореклама с демонстрацией профилактических мер в компании, чтобы сохранить или же увеличить лояльность потребителей.

Литература

1. Маркова Е.В. Психология рекламы: учеб. пособие. – Ярославль: ЯрГУ, 2010 – 5 с.
2. Время просмотра ТВ за первую неделю карантина выросло почти на четверть // Sostav.ru. - URL: <https://www.sostav.ru/publication/vremya-prosmotra-tv-v-moskve-i-kрупnykh-gorodakh-vyroslo-prakticheski-na-chetvert-42771.html>

Aronova E. O., Smirnova E. E.

Advertising on russian television in a quarantine situation

This article is about changes to video advertisement during quarantine.

Key words: Russian advertising, advertising effectiveness, advertising impact, video advertising, television advertisement.

**Галлямова Д.А., Байкова И.В. (УГНТУ)
Науч. рук. к. социол. н. доцент Козлова Ю.Б.**

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Главные коммуникационные тренды на сегодня – активное освоение онлайн-технологии, которые позволяют продолжить работу, порой даже с минимальными затратами, работать с сообществами людей, придумать, как объединить существующее сообщество, реализовать коммуникационную социальную ответственность, не выходить из своей экспертной зоны. Решения, которые компании принимают сегодня, могут определить их будущее на два десятилетия вперед.

Ключевые слова: бренд, виртуальный мир, корпоративная социальная ответственность, экспертная оценка, коммуникация.

УДК 659. 1.012.12

2020 год выдался очень сложным и неоднозначным. COVID-19 оказал прямое влияние на всю сферу PR и ежедневную работу PR-специалистов. Проанализировав изменения в поведении потребителей в ответ на пандемию, можно выделить несколько важных коммуникационных трендов 2020 года.

Новые общественные нормы, продиктованные сложившейся ситуацией, сформировали первый тренд – виртуальный мир. Социальное дистанцирование

привело к повсеместному перемещению жизни в онлайн и повлекло изменения в привычках и общении людей. Самыми востребованными приложениями стали сервисы для домашних вечеринок – Zoom и HouseParty – последний, по сведениям британских таблоидов, скачала себе герцогиня Корнуольская Камилла [1]. В России открылись онлайн-бары, среди которых Кантина The Village, в день открытия которого посетителям предлагалось мистически одеться и встретиться с бессознательным. События не отменяются, их адаптируют. Прямая трансляция была когда-то инструментом поделиться контентом с теми, кто не попал на мероприятие, теперь этот вид коммуникации – жизненная необходимость, зачастую прямая трансляция и есть мероприятие. Этот тренд дает повод смотреть на возможности шире, в частности, использовать не только формат конференции в Zoom или прямой трансляции в Instagram. Необходимо создавать новые виртуальные решения, объединяя технологии дополненной реальности, использовать гарнитуры для погружения в виртуальный мир.

В развитых странах интернет два десятилетия был неотъемлемой частью жизни с четким разграничением между онлайн и офлайн форматами. Сейчас эта граница стирается со скоростью, которую было трудно представить еще три месяца назад, и форматы сливаются. Например, Европейский парламент разрешил онлайн-голосования, Метрополитен-опера в Нью-Йорке каждый вечер проводит трансляции своих мероприятий, а количество поисковых запросов фразы «церковь онлайн» выросло на 360%.

Организации, ранее действующие исключительно в реальном мире, обнаружили, насколько быстро и легко можно «переехать» в интернет. Зоопарк Marwell в английском графстве Хэмпшир отчитался о росте популярности своего стриминг-сервиса на 27 000% с момента ухода на карантин [2]. Dior запустил виртуальный тур по своему бутику на Елисейских полях в Париже.

Второй тренд – общественная взаимопомощь. Не всем просто настроиться на позитив, но неоспоримое преимущество пандемии – количество социальных инициатив, возникших в ответ на внешний вызов. Появились новые, порой даже невообразимые способы объединения людей и брендов во время изоляции. ООН объявила конкурс креатива по разработке нестандартного подхода к продвижению вопросов, связанных с COVID-19. В Великобритании десятки тысяч волонтеров объединились в специально созданных Facebook-группах для оказания помощи нуждающимся в своем районе. KFC в России предоставил бесплатные обеды волонтерам акции #МыВместе, а на глобальном уровне инициировал выплаты сотрудникам, пострадавшим от коронавируса [3].

Помимо людей пострадали и многие предприятия малого бизнеса, и большие бренды пришли на помощь. Онлайн-шопинг платформы Alibaba Group и ETSY запустили программы поддержки продавцов, аналогичные меры в России принял eBay, выделив 100 млн рублей на поддержку российских предпринимателей.

Третий тренд – социальная ответственность. Создавшаяся ситуация, с одной стороны, ограничила деятельность многих компаний, но при этом стимулировала инновации; заставила людей держаться на расстоянии, но в то же

время в какой-то степени сблизила их. В атмосфере страха, растерянности и беспокойства лидерами становятся компании, которые понимают, что сейчас не время отказываться от корпоративного гражданства, напротив, стоит акцентировать социальную ответственность. Многие компании, проявляющие заботу о своих сотрудниках, клиентах и обществе в целом, становятся заметнее своих конкурентов, вызывая доверие и формируя лояльность. Помимо укрепления репутации бренда и удовлетворения потребностей внутренних и внешних заинтересованных сторон, компании открывают новые возможности для бизнеса, каналы привлечения клиентов и сегменты рынка [4, с. 269].

Чем дольше применяются глобальные меры изоляции, тем сильнее потребность в социальных контактах и человеческом подходе к коммуникациям. Можно привести в пример британского фитнес-тренера Джо Уикса, чьи онлайн-тренировки за первую неделю карантина посмотрели 15 млн человек, а все собранные средства отправились на благотворительность.

Во время кризиса люди обычно получают множество сообщений от компаний, которые ограничиваются обещаниями, что они рядом, что им не все равно, но есть и те, кто делает реальные дела. LVMH одним из первых использовал производственные мощности для выпуска санитайзеров, а Mars в России выделил 50 млн рублей на поддержку врачей, нуждающихся категорий населения и приютов для животных.

Четвертый тренд – «бренды, знайте свое место». Бренды и люди, которые ведут себя не «по-человечески» скорее всего вызовут негативную общественную реакцию. Согласно исследованиям, 69% респондентов готовы отказаться от брендов, старающихся заработать на пандемии, но поддержат тех, кто помогает – пусть даже не финансовыми средствами [5, с.361]. Например, сеть зоомагазинов «Бетховен» внес вклад в борьбу с пандемией, предложив бесплатную услугу выгула собак. Сейчас важно, чтобы бренды имели четкое представление о своем месте в глобальном диалоге и, что еще важнее, - куда им не надо вмешиваться. Важно иметь определенный и понятный набор принципов, о чем они должны и не должны говорить, каковы их цель, месседжи и формат коммуникаций. Коммуникацию стоит ограничить вопросами, которые имеют реальное значение для идентичности бренда и могут принести реальную пользу потребителям. Самый яркий пример – бренд пива Corona – он никак не высказался на тему коронавируса и зарегистрировал рост продаж на 5%. А Apple запустил кампанию в поддержку музыкантов, заразившихся COVID-19.

Пятый тренд – мир изменился. 11 сентября 2001 года часто называют «днем, изменившим мир навсегда». Ожидается, что в перспективе COVID-19 получит тот же эффект, от исчезновения с бизнес-сцены ряда предприятий малого и среднего бизнеса до осознания возможностей полной перенастройки логистических цепочек - очевидно, что процессы, считавшиеся незыблемыми, могут рухнуть в один день.

Сегодня нужно просто попытаться подготовить себя к постпандемической реальности. По мере восстановления рынков появятся новые возможности и новые модели бизнеса как ответ на изменившийся образ жизни и наши потребности.

Литература

1. Каким будет мир после коронавируса: прогнозы экспертов. - URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5e9578d99a79471c4be1489e>.
2. Коммуникационные тренды в эпоху COVID-19. - URL: <http://www.advertology.ru/article148999.htm>.
3. Как выстраивать коммуникации с обществом в период пандемии? - URL: https://mybusiness.kz/obrazovanie/globalnye_kommunikacionnye_trendy_v_epoxu_pandemii/276
4. Козлова Ю.Б. Оптимизация средств коммуникации в современном постиндустриальном обществе // Государство будущего: актуальные проблемы социально-экономического и политико-правового развития: Сб. ст. по материалам IV Межд. научно-практ. конф., посвященной 70-летию юбилею УГНТУ. Уфа: УГНТУ, 2018. - С. 269-272.
5. Петрова М.В., Козлова Ю.Б. Детерминанты возрастания роли государственных связей с общественностью в современной России // Евразийский юридический журнал. - 2019. - № 4. - (131). - С. 361-362.

Gallyamova D.A., Baikova I.V.

Communication trends in modern realities

The main communication trends today are to actively master online technologies that allow you to continue working, sometimes even at minimal cost, to work with communities of people, to figure out how to unite the existing community, to implement communication social responsibility, and not to leave your expert zone. The decisions companies make today can shape their future two decades ahead.

Key words: brand, virtual world, corporate social responsibility, expert assessment, communication.

Коблякова Ю.М. (СПбГЭУ)

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

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ЭПОХА COVID-19: ИНСТРУМЕНТЫ PR В КОММУНИКАЦИИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ШИРОКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Статья посвящена воздействию изменений, произошедших в медиапространстве коммуникаций в связи с пандемией коронавируса, которые повлияли на процесс цифровизации традиционной коммуникации медицинской организации с общественностью.

Ключевые слова: цифровизация, коммуникация, онлайн-коммуникация, продвижение, социальные сети, коронавирус, COVID-19, медицинская организация, PR в медицине.

В национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» на период 2018-2024 гг. отмечена направленность национального проекта на создание условий для развития общества знаний в России, повышения степени информированности и цифровой грамотности, что, в общей сложности, является важным фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности страны [6; 8]. Первостепенно цифровизация прямо или косвенно влияет на функционирование каналов передачи информации: происходит коренное изменение платформ и сервисов.

В начале 2020 г. Россия столкнулась с пандемией COVID-19, которая оказала ключевое влияние на развитие всех сфер общественной жизни, усилила процессы цифровизации, углубила практику использования онлайн-инструментов коммуникационного процесса всеми видами как государственных учреждений, так и коммерческих структур. На официальном сайте о коронавирусе в России, функционирующем при поддержке Правительства страны, опубликованы рекомендации для работодателей, предприятий, сотрудников организаций, в которых большая роль отводится именно онлайн-коммуникациям, например, дистанционному режиму работы и онлайн-взаимодействию с государственными органами [7]. Опубликованы нормативно-правовые акты, регулирующие, рекомендуемые и регламентирующие форматы коммуникаций, которые в эпоху COVID должны применяться на практике.

Медицинские организации, как и любые другие, сегодня активно используют цифровые инструменты коммуникации с широкой общественностью, со своей целевой аудиторией. Позиционирование, PR и таргетинг в социальных сетях, контекстная и поисковая реклама, участие «говорящих голов» (известных представителей медицинского сообщества) в различных программах онлайн-формата, онлайн-креативы – все это способствует укреплению репутации организации и повышению лояльности среди пользователей Internet.

НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова (далее – НМИЦ), являющийся одним из трех федеральных центров, организаций третьего уровня онкологической службы в России, активно использует такие форматы коммуникаций. НМИЦ имеет постоянно актуализирующийся официальный сайт и динамично развивающиеся аккаунты в социальных сетях как для профессионального сообщества – врачей, так и для пациентов и их родственников [2; 3; 4; 5]. В эпоху COVID-19 учреждение адаптировало традиционные форматы коммуникаций под текущие условия деятельности. В частности, большие изменения претерпела традиционная коммуникация с пациентами. Сегодня НМИЦ использует большее число онлайн-форматов, онлайн-мероприятий и встреч, чем это было до коронавируса.

В июне 2020 г. традиционный международный онкологический форум «Белые ночи» из-за пандемии COVID-19 впервые проходил в онлайн-формате, причем впервые на мероприятии, участники которого врачи-специалисты, была организована онлайн-сессия для онкопациентов, в которой при-

няло участие около 1000 пациентов и их родственников и почти 200 врачей [1]. Пациенты и все заинтересованные зрители имели возможность написать свой вопрос по темам выступлений экспертов в онлайн-чат и получить компетентный ответ. Аналогично 1 октября 2020 г. онлайн-встречу «Для жизни женщины», посвященную хирургическому лечению рака молочной железы, посетило более 800 зрителей, которые смогли задать свои вопросы ведущим, победившим данное заболевание, и врачам-участникам мероприятия. С февраля 2020 г. НМИЦ на регулярной основе проводит вебинары для пациентов и их родственников из серии «Об онкологии – профессионально»: за период с 3 февраля по 21 октября 2020 г. проведено 48 вебинаров, на которых врачи и эксперты учреждения говорят с пациентами и их близкими на важные темы, отвечают на вопросы зрителей онлайн. Вебинары, транслирующиеся в социальных сетях учреждения (ВКонтакте, Instagram и на YouTube-канале) имеют большой отклик со стороны пациентов: зрители задают многочисленные вопросы, благодарят спикеров в комментариях, делают репосты видеозаписей на своих страницах в социальных сетях, сохраняют записи трансляций в закладки, а аудитория аккаунтов НМИЦ – динамично растет в том числе благодаря перечисленным онлайн-встречам.

В вебинарах принимают участие как опытные врачи с многолетним стажем, кандидаты и доктора наук, так и врачи-ординаторы и аспиранты, недавно начавшие свой профессиональный путь. Для спикеров такой опыт дает возможность тренировки как своих профессиональных навыков и компетенций, так и лекторских способностей, навыков взаимодействия с аудиторией. А специалист по связям с общественностью, который занимается организацией, курированием и модерированием таких мероприятий, помогает лекторам правильно организовать свое выступление, корректирует, преобразует вопросы зрителей, адаптирует технологии и используемые PR-инструменты, повышающие лояльность аудитории в процессе онлайн-встречи (ответы на вопросы в личных сообщениях и комментариях, закадровое общение со спикером и т.д.).

В эпоху пандемии COVID на фоне усиливающейся цифровизации всех сфер общественной жизни на примере возрастающего числа онлайн-мероприятий для пациентов, организованных НМИЦ, справедливо говорить об успешном опыте применения онлайн-форматов коммуникаций с широкой общественностью. Такие инструменты коммуникации не только повышают лояльность целевой аудитории учреждения, но и могут быть использованы как часть образовательного процесса для всех участников со стороны медицинской организации – модераторов и спикеров (врачей-ординаторов и аспирантов) онлайн-встреч с пациентами.

Литература

1. «Белые Ночи» – Петербургский международный онкологический форум. – URL: <https://forum-onco.ru/>.
2. Официальное сообщество «НМИЦ онкологии имени Н.Н. Петрова» в социальной сети ВКонтакте. // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/niioncologii>.

3. Официальное сообщество «НМИЦ онкологии имени Н.Н. Петрова» для пациентов в социальной сети Instagram // Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/nii.petrova/>.
4. Официальное сообщество «НМИЦ онкологии имени Н.Н. Петрова» для пациентов на социальной платформе YouTube // YouTube.
5. Официальный сайт НМИЦ онкологии имени Н.Н. Петрова // [niioncologii.ru](https://www.niioncologii.ru). –URL: <https://www.niioncologii.ru>.
6. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» // Правительство России. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.
7. Стопкоронавирус.рф // Официальная информация о коронавирусе в России. – URL: <https://стопкоронавирус.рф/>.
8. Цифровая экономика РФ // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>.

Koblyakova Y.M.

Digitalization and the era of COVID-19: PR-instruments in communication between medical organization and society

The article is devoted to the impact of the changes that have occurred in the media communication space in connection with the coronavirus pandemic and how which have affected the digitalization of traditional communication process between the medical organization and the society.

Keywords: digitalization, communication, online communication, promotion, social media, coronavirus, COVID-19, medical organization, PR in medicine.

**Коган Д. А., Чельшева С. Д. (СПбГЭТУ “ЛЭТИ”)
Науч. рук. к. филол. н. доц. Ильина И.А.**

PR НОВОГО ВРЕМЕНИ: ОНЛАЙН VS. ОФЛАЙН

Коронавирус сильно повлиял на жизнь человека: экономический кризис, страхи и изоляция дестабилизировали ситуацию в мире, изменили коммуникационную среду. Возросло значение деятельности PR-специалистов, главной задачей которых стал выбор наиболее эффективных каналов взаимодействия с целевой аудиторией компании. Модифицировались инструменты PR: мероприятия перешли в онлайн-режим, появилась некая “элитарность” офлайна.

Ключевые слова: цифровизация, PR, диджитал, элитарность офлайн, онлайн, мероприятия, трансформация инструментов.

УДК 659.4

Год 2020 стал переломным для всех: пандемия COVID-19 трансформировала привычное коммуникационное пространство, сделав онлайн-формат практически единственным путем взаимодействия людей друг с другом. Мир в

условиях локдауна модифицировался. Теперь, чтобы оказаться на мероприятии, нет необходимости выходить из дома - достаточно пройти по ссылке в мессенджере, а проводить рабочие переговоры намного удобнее сидя дома на любимом диване. Однако пандемия дестабилизировала ситуацию в мире, экономика упала, а социальная обстановка накалилась. 31 марта 2020 года ТАСС опубликовал Национальный индекс тревожностей I квартала - по результатам исследования, заражение вирусом COVID-19 стало главной фобией россиян [2].

Такие условия “изолированности” сказались и на рынке PR. Согласно исследованиям агентства Vuman Media совместно с крупнейшей рекрутерской компанией hh.ru, 37% специалистов отметили сокращение количества клиентов, 34% опрошенных PR-агентств сообщили о сокращении бюджетов со стороны компаний. Приоритетной задачей, по мнению респондентов, на данный момент является выбор эффективных инструментов и каналов [3]. Ощущение тревоги, стресс и нестабильность породили боязнь доверять чему-то новому, поэтому сегодня бизнес, как никогда раньше, нуждается в активном использовании связей с общественностью. Правильно выстроенная PR-стратегия может вывести компанию из кризиса, создать имидж надежного бренда и сформировать лояльность потенциальных потребителей.

Обстановка в мире модифицировала инструменты PR-деятельности. Ивенты как один из главных каналов формирования лояльности различных групп общественности, перешли в Интернет. Презентация Apple, за которой ежегодно следят миллионы людей, прошла полностью в цифровом формате. Известный аукционный дом Sotheby's впервые провел торги онлайн. С 26 мая по 2 июня коллекционерам была предоставлена ссылка с доступом к лотам “Русской живописи” [5]. 72-я церемония «Эмми-2020» признана самой необычной за всю историю, так как статуэтка победителя в этом году доставлялась на дом.

За время пандемии появилось большое количество различных статей на темы антикризисных и Интернет-коммуникаций. На сегодняшний день актуальной является двусторонняя симметричная модель коммуникативного взаимодействия с обязательной обратной связью, которая предполагает установление взаимоотношений с целью установления понимания [4].

Социальные сети и мессенджеры стали неотъемлемой частью коммуникации, однако такая “опосредованность” имеет свои последствия. Проф. Д.П. Гавра отмечает: «Люди все больше и больше времени находят, что называется, онлайн и все меньше реализуют себя в офлайн. И это дает элитам новые инструменты манипулирования, управления, монетизации (в том числе и политической), о которых аудитория особо не подозревает или, во всяком случае, не всегда о них задумывается» [1]. Речь идет о некой элитарности офлайна, доступ к которому могут получить только избранные. Некоторые мероприятия во время пандемии состоялись в режиме реального времени: так, премия Оскар, проведенная в феврале, стала своеобразным “пиром во время чумы”, однако без традиционной “красной дорожки” премия потерялась бы среди своих конкурентов (“Эмми”, “Золотой глобус”).

Пандемия коронавируса стала катализатором процесса цифровизации PR и доказала, что даже такой традиционный инструмент, как ивенты, может быть перенесен в онлайн. В ближайшем будущем это значительно повлияет на баланс между онлайн и офлайн PR. Но чем активнее специалисты по связям с общественностью будут использовать цифровую среду, тем более уникальным и “элитарным” станут традиционные PR. Это приведет к тому, что онлайн станет привычным, а офлайн-формат исключительным, достойным особого внимания.

Литература

1. Гавра Д. Интервью // Яндекс Дзен. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/ikbfu/professor-spbgu-dmitrii-gavra-kommunikacii-v-xxi-veke-eto-to-chem-byli-neft-i-gaz-v-xxm-5cb1a1d7c98ecf00b3158764>.
2. Исследование: заражение коронавирусом стало главной фобией россиян I квартала 2020 года. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/8123047>.
3. Как пандемия повлияла на рынок PR: кризисные коммуникации, встраивание в повестку и смена стратегии. Исследование Buman Media // Cossa.ru. - URL: <https://www.cossa.ru/news/269499/>.
4. Намруева Э.В. Интернет-коммуникации как новый канал социального взаимодействия. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-kak-novyuy-kanal-sotsialnogo-vzaimodeystviya/viewer>.
5. Sotheby's проведет в мае-июне два аукциона предметов русского искусства . - URL: <https://tass.ru/kultura/8500091>.

Chelysheva S., Kogan D. (ETU “LETI”)

PR of new age: online vs offline

Coronavirus has strongly affected people’s lives: economical crisis, fears and isolation destabilized the situation in the world by changing the communication environment. The importance of PR specialist’s work has risen, choosing the most efficient channels of communication with the target audience of the company has become their main task. PR tools have been modified: events are held online and the offline becomes “elitist”.

Keywords: offline, online, digitalization, digital, events, PR tools.

Кряжева Н.Ю. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. полит. н. доц. Виноградова К.Е.

ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ В INSTAGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ПЕРИОД МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ

В статье рассматриваются прямые эфиры в социальной сети Instagram с точки зрения инструмента продвижения в период пандемии. Эффективность дан-

ного метода заключается в личном взаимодействии с аудиторией, что позволяет построить доверительную коммуникацию и существенно увеличить охваты.

Ключевые слова: прямые эфиры, трансляции, контент-мейкинг, инструмент продвижения, digital-сфера.

УДК 659

Всеобщая и всепоглощающая проблема 2020 года – это пандемия COVID-19. Домашняя самоизоляция и карантин временно лишили весь мир разом всех возможных активностей, будь то работа, учёба, общение, хобби и прочее. Такое положение вещей сильно сказалось как на бизнесе, так и на медиасфере; встал вопрос о поддержании связи с имеющейся аудиторией. Ещё более остро стоял вопрос о продвижении и привлечении новой целевой аудитории.

Сегодня в интернете существует обширное множество социальных сетей, платформ, приложений для мгновенной, удобной и креативной передачи данных в общении между пользователями. В условиях пандемии для многих наиболее подходящим каналом коммуникации стали именно социальные сети, преимущественно Instagram. Он сочетает в себе довольно большой инструментарий. В частности, на данном сервисе существует функция проведения прямых эфиров – Instagram Live, что позволяет взаимодействовать с собственной аудиторией в режиме реального времени. Дополнительный плюс такого общения – возможность слышать и видеть обратную связь от зрителей за счет «лайков» и комментариев. Ключевое преимущество данного инструмента продвижения – значительное поднятие охватов в аккаунте, следовательно, потенциальный органический прирост новых подписчиков за счёт выхода в топ интересного. При этом необходимо учитывать появившуюся сложность в том, как заинтересовать и удивить аудиторию прямым эфиром, так как ассортимент ежедневно обновляющегося контента не исчисляем и сильно разнообразен. Пользователи всё более тщательно и внимательно выбирают, что будут смотреть.

Рассмотрим на конкретных примерах, какой именно подход к проведению прямых эфиров был успешным и эффективным.

Российский блогер и телеведущая Анастасия Ивлеева запустила онлайн-шоу «Прямой карантин» в формате Instagram Live. Девушка приглашала к себе на трансляции различных знаменитостей как известных людей шоу-бизнеса, так и популярных современных лидеров мнений, выбирая конечно же самых харизматичных. В её список вошли Алла Борисовна Пугачёва и Максим Галкин, Лолита Милявская, Филипп Киркоров, репер Тимати, фронтмен рейв-группы Little Big Илья Прусикин, шоумен Александр Гудков, модель Мария Миногарова и многие другие. Анастасия не просто беседовала об актуальных или интересующих публику вопросах со своими гостями, но и предлагала им выполнять весёлые испытания в раундах («челленджи»). Например, почистить зубы горчицей или кремом для рук, за 30 секунд достать из миски как можно больше гречи по крупинкам и т.п. На каждой трансляции в момент ее проведения было минимум по 50 тыс. зрителей. Чаще количество смотревших в моменте превышало 100 тыс. человек. Суммарно

записи только 12 выпусков шоу набрали почти 6 млн. просмотров. Но самым знаковым выпуском стала 13 трансляция с российским репером Тимати. Тимур Юнусов согласился на «Прямой карантин» далеко не с первого приглашения и только при условии, что Анастасия Ивлеева заранее предоставит ему сценарий выпуска, что только подогрело интерес публики. Особенность этого эфира состояла в заданиях – они были подготовлены не только для гостя, но и для ведущей в том числе, их составил сам Тимати. Количество острых испытаний в выпуске было на максимуме. Эфир побил рекорд по количеству подключенных зрителей с самого запуска трансляции и даже до момента подключения к ней непосредственно гостя. Итоги в цифровом значении поражают – 560 тыс. пользователей в моменте и 1,5 млн. в целом посмотревших часовой выпуск шоу [1]. Прямой эфир поставил мировой рекорд по единовременному подключению зрителей к Instagram Live при участии двух людей.

Предыдущий рекорд был установлен днём ранее на момент пандемии совместно легендарными американскими продюсерами Babyface и Teddy Riley, устроившими онлайн-баттл. За их трансляцией наблюдало 512 тыс. человек в моменте её проведения. Прямой эфир, к сожалению, проходил с небольшими техническими неполадками из-за связи, но это не помешало музыкантам получить рекордные значения. Согласно правилам, продюсеры должны были поочередно включать музыку из собственных коллекций. Их поединок был частью большой всемирно известной баттловой лиги «Verzuz». Преимущество было на стороне артиста Babyface, так как его музыка нашла больший отклик у зрителей. Пользователи посчитали её более массовой и способной жить вне времени. Teddy Riley был оглашён в комментариях мастером момента. Удобство совместных прямых эфиров у медиа-личностей заключается в органическом привлечении дополнительной аудитории, чаще всего целевой, путём наибольшей огласки через реакции, комментарии и отклики наблюдающих за счёт смежных или однородных сфер деятельности.

Рассмотрим более масштабную кампанию. Всемирная организация здравоохранения и фестиваль Global Citizen запустили благотворительную акцию «Весь мир: вместе, дома» (One World: Together, at Home). Смысл данного мероприятия состоял в том, что звёзды первой величины примут участие в онлайн-концерте, который будет транслироваться по всему миру через официальный сайт. Собранные средства передавались в Фонд солидарности по борьбе с COVID-19. В поддержку и продвижение данной международной кампании первым выпустил свой импровизированный мини-онлайн-концерт на платформе Instagram Крис Мартин, солист легендарной британской рок-группы Coldplay. Музыкант выступал в прямом эфире в течение 30 минут. Он спел девять популярных песен группы, сыграл на гитаре и пианино, а также по просьбам подписчиков исполнил кавер на песню «Life on Mars» Дэвида Боуи. В моменте трансляцию смотрели 301 тыс. зрителей. Далее флешмоб поддержал Джон Ледженд, американский соул-музыкант и обладатель десяти премий «Гремми». Instagram Live Джона продлился несколько дольше – 50 минут певец исполнял свои романтические баллады для поклонников, играя на фортепиано. В течение

трансляции к нему присоединились супруга Крис Тайген и их маленькая дочь, растрогав всех зрителей. Сохранённый эфир посмотрело более 3 млн. человек. One Republic, Hozier и многие другие музыканты также не остались в стороне и приняли участие в продвижении данной акции через Instagram Live. Сохранённые записи домашних концертов можно бесплатно найти в онлайн-доступе.

Знаменитости, глобальные бренды, частные компании и просто многие люди использовали прямые эфиры в Instagram как метод продвижения собственной деятельности или конкретных проектов. Контент, создававшийся данным путём, имел абсолютно разнообразный характер – информационный и развлекательный. Некоторые профили даже создавали целое расписание собственных трансляций для большего удобства. Каждый пользователь данной социальной сети с лёгкостью может найти для себя интересующую сферу и с пользой провести самоизоляционное время. Ключевое удобство данного инструмента продвижения заключается в возможности построить доверительную коммуникацию со аудиторией через непосредственно личное общение на камеру и ответы на входящие комментарии в реальном времени.

Потенциал для дальнейшего креативного и эффективного использования прямых эфиров в Instagram чрезвычайно велик. Например, известные глобальные бренды могут ввести информационные трансляции в свой обиход на регулярную основу, составив для этого конкретное расписание. Такая система позволит стабильно и наиболее интерактивно взаимодействовать с аудиторией, при этом получая самую актуальную обратную связь. Форматы шоу на телевидении и других интернет-платформах тоже потенциально могут быть перенесены в Instagram Live, создавая тем самым наиболее близкое взаимодействие между участниками и как можно большим количеством зрителей. Поле для креатива в прямых эфирах рассматриваемой социальной сети максимально открыто и велико, поэтому данный метод продвижения ещё долго будет иметь значительную популярность и результативность.

Литература

1. Прямой эфир Ивлеевой и Тимати побил мировой рекорд по просмотрам в Instagram. – URL: <https://versia.ru/pryamoy-yefir-ivleevoj-i-timati-pobil-mirovoj-rekord-po-prosmotram-v-instagram>.

Kryazheva N.Y.

Live streams in Instagram as a promotion tool during the world pandemic

The article examines live broadcasts on the social network Instagram in terms of improving vision during a pandemic. The effectiveness of this method lies in personal interaction with the audience, which allows you to build trusting communication and detailed coverage.

Keywords: live broadcasts, broadcasts, content-making, promotion tool, digital-sphere.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В КУЛЬТУРНО-ДУХОВНОЙ СФЕРЕ: ДОКРИЗИСНЫЙ И КРИЗИСНЫЙ ОПЫТ

В статье рассматриваются теоретические и прикладные вопросы геймификации, определяются перспективы ее развития в решении актуальных проблем и задач культурных пространств в докризисный и кризисный период. В последнее время музеи и театры все чаще используют новейшие технологии, предлагая посетителям новый геймифицированный опыт взаимодействия с искусством. Целевой аудиторией, как правило, является молодёжь. Автор иллюстрирует теоретические тезисы российскими и зарубежными кейсами использования геймификации для повышения вовлеченности посетителей культурных объектов.

Ключевые слова: геймификация, культурно-духовная сфера, кризисные коммуникации, виртуализация, музеи, театры.

УДК 659.4

В начале 2020 г., когда еще трудно было предвидеть масштабы наступающей пандемии COVID-19, прогнозировалось активное развитие PR 2.0, а именно — цифровых форматов присутствия компаний. «Виртуализация ... в течение ближайших 5-7 лет станет основным каналом для работы PR-специалистов будущего,» — заявляли эксперты в феврале. Тогда еще мало кто мог предположить, что виртуальное взаимодействие для многих структур уже в 2020 г. на длительное время станет единственным каналом коммуникации с аудиторией. Вынужденная виртуализация уже через пару месяцев изменила систему связи с аудиторией не только в коммерческом сегменте, но и в социальном, политическом, культурно-духовном.

Многие организации проявили гибкость в попытке адаптироваться к ситуации и стали активнее, чем в докризисный период, пользоваться современными инструментами, к которым присматривались ранее. Одним из таких инструментов, к которому в последнее время отмечается рост интереса как в академической сфере, так и на практике, является геймификация. В пандемию она стала спасательным кругом для многих культурных объектов. Ведь заимствование механик компьютерных игр изменяет восприятие статичных экспонатов, добавляет динамику в плавное повествование музейной экспозиции. Для геймифицированного продукта характерны прогрессия, цель, маршрут и встроенная система наблюдения за прохождением игры.

Справедливости ради отметим, что такой инструмент, как геймификация, был востребован объектами культуры и искусства (прежде всего зарубежными) еще в допандемийный период. Популярность геймификации в культурно-духовной сфере объясняется спектром решаемых с ее помощью задач, таких как: 1) вовлечение посетителей; 2) воздействие на совершаемые ими действия; 3) оптимизация опыта взаимодействия. Современный музей не мыслит себя без

деятельного зрителя, созидательность и пассивное потребление искусства постепенно вытесняются на второй план. И геймификация – оптимальный инструмент активизации посетителей, инструмент продвижения эмоций, ради которых и посещают культурные объекты. «Чтобы получить опыт, не важно какой – чувственный или интеллектуальный», – отмечает Нейл Котлер, специалист по маркетингу музеев, – следует продвигать не товар, а связанные с этим товаром эмоции».

В голландском музее Микропия это поняли еще в 2016 г.: уже тогда посетителям начали выдавать при входе бумажные карточки, на которые в ходе экскурсии можно собрать отпечатки 30 видов микробов, а в конце маршрута получить больше информации о каждом из них. Так, посетитель получает новый эмоциональный опыт, сочетающий в себе эстетическое удовольствие и игровой формат обучения. Музей современного искусства в Нью-Йорке (MoMA) реализовал проект «Я пошел в MoMa и...», где участники на листах бумаги фиксировали свои впечатления от похода в музей. Затем их записки были размещены на стенах музея или отсканированы и выложены в Интернет. Приложение Google Arts & Culture предоставляло возможность пользователю через систему распознавания лиц найти свой «мэтч» в мире искусства: по фотографии определить арт-двойника. Музей науки Великобритании (The UK's Science Museum) уже давно предлагает два варианта включения в игру: либо в самом музее, либо в мобильном приложении: например, пользователь может разрабатывать и тестировать свой собственный космический марсоход.

Если говорить о российской практике, то отечественные культурные пространства чаще прибегают к смешанной геймификации (онлайн+офлайн) или исключительно к геймификации в цифровой среде. Это обусловлено тем, что некоторые исследователи ключевым элементом геймификации называют индивидуальную цифровую вовлеченность аудитории, считая, что геймификация тесно связана с развитием опосредованных различными цифровыми устройствами взаимодействий. Это иллюстрирует следующий тезис. В рамках Санкт-Петербургского международного культурного форума-2018 была организована лаборатория по поиску технологических цифровых решений для театров и музеев России (проект CultTech Lab Russia). Тогда одним из заказчиков ИТ-разработки стала Третьяковская галерея, которая активно боролась за сохранение и приращение аудитории за счет молодежи, представителей поколения Y. Как известно, последние активно вовлечены в цифровые технологии, с детства их мотивация формируется за счет увлеченности и вознаграждения, поэтому в отношении именно этой группы геймификация наиболее эффективна. Музей тогда заказал яркий амбициозный проект в онлайн-пространстве - разработку инструмента развития социальных сетей с элементами геймификации. В 2019 г. тренд подхватили и региональные музеи. Одним из первых стал музейный центр «Площадь мира» в Красноярске. Там придумали игру по выставкам, посвященным советскому прошлому. Это гибридная (онлайн и офлайн) игра «CV Homo Sovieticus», направленная на развитие критического мышления и навыков принятия решений у подростков. Фабула игры строится на задаче

реализовать свое профессиональное предназначение и достичь успеха в предложенных трудовых сферах. При этом во время движения по карьерной лестнице игрок вынужден совершать выбор, принимать правила жизни в Советской России, бороться с ними или постараться ни во что не вмешиваться, занимаясь своим делом. Реализовать себя можно в партийной работе, искусстве, литературе, науке, военном деле, промышленности или медицине. Местом действия стал «сконцентрированный» советский мир без определенных хронологических рамок, с характерными социальными феноменами: героизм, жертвенность, приспособленчество, активизм, «железный занавес», бытовая неустроенность, массовое образование, полеты в космос, оптимистичное будущее, равенство и другие. В игре предполагается пять этапов. Два связаны с навигацией в музее, поиском экспонатов, узнаванием информации о реалиях данной эпохи. Два других с принятием решения с точки зрения жизненного трека персонажа. Последний этап – пост-игровая рефлексия, где участники узнают о жизненном финале исторических прототипов своих персонажей и делятся своими мотивами выбора той или иной стратегии. Игра предназначена, в основном, для подростков. И для них игра в музее – это возможность общаться со сверстниками в необычном месте, проявить себя, потренироваться принимать решения и проживать последствия.

Пандемия ускорила процесс внедрения геймификации в практику взаимодействиями со зрителями. Так Третьяковская галерея, находясь в ограниченных обстоятельствах, запустила креативную интеллектуальную онлайн-игру «Кубок Третьяковки» в формате квиза. Добровольно сформированные команды состязались друг с другом: квиз был основан на выпущенных во время самоизоляции материалах Третьяковки. Участник отслеживал свой прогресс через списки полуфиналистов и победителей на официальном сайте (аналог лидерборда). Поощрение за вовлечение в игру — карты лояльности и музейный мерч.

Постепенно к геймификации стали обращаться и театры. Так, 14 июня 2020 г. БДТ представил первую в России премьеру Minecraft-спектакля — постановку «Вишневый сад» молодого режиссера Эдгара Закаряна по мотивам пьесы А.П. Чехова. Геймеры и зрители увидели спектакль и погуляли по виртуальному БДТ, копия которого была выстроена игроками Minecraft под руководством архитектора Андрея Воронова. Зрительный зал в знаменитом синем цвете БДТ, греческий зал, парадная лестница... путешествовать по виртуальному театру оказалось так же увлекательно, как и по знаменитому зданию. А в 21:00 согласно всем театральным канонам, прозвучал третий звонок, в зрительном зале потух свет, открылся занавес, и зрители увидели на сцене краткую версию «Вишневого сада», а точнее ироничный достоверный бриф известной пьесы. Постановка стала первой из серии minecraft-спектаклей по мотивам школьной программы. Артисты БДТ вместе с ботом-зомби представили спектакль «Вишневый сад», в реальном времени играя и озвучивая персонажей. Прямая трансляция велась на странице БДТ ВКонтакте и в YouTube. Обладатели лицензионной версии игры Minecraft Java смогли скачать необходимый лаунчер, позволяющий им погулять по театру, зайти в зрительный зал и посмотреть спектакль.

Как видим, правильно выстроенная механика игры мотивирует обучение, а персонализированный подход повышает толерантность к культурному объекту: он перестает быть лишь храмом искусства и становится другом-компаньоном. Но геймификация культурных проектов имеет и обратную сторону. Иногда она неорганична, неуместна. Так, например, проект по визуализации данных для музея ГУЛАГА изначально предполагалось геймифицировать. Но тема оказалась весьма непростой и чувствительной для многих россиян, поэтому от игрового подхода впоследствии отказались. Этот пример доказывает, что в культурно-духовной сфере геймификация не должна быть повсеместной. А взаимодействие со зрителями не должно сводиться только к оцифрованному формату. Искусство должно быть не только на экранах гаджетов, ведь онлайн никогда не заменит живого общения. Виртуально зрители могут получить только введение в тот мир, который они откроют, когда сами придут в залы и встанут перед тем или иным экспонатом. Виртуальная среда нередко удлиняет путь к искусству, но делает эту связь крепче, а за счет геймификации еще и эмоциональнее.

Kurganova E.V.

Gamification in the cultural sphere: pre-crisis and crisis experience

The article deals with theoretical and applied issues of gamification, determines the prospects for its development in solving urgent problems and tasks of cultural spaces in the pre-crisis and crisis period. In recent years, museums and theaters have increasingly taken advantage of the latest technology to offer visitors a new gamified art experience. The target audience is usually young people, with an emphasis on the educational aspect. The author illustrates theoretical foundations by Russian and foreign cases of using gamification to increase the involvement of visitors to cultural centres.

Keywords: gamification, cultural sphere, crisis communications, virtualization, museums, theaters.

Ли Инин (СПбГУ)
Науч. рук. д. полит. н., проф. Мельник Г.С.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

В статье исследуется природа стратегической коммуникации, которая определяется как целенаправленное использование коммуникации организацией для достижения миссии и описываются стратегические коммуникации в условиях эпидемии коронавирусов.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, коммуникация, СМИ, медиа, коронавирус

УДК 070+155.9

Стратегическая коммуникация относится к разработке политики и руководства последовательной информационной деятельности внутри организации и между организациями. Стратегическая коммуникация передает специально подготовленные сообщения, подходящие для определенной аудитории и передаваемой в соответствующее время, чтобы внести свой вклад в какой-либо процесс и достичь желаемого эффекта. Стратегические коммуникации строятся с учетом таких факторов, как подготовка сообщений, выбор медиаканалов работа с аудиторий.

Новые медийные технологии, огромные информационные возможности интернета обеспечивают аудитории, существенно больший доступ к разнообразной информации. Соответственно, возникли и новые возможности для медийных манипуляций, распространения фейковой информации. Современный медиарынок развивается настолько стремительно, что участникам этого процесса приходится учитывать новейшие требования – технические, социальные, коммуникативные. Это требует постоянного поиска наиболее эффективных форм организации диалога с аудиторией [1].

Коммуникации приобретают качество стратегических, если рассматриваются в ситуационном контексте, каким является мировая ситуация с пандемией. Во время коронавируса использовались различные каналы коммуникаций, мировое сообщество оперативно получало важную информацию. Из-за коронавируса перевод сотрудников компании на удаленную работу стал реальностью для многих компаний. Цели этой меры – сохранить здоровье людей, соблюсти требования социального дистанцирования и режим самоизоляции. Однако многие компании не готовы к такому режиму работы. Поэтому перевод на удаленную работу, хоть и временный, повлек за собой множество проблем. Одна из самых главных – проблема в коммуникациях.

Важно следить за тем, что сообщается сотрудникам и как именно. Понадобились регламенты работы из дома, нужно убедиться, что дома у сотрудника есть все для продуктивной работы, нужно определить условия коммуникации с руководителем и коллегами. Затормозились многие бизнес-процессы, включая проведение встреч и совещаний.

Коронавирус стал огромном социально-культурным, экономическим, даже политическим событием практически для всех современных людей и стран. В условиях вспышки коронавируса особенно важно, что страны и правительства использовали новые медиа для распространения достоверных новостей в глобальных сетях, в том числе и для координации действий и профилактических мероприятий. Во время вспышки людям не разрешается выходить на улицу свободно, и большинство людей получают информацию о вспышке в интернете. Различные медиаканалы публиковали новости об эпидемии, а люди ждали оперативную и правдивую информацию о борьбе с нею.

Эпидемия коронавируса вызвала взрыв информационной эпидемии. Многие государства создали официальные аккаунты на платформах новых медиа и публиковали самые авторитетные новости об эпидемии, чтобы избежать паники среди масс. Такой подход был эффективен. Ведь многие новые медиа различных стран, где существует эпидемия, распространяют ложные новости об эпидемии, например, президент Республики Беларусь А. Лукашенко в своих видеообращениях в качестве защиты от коронавируса безответственно советовал населению ходить в бани, так как COVID-19 якобы погибает при температуре от +50 °С до + 60 °С и играть в хоккей [2]. Однако эксперты считают, что это не так [3]. Еще одной дезинформацией в последнее время стало сообщение о том, что медные изделия (в частности, маски из медной сетки) могут уничтожать коронавирус. Вот типичный образец такого рода фейка: «Медные продукты убивают вирусы в считанные минуты. ... Это свойство меди обладает способностью убивать коронавирус». Данный фейк опровергнут исследованием, проведенным отделом вирусологии, оно показало, что COVID-19 живет на меди до четырёх часов и никакая медь его не уничтожает.

Но люди нередко стремятся получить от медиа не объективную информацию, а информацию, соответствующую их сложившимся убеждениям и установкам. Борьбе с медийной дезинформацией также часто мешает эффект ложного консенсуса, когда аудитория считает, что многие другие разделяют их убеждения. Таким образом, возникает уверенность в некоем «правильном» групповом единстве мнений, что порой дает еще большую уверенность в предвзятости [4]. Правительствам необходимо публиковать наиболее достоверную и эффективную информацию об эпидемии в глобальных социальных сетях.

В Китае создана система распространения информации об эпидемии в социальных сетях, но основным источником общественной эпидемической информации были традиционные СМИ. «Kwai» во время эпидемии организовало онлайн канал «Профилактика и контроль пневмонии», подбирало авторитетные видео об эпидемии, передавало их сотням миллионам пользователей, популяризировало средства защиты и популяризировало научные знания о пандемии. Центральные СМИ (Издательство Синьхуа, People's daily, CCTV News, «Kwai») напрямую транслировали семинары об эпидемии. Общая аудитория достигла 1 миллиарда. «Основной медиа-контент + новые медиа-каналы» в крупных чрезвычайных ситуациях оказались очень эффективными в просвещении населения. В то же время и другие авторитетные СМИ также сотрудничали с сетевыми платформами в различных формах, вместе создавая точный совместный коммуникационный портал для передачи позитивной энергии, поддержания людей в тяжелое время. People's daily использует WeChat для обеспечения быстрого доступа к людям, инфицированным новым коронавирусом и нуждающимся в помощи. В рамках стратегических коммуникаций CCTV News и Tencent совместно запустили тему «Ухань, давай!», «Китай, давай!». Более 10 ведущих CCTV приняли участие в записи интерактивного видео «Ухань, давай!», чтобы стимулировать противоэпидемические меры и сплоченность социальных сил. Зафиксировано более 10 миллионов просмотров.

С момента вспышки коронавируса местные финансовые медиацентры сыграли важную роль в профилактике и борьбе с эпидемией оказали полезные услуги. Исследование проблемы информирования общества о пандемии показало, что низовые СМИ сыграли ключевую роль в распространении местной эпидемической информации, благодаря стратегической целенаправленной информации, ориентации на разные сегменты аудитории. Ресурс низовых медиа позволил своевременно давать четкую, конкретную информацию местному населению о возможных угрозах.

Некоторые низовые финансовые медиацентры использовали большие данные, облачные сервисы, другие технологии, чтобы обеспечить массы ответами на новые эпидемические динамические запросами о пневмонии в реальном времени и обеспечивали другими важными информационными услугами.

Литература

1. *Вырощева Е.В., Мохвин А.Ю.* Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа // Челябинский гуманитарий. - 2017. - № 3 (40).
2. *Лукашенко А.* Водкой надо не только руки мыть // Яндекс. - 13.04.2020. - URL: https://yandex.ru/efir?stream_id=4c0590a56ba5aebcb70aadb9d30eea0d&from_block=logo_partner_player.
3. *Лукашенко А.* Лекарство, самое настоящее // YouTube, канал RT. 29.03.2020.- URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FEDqjY5WkcQ>.
4. *Федоров А.В., Левицкая А.А., Новиков А.С.* Вирус как источник медийных манипуляций // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. - 2020. - С. 69-80.

Li Yingying

Strategic communications in the context of epidemic of coronavirus

This article explores the nature of strategic communication, which is defined as the purposeful use of communication by an organization in order to achieve its mission. Researched how to achieve strategic communication under the epidemic.

Keywords: strategic communication, communication, mass media, media, coronavirus.

Морозова А.А. (ЧелГУ)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В статье рассматриваются основные направления трансформации рекламного контента социальных сетей, связанные с обстоятельствами пандемии. Мате-

риал исследования составили научные источники 2020 года и более 100 рекламных сообщений, размещенных в социальных сетях ВКонтакте и Instagram, в частности таргетированная реклама. Автор фиксирует изменения как непосредственно самого рынка товаров и услуг, так возникновение новых тенденций ведения рекламных кампаний.

Ключевые слова: социальные сети, таргетированная реклама, тенденции 2020, пандемия, Covid-19.

Исследование выполнено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук МК-1684.2020.6.

УДК 070

К настоящему времени социальные сети заняли почетное место в списке наиболее популярных и эффективных площадок для продажи недорогих товаров и продвижения услуг. Это произошло как благодаря специальным встроенным инструментам и возможностям для создания и распространения рекламного контента, так и в связи с ориентацией социальных медиа на широкий круг аудитории, превышающей во много раз любые другие площадки и ресурсы.

Особого внимания заслуживает таргетированная реклама, которая составляет значительную часть рекламных сообщений. В виде «системы рекомендаций» она способна максимально точно выделять необходимых потенциальных потребителей товаров и услуг благодаря алгоритмам искусственного интеллекта, учитывающего как определенные преимущественно статические характеристики пользователя (пол, возраст, образование, основная территория проживания и т.д.), так и меняющиеся тематические запросы потребителей (интересы, запросы в Интернете, сезон и т.д.). С течением времени в социальных сетях сложились определенные форматы, способы и тенденции распространения рекламного контента. В свою очередь пандемия внесла серьезные коррективы в область маркетинга, оказав влияние как на сферу товаров, так и на сферу услуг, поскольку различные виды бизнеса пострадали от введенных ограничений и были вынуждены временно перейти на онлайн формат (например, спорт, танцы, образование, продажа ряда товаров и др.), либо работать на новых условиях (например, ресторация, сфера бьюти, зрелищные мероприятия и тд.). Изменился и непосредственно сам рекламный контент.

Цель статьи – выявить особенности рекламы в социальных сетях в условиях пандемии Covid-19. Материал исследования составили научные источники 2020 года (60 публикаций) на тему влияния Covid-19 на рекламную индустрию и социальные сети, а также более 100 рекламных сообщений, размещенных в социальных сетях ВКонтакте и Instagram.

Опишем основные тенденции 2020 года.

1. Адаптация рекламы к текущей ситуации, изменение контекста рекламной продукции. Большинство маркетологов считают, что пандемия Covid-19 отразится на рекламных бюджетах сильнее кризиса 2008 года. Чтобы избежать

краха сферы маркетинга, многие бренды начали адаптировать свои рекламные кампании к нынешней ситуации. Например, сеть ресторанов быстрого питания «KFC» в 2019 году запустила рекламу «Пальчики оближешь!» с людьми, которые облизывают пальцы после того, как поели курицу, но в текущем году компания получила 163 жалобы от жителей Великобритании, поскольку это может способствовать распространению Covid-19. Впоследствии представители «KFC» приостановили показ такой рекламы [3].

Поскольку в рекламе сегодня играет важную роль невербальное восприятие, в том числе имеющее свои адаптивные характеристики в социальных сетях: смайлики-эмотиконы и другие инфографические структуры, отражающие прежде всего эмоциональное состояние прочитавшего (или просмотревшего) конкретный пост [2, с.715], то в период коронавирусной инфекции изменилась и иллюстрирующая составляющая рекламных текстов. В частности, стали активно использоваться отдельные тематические эмодзи, например, смайлы в медицинской маске, с градусником, с повязкой на голове от жара и боли, а также идеограммы с изображением врача, укола и др.

Достаточно частым явлением оказывается упоминание и демонстрация в рекламных текстах и иллюстрациях к ним соблюдения распоряжений и рекомендаций в период пандемии (ношение масок и перчаток, дезинфекция, социальная дистанция, самоизоляция и др.). Например, социальная реклама о необходимости ношения масок «Пушкин высидел целую осень в Болдине во время эпидемии холеры, и у нас получится соблюдать правила безопасности», где известному писателю в прикрепленной иллюстрации «надели» маску в четырех различных вариациях – на глаза, на голову, на один глаз, и только четвертый вариант является правильным – маска закрывает нос и рот поэта.

2. Усиление доли рекламы в Интернете и социальных сетях по сравнению с другими видами и форматами. Как отмечают исследователи, практически все мировые бренды изменили структуру своих рекламных расходов, то есть перенаправили финансовые вложения с наружной рекламы на онлайн-площадки и телевидение. Во-первых, это связано с тем, что на этих рекламных площадках наблюдается оживление трафика по причине того, что миллионы людей по всему миру перешли на удалённую работу. Интернет-трафик в странах, которые приняли меры, чтобы остановить пандемию, вырос в разы [6]. Во-вторых, многие компании поменяли свои бизнес-модели, а отсюда уже и новые стратегии продвижения. Например, многие заведения общественного питания переквалифицировались на доставку блюд на дом, магазины одежды стали онлайн-магазинами и т.п. Компании стали просматривать все «замороженные» чаты в мессенджерах и соцсетях, отправлять реанимационные сообщения с офферами и напоминаниями о себе и режиме работы компании [4]. Происходит усиление доли рекламы онлайн услуг и мероприятий как альтернативы очным.

3. Полный или частичный переход отдельных сфер по оказанию услуг в онлайн пространство и презентация данных рекламных сообщений в социальных сетях. Например, рынок образовательных услуг постепенно переходит в сферу онлайн-технологий. Так, аналитики Яндекс.Кассы и Нетологии согласно

данным о платежах россиян за 2017 и 2018 годы, каждый год подтверждают рост онлайн-образования в среднем на 60% в год [5]. Результаты по возрастанию интересов к онлайн-образованию возросло до максимальных значений. Об этом свидетельствуют данные GoogleTrends [7]. Согласно результатам, к марту 2020 года количество запросов увеличилось до 36000, а GoogleTrends показывает максимальную популярность отрасли [1]. Таким образом, в социальных сетях существенно усилилась и доля рекламы предоставления онлайн услуг по различным направлениям – образование, танцы, спорт, вокал и т.д. За полгода пандемии многими компаниями были разработаны специальные онлайн-курсы, которые активно продвигаются посредством рекламы в социальных сетях.

4. *Изменения в работе непосредственно самих PR-организаций.* Проблемы возникли и в PR-организациях, поскольку их деятельность напрямую зависит от благополучия предприятий, которым они оказывают услуги. Следовательно, на формирование определенных трендов после кризиса сильно повлияют новые привычки, приобретенные потенциальными потребителями за период кризиса, и трансформация старых привычек [3], что существенно окажет влияние на рекламные сообщения не только в период пандемии, но и после ее завершения.

Пандемия COVID-19 изменила непосредственно сам рынок товаров и услуг и способствовала возникновению новых тенденций ведения рекламных кампаний.

Литература

1. *Ивашкин М. В., Збыковский К. В.* Влияние COVID-19 на региональный рынок онлайн образования // Весенние дни науки: сб. докладов Междунар. конф. студентов и молодых ученых. – Екатеринбург, 2020. – С. 788–793.
2. *Киуру К. В. Кривоносов, А. Д.* Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. - 2018. – Т. 7.- № 4. – С. 711–723.
4. *Насонова И. А.* Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. – № 5–2 (63). – С. 105–108.
5. *Потемкина Ю. А.* Особенности продвижения компаний на рынке B2C в период пандемии COVID-19 // Академическая публицистика. - 2020. – № 9. – С. 51–54.
6. Рынок онлайн-образования ежегодно растёт на 60%: на какие онлайн-курсы и тренинги люди тратят больше всего денег. – URL: <https://www.cossa.ru/news/244246/>.
7. Сокрушительный удар. Как коронавирус поставил под угрозу весь интернет // Новости России и мира сегодня. – URL: <https://lenta.ru/articles/2020/03/25/broken>.
8. Google Trends. – URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>.

Morozova A.A.

Features of advertising in social media under COVID-19 pandemic

The article discusses the main directions of transformation of advertising content of social networks associated with the circumstances of the pandemic. The re-

search material was compiled by scientific sources in 2020 and more than 100 advertising messages posted on the social networks VKontakte and Instagram, for example, target advertising. The author draws the conclusion that the market for goods and services itself has changed, as well as new trends in advertising campaigns have emerged.

Keywords: social networks, targeted advertising, tendency 2020, pandemic, Covid-19.

Осипова А.В. (РЭУ имени Г.В. Плеханова)

АРТ-КОЛЛАБОРАЦИИ КАК ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Статья посвящена арт-коллаборациям как интегрированным коммуникациям, которые приобрели большую популярность с наступлением эпохи цифровизации. В ходе исследования анализируется российский опыт арт-партнерств художников и брендов, их специфика в период пандемии коронавируса COVID-19.

Ключевые слова: арт-коллаборации, интегрированные коммуникации, художники, бренды, пандемия, COVID-19.

УДК: 1 (130.1) + (303.01)

С наступлением эры цифровизации одним из ведущих трендов в корпоративных коммуникациях является рост числа коллабораций искусства и бизнеса, что связано с увеличением потока традиционной рекламы, которая в результате становится менее действенным инструментом, а также повышенным интересом к искусству у общественности в целом [3]. Компании выбирают те виды сотрудничества с художниками и арт-институциями, которые считают перспективными в рамках выбранных ими векторов развития, учитывая ценности компании [4]. В эпоху цифровизации арт-коллаборации являются интегрированными коммуникациями в виду того, что процесс создания продукта арт-коллабораций неразрывно связан с его презентацией целевой аудитории. Эта презентация продукта креативного партнерства традиционно может быть представлена публике на различных онлайн-площадках (социальные сети, причем самым посещаемым ресурсом является Instagram из-за его направленности на визуальный, а не текстовый контент, также онлайн СМИ, форумы и т.д.), и в офлайн пространстве (печатные СМИ, ивенты и т.п.) Именно за счет интеграции онлайн и офлайн достигается максимальный эффект по распространению информации об арт-проекте и вовлечение аудитории в диалог.

Для компаний желаемый для партнерства кандидат из арт-среды должен не только обладать уникальным авторским стилем, но и быть сильным персональным брендом, хорошо узнаваемым как в профессиональной сфере, так и

среди широкой аудитории. Наличие предыдущего опыта успешных коллабораций с крупными брендами, а также большого количества подписчиков у аккаунта художника и регулярная активность в социальных сетях, являются явными конкурентными преимуществами. Следует отметить, что популярность персональных аккаунтов представителей арт среды часто в десятки раз превышает популярность официальных страниц брендов [2].

Весной 2020 года мировой экономический кризис был спровоцирован пандемией коронавируса COVID-19. Корона-кризис парализовал мировую экономику в марте 2020 года, были отменены все массовые мероприятия в Европе, Азии, США и России, а в середине марта закрылись границы многих государств и гражданское авиасообщение было приостановлено. По всему миру прекратили работу на неопределенный срок целые индустрии: туризм, сферы развлечений и общепита, ритейл непродовольственных товаров, выставочная деятельность, остановилось производство во многих других отраслях. Для многих людей самоизоляция стала тяжелым психологическим испытанием, спровоцировавшим чувство одиночества, депрессию и неврозы. Главным средством коммуникации, как профессиональной, так и межличностной стало цифровое пространство, в котором люди находились большую часть времени бодрствования.

Арт-коллаборации во время пандемии 2020 года значительно отличаются от арт-коллабораций как в мирный период, так и во время предыдущих экономических кризисов. В большей степени это связано из-за повсеместного введения карантина, в результате которого во всем мире изменился поведенческий паттерн людей. Поменялись ежедневные маршруты и произошло перераспределение финансов на повседневные траты. Все офлайн-активности были перенесены на более поздний срок или по возможности переведены в онлайн-формат. В связи с эпидемиологической обстановкой резко сократилось число арт-проектов. Основную роль в презентации арт-коллабораций стали играть социальные сети как один из немногих доступных способов коммуникации, оставляя в офлайн пространстве лишь покупку и обладание непосредственно продуктом бренда, связанным с арт-коллаборацией [1].

В период карантина в России было реализовано всего лишь несколько арт-проектов, которые можно отнести по типу к креативной рекламной кампании, созданной художником. Эти кампании касались только тех товаров, которые могли быть использованы во время карантина (книги, алкоголь, предметы гигиены, видеоигры). Нынешние бюджеты на рекламные и PR проекты у многих компаний были значительно урезаны или перенаправлены на борьбу с COVID-19 [5]. Именно поэтому компании инициировали сотрудничество только с «проверенными партнерами», а именно с теми художниками, которые являлись лидерами по количеству коллабораций в предыдущие годы. Они не пытались задействовать новичков, так как эффект мог быть абсолютно непредсказуем.

Одним из ярких кейсов, характеризующих арт-коллаборации во время карантина, можно назвать возникновение творческой группы в Facebook под

названием #Изоизоляция, позиционировавшийся как «антихандрический флешмоб», где участникам предлагалось воссоздать художественное произведение (живопись или скульптуру), используя подручные средства и не прибегая к редактированию в Photoshop. Группа очень быстро набрала популярность (более 500 000 подписчиков), и затем проект стал онлайн-локацией нескольких арт-коллабораций, где роль художника выполняли пользователи соцсетей. Таким образом, в конце апреля в самый разгар карантина появились проекты #Изотворительность совместно с Фондом Константина Хабенского и банком «Открытие» с вовлечением медийных личностей и участников сообщества. Количество лайков лучших публикаций с хэштегом #изотворительность было увеличено в 5 раз и переконвертировано в рубли, в результате чего банк-партнер акции перевел на программу «Адресная помощь» 1 млн рублей. Также был запущен челлендж с авторским повторением сцен из известных фильмов в сотрудничестве с онлайн-кинотеатром «Окко».

В арт-коллаборациях периода пандемии был частично смещен фокус с профессионального художника, на художника-любителя-активиста, так как этот формат вызывал еще большую вовлеченность аудитории в процесс, что отвечало ее потребностям в этот непростой период. Однако сразу после отмены режима самоизоляции стали появляться и офлайн-проекты пусть и в меньшем объеме, в основном, способствующие изменению городской среды.

Отметим несколько важных отличий арт-коллабораций данного периода: во первых, отказ от всех офлайн-мероприятий, перформансов, ивентов и т.п. с участием большого количества людей; во-вторых, рекламируемые товары должны были быть востребованы во время карантина; в-третьих, роль художника в арт-проектах была в некоторой степени пересмотрена в пользу художников-непрофессионалов, что поддерживает тенденции персонализации и иммерсивности корпоративных коммуникаций.

Литература

1. *Мальшиева Г.А.* Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). - М.: 2020. - № 3. - Doi:10.18384/2224-0209-2020-3-1025/
2. *Осипова А.В.* Главные тренды в 2017-2019 годах в арт-коллаборациях в России // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 10 Межд. конф. - СПб.: СПбПУ имени Петра Великого, 2019. - С. 328-330
3. *Osipova A.V., Osipova E.A.* Partnership of Brands with 10 Famous Museums of Moscow and Saint Petersburg // Proceedings of the International Conference Communicative Strategies of Information Society (CSIS 2018). 2019. P. 524-530.
4. *Elaeva A.* Brands & the Arts: Making Creative Partnerships Work. Whitepaper, Grayling Moscow, 2017. - URL: <https://grayling.com/wp-content/uploads/2020/06/brands-and-the-arts-report-2017.pdf> .
5. *Jiménez-Sánchez A., Ruiz V, Vasilica M. M.* Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic, July 2020 Tripodos, number 47, vol. 2, 2020, p. 29-46 ISSN: 1138-3305.

Art collaborations as integrated communications: pandemic period

The report describes art collaborations as integrated communications which have gained popularity since the beginning of the digital era. The research aims to analyse the Russian experience of art partnerships between visual artists and brands, their specific features during pandemic COVID-19 and their differences from art projects of peace-time.

Keywords: art collaborations, integrated communications, visual artists, brands, pandemic, COVID-19.

Попов Е.А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. социол. н. доц. Данилова Н.И.

РОЛЬ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН

В статье рассматривается роль SMM-продвижения как наиболее эффективный способ вести коммуникацию с подписчиками и привлекать целевую аудиторию в условиях мирового кризиса и эпоху глобальных перемен. Раскрываются различные способы взаимодействия с аудиторией и повышение ее лояльности.

Ключевые слова: SMM, коронавирус, реклама, социальные сети, целевая аудитория, коммуникации, контент

В современном мире любая компания, бизнес обязаны присутствовать в социальных сетях для формирования и поддержания своего имиджа, взаимодействия с подписчиками, налаживания эффективных коммуникаций с потребителями, продвижения бизнеса. Social Media Marketing считается наиболее перспективным методом продвижения. Сегодня SMM – это один из основных механизмов в машине любого бизнеса, который присутствует в интернете. Маркетинг в социальных сетях упрощает работу начинающему бизнесу: можно вести своё дело из дома, общаться с покупателями напрямую и настраивать рекламу на целевую аудиторию самостоятельно. Многие известные компании стремительно пытаются набрать обороты не только в оффлайне, но и в онлайн, создавая специальные отделы, отвечающие за продвижение в интернете.

С наступлением пандемии образ жизни людей изменился. В условиях распространения коронавируса бизнес был вынужден временно переходить на онлайн-площадки, чтобы поддерживать коммуникацию со своими клиентами и целевой аудиторией. В связи с этим компаниям пришлось менять SMM-стратегию и перевести свою деятельность полностью в онлайн формат. Владельцам

заведений или небольших магазинов пришлось освоить основы работы в социальных сетях или же пополнять штат сотрудников. Для некоторых компаний это было очевидным плюсом: расширение базы клиентов путём создания страниц на онлайн-площадках. Появилась отличная возможность для развития.

Присутствие в социальных сетях представляет бизнесу возможность стать ближе к своей целевой аудитории, а подписчикам почувствовать себя причастными к их бренду. Работая на социальных платформах со своей аудиторией, компании повысили уровень доверия среди потенциальных клиентов и улучшили свой сервис по предоставлению продукта. Появилась возможность для более тщательного изучения клиентов: продажи через интернет во многом разнятся.

В условиях пандемии бизнес отдавал приоритет следующим направлениям: формирование лояльности аудитории; увеличение узнаваемости бренда; работа с репутацией бренда; получение трафика на сайт; непосредственно продажи; общение с целевой аудиторией и работа с возражениями.

Компаниям нужно всерьез задуматься о полноценном взаимодействии со своими покупателями, но уже в онлайн:

1. *Взаимодействие с подписчиками.* Так как люди стали проводить практически всё своё время дома, удерживать их стало сложнее. До пандемии SMM-менеджеры публиковали в сообществах в основном развлекательные посты и редко выкладывали важную информацию о деятельности бизнеса в самый «час пик», когда наибольшее количество пользователей могли зайти в социальную сеть, а это утром, перед работой и после работы в вечернее время. Стратегию пришлось корректировать, так как работы увеличилось минимум вдвое: аудитория ждёт новых публикаций и готова много читать.

2. *Новый контент.* Изменился и публикуемый SMM-специалистами контент в социальных сетях. Чаше можно встретить помимо развлекательных публикаций, образовательные статьи, обучающие курсы, так как пользователи предпочитают в свободное время изучать что-то новое. Чем больше полезных постов, лайфхаков публикует сообщества – тем больше прирост аудитории.

3. *Идеи для контента.* Не лишним будет рассказать о своём бренде для тех, кто узнал о нём недавно. Можно публиковать рабочие процессы, брать интервью у своих сотрудников. Важной темой будет также объяснение, чем компания лучше конкурентов в данной отрасли и какие проблемы покупатель решит, приобретая ее товар или услугу.

4. *Привлечение новых клиентов.* В период пандемии наиболее перспективным будет организовать партнёрскую программу с теми, кто работает в нише данной компании.

5. *Настройка таргетированной рекламы.*

6. *Проведение конкурсов* с призами и возможность рекламироваться в таких группах как: «Бесплатно за репост» и др. Обычно такие сообщества сами делают репост записи к себе, но также возможно сделать это на договорной основе.

7. *Выступление экспертом на онлайн-площадках.* В кризисной ситуации бизнес вынужден внимательно относиться к каждому пришедшему потенци-

альному покупателю. На данном этапе важно удержаться. Можно предложить промокод на первую покупку за подписку. Каждый, кто подпишется на рассылку сообщений от группы – высылать лайфхаки или полезные статьи

8. *Повышение лояльности аудитории.* В зависимости от бизнеса это могут быть разные подходы. Для продуктового рынка — скидка, какой-то подарок при покупке, бесплатная доставка. Для сервисной компании — написать авторитетный клиентский кейс на ресурсе, сделать репост данной статьи себе в социальные сети. Далее показывать рекламу на подписчиков и на аудиторию, подобную вашей. Обучать подписчиков, давать полезные для них советы, показывать, как продукт компании или услуга решает их боль.

Для бизнеса, который продает сложные продуктовые услуги, необходимо обучать подписчиков пользоваться продуктом.

Многие компании при ведении своей деятельности в социальных сетях смогли более детально изучить интересы своей аудитории, научились более тщательно на неё воздействовать, а самое главное, для некоторых это была единственная возможность остаться на плаву и сохранить свой бизнес.

Рогов Е.А.

The role of SMM promotion in an era of changes

The article discusses the role of SMM promotion as the most effective way to communicate with subscribers and attract more targeted audiences in times of the global crisis and the era of global changes. Various ways of interacting with the audience and increasing their loyalty are revealed

Keywords: SMM, coronavirus, advertising, social networks, target, audience, communications, content.

Рабкин В.С. (СГУ им. Питирима Сорокина)

ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ С ВНУТРЕННЕЙ АУДИТОРИЕЙ КОМПАНИИ В РАМКАХ ПЕРЕХОДА НА УДАЛЕННУЮ РАБОТУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Пандемия COVID-19 серьезно изменила коммуникационную деятельность между людьми. Это напрямую коснулось и внутреннюю коммуникацию в организациях в связи с вынужденным переводом некоторого числа сотрудников на удаленную работу. При этом процесс цифровизации получил небывалое ускорение, что весьма вероятно скажется на концепциях деятельности как коммерческих, так и государственных предприятий.

Ключевые слова: коммуникация, удаленная работа, дистанционная работа, пандемия, цифровизация

Цифровизация набирает ускоренный темп собственного развития, так как внедрение современных технологий становится все более и более актуальным для большинства государственных и частных организаций. Данная тенденция обусловлена пандемией COVID-19, при этом происходит определенный переход к совершенно новым типам коммуникации, которые теперь охватывают все стороны жизнедеятельности населения. В том числе происходит достаточно резкое изменение общественного восприятия коммуникаций и общения между людьми.

За это время большинство коммерческих организаций было вынуждено приспособиться к коммуникации со своими действующими и потенциальными клиентами с помощью сети интернет. К примеру, в Москве на это серьезно повлияли указы С.С. Собянина об обязательном переводе некоторого числа сотрудников на удаленную работу в связи со сложной эпидемиологической ситуацией. Государственные органы так же перешли на активную работу в интернете, чему способствовало развитие портала «Госуслуги».

Образовательные организации, такие как школы, ссузы и вузы, впервые опробовали полноценное использование дистанционных технологий обучения. Данные события происходили в несколько ускоренном формате: в данном случае, обществу пришлось подстраиваться под реалии ситуации с распространением инфекции COVID-19. Преимущество имели именно те организации и государственные структуры, которые ранее проводили работу по адаптированную деятельности под современные условия коммуникационной среды. Данное стечение обстоятельств дало сильный толчок для развития общественных коммуникаций в целом [1].

Подобная ускоренная цифровизация серьезно влияет на внутреннюю коммуникацию в коммерческих структурах: некоторое число организаций уже заявили о том, что не собираются возвращаться к полноценной работе в офисах и будут продолжать деятельность в дистанционном формате и после полного снятия ограничительных мер. Такой подход свидетельствует о том, что удаленная работа оказалась выгодной для работодателей и имеет свои очевидные плюсы. При этом есть определенные нюансы в плане работы самих сотрудников, ведь в таком случае придется разграничить рабочие задачи и личные дела, однако чаще всего это сделать намного труднее, чем при традиционной работе в офисе. Соответственно, удаленные сотрудники должны обладать более высоким уровнем самоорганизации и дисциплины для выполнения поставленных задач с максимальной эффективностью. Помимо этого, значительное расстояние между руководящим составом и удаленными сотрудниками может привести к потере контроля над всеми рабочими процессами, что грозит серьезными проблемами для организации.

С особой ответственностью необходимо подходить к выстраиванию управленческих процессов, что сделать в кратчайшие сроки при вынужденном переходе на дистанционную работу было крайне затруднительно. Неправиль-

ный подход к управленческим решениям, нарушение коммуникации между сторонами могут спровоцировать утрату доверия со стороны сотрудников, привести к отсутствию вовлеченности в рабочий процесс и появлению некоего ощущения общей разрозненности коллектива [2].

Несмотря на то что при переходе на дистанционную работу могут возникнуть определенные трудности, такой шаг имеет и массу положительных сторон. Для работодателя это возможность серьезно экономить финансовые средства, которые ранее уходили на арендную плату огромных помещений, ведь основная работа теперь ведется удаленно из дома. Конечно, в таком случае необходимо снабдить каждого сотрудника техническими ресурсами для комфортной и удобной работы из собственного помещения, но на это нужно куда меньшее количество средств, чем для аренды больших офисов.

Для работника положительными факторами являются гибкий график, комфортабельные рабочие места и расширение рабочего пространства в целом. Высококвалифицированные кадры получают возможность найти необходимую работу с достойной заработной платой в любом регионе России, что существенно повышает конкуренцию на рынке труда.

Пандемия COVID-19 безусловно повлияла на коммуникационную деятельность между людьми. Это напрямую коснулось и внутреннюю коммуникацию в организациях в связи с переходом некоторого числа сотрудников на удаленную работу. Данный процесс может быть весьма долгим, из-за необходимости времени для адаптации самих сотрудников и выбора необходимой управленческой модели для эффективного взаимодействия с клиентами. При этом процесс цифровизации получил небывалое ускорение, тем самым увеличив возможности организаций развиваться в данном направлении.

Литература

1. *Рабкин В.С.* Развитие коммуникационных процессов в современных условиях информационного общества // Поколение будущего: Сб. избранных статей Международной студенческой научной конференции. - СПб, 2020. - С. 81-84.
2. *Колмаков А.* Удаленные сотрудники: причины появления и преимущества // Инновации и инвестиции. - 2020. - № 4. - С. 324-329.

Rabkin V.S.

The process of communication with the internal audience of the company in the framework of transition to remote work in the conditions of digitalization

The COVID-19 pandemic has seriously changed the way people communicate. It also directly affected internal communication in organizations in connection with the forced transfer of a certain number of employees to remote work. At the same time, the digitalization process has received an unprecedented acceleration, which is likely to affect the concepts of activities of both commercial and state-owned enterprises.

Keywords: communication, remote work, remote work, pandemic, digitalization.

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Авторы рассматривают изменение тенденций развития рекламного рынка в России в период пандемии: выявляют особенности медиапотребления в данный период, описывают реакцию сегментов рекламного рынка на изменение экономических условий, рекламные стратегии брендовых компаний.

Ключевые слова: реклама, пандемия, рекламные стратегии, бренды

УДК 659.1

Одна из первых отраслей экономики, которая претерпевает значительные изменения в кризис, – рекламная. В этот период происходит перераспределение бюджетов и возникают новые формы рекламы, меняется её содержание.

С точки зрения распределения бюджета можно выделить две тенденции: сокращение или перераспределение. Как пишет в блоге «Forbes» К. Пыжов, после кризиса быстрее всех восстанавливаются те бизнесы, которые не останавливают рекламную деятельность в кризис. Более того, согласно данным издания, 86 % потребителей считают непрерывную рекламу в кризис признаком надежности бренда, что позволяет увеличить клиентскую базу в два раза (Forbes. 30.04.2020). По данным ИД «Коммерсант», 2020 г. уже с самого начала обозначился как год сокращения рекламных бюджетов. Отрицательная динамика затронула наружную, in-door рекламу и event-сегмент, значительная часть бюджетов переместилась в онлайн-сегмент (Коммерсант. 2020. № 48).

В период пандемии изменился привычный образ жизнедеятельности индивидов: введение самоизоляции, ограничений на посещения мест общественного пользования повлияли на потребление товаров и услуг, а также на медиапотребление. Наиболее популярными каналами получения медиаконтента стали телевидение и Интернет, более того, увеличилось время телесмотрения: аудитория, находящаяся на самоизоляции, стала больше внимания уделять телевизионному новостному контенту (по оценке аналитиков, население выражало большую степень доверия официальной хронике, транслируемой на федеральных телевизионных каналах). По данным «Mediascope», уже в первые недели марта 2020 г. телевизионное потребление увеличилось на 4 %, при этом в телевизионной аудитории стал увеличиваться молодежный сегмент [2]. Весной именно телевизионная реклама оказалась в более выигрышном положении: рекламное время было оплачено на несколько месяцев вперед. Сегмент наружной (реклама на билбордах, в метро) стал нести убытки. 24 % рекламодателей приостановили финансирование рекламных проектов, наружная реклама лишилась почти 90 % договоров [1].

В апреле 2020 г. обозначилось увеличение рекламы, связанной с коронавирусом. Вышла социальная реклама с инструкциями по поведению населения в условиях пандемии (ношение масок, соблюдение социальной ди-

станции, соблюдение гигиены и т.д.). В коммерческой рекламе также стала прослеживаться связь с пандемией. Так, российская сеть продовольственных товаров «Пятерочка» стала информировать о том, что в их магазинах соблюдаются все необходимые меры предосторожности, позволяющие избежать заражения. Появилась реклама, в которой рекламируемый продукт стал связываться со ставшей уже популярной темой защиты от опасного вируса, например, в рекламе чистящего порошка «Доместос» отмечалось, что уборку помещений необходимо проводить хлорсодержащими средствами, которые входят в состав рекламируемого товара. Согласно исследованиям «Google», по показателю запоминаемости 35 % наиболее эффективных видеобъявлений на «YouTube» в апреле 2020 г. были связаны с коронавирусом, в марте этот показатель составлял 5 % [3].

Эксперты отмечают, что наименее пострадают от кризиса, вызванного пандемией, следующие сегменты рынка: технологии, Интернет, телекоммуникации, фармацевтика. Объем рекламы фармацевтических препаратов стал увеличиваться. Необходимо отметить, что интерес аудитории к сегменту лекарств объясняется, в первую очередь, стремлением защитить себя и своих близких. Фармацевтика стала упоминаться не только в прямой рекламе, медицинская тема, развиваемая журналистами, блогерами и интернет-пользователями, стала одной из популярных, публикации с заголовками «Врач назвала пять лекарств, которые должны быть в каждой аптечке в пандемию», «Аптечка в период пандемии: что купить?», «В пандемию должны быть у каждого: Врач составила топ-5 лекарств от COVID», «Названы “самые нужные лекарства” во время пандемии» вызывают неизменный интерес аудитории и мотивируют ее на покупку соответствующих товаров.

Анализируя «антивирусные» рекламные стратегии, портал «Rb.ru» ещё в период первой волны коронавируса выделил три стратегии, которые активно использовал бизнес в России и в мире (<https://rb.ru/story/coronavirus-advertising/>):

1. Стратегия № 1. «Мы что-то делаем». С первых дней карантина крупный бизнес стремился выразить свою поддержку населению. Кто-то заявил, что в целях поддержания своих клиентов они шьют маски и стремятся поддержать врачей (Hanes, Budweiser), кто-то готов предоставить отсрочки по платежам (Lexus, Ford, Hyundai).

2. Стратегия № 2. «Мы подумали, что вы должны это знать». В основе стратегии идея полной и абсолютной безопасности для потребителя, особенно бизнесов в сегменте HORECA (Domino's Pizza, Burger King).

3. Стратегия № 3. «Мы здесь для вас». Стратегия базируется на идее поддержать одну из основных психологических проблем пандемии – идею разъединения и самоизоляции населения (Jack Daniel's).

Характерным признаком коммуникационных стратегий пандемии стало появление, если можно так сказать, «кризисных» логотипов известных брендов McDonald's, Audi, Volkswagen, с наступлением периода самоизоляции бренды разъединили свои логотипы.

Рекламные стратегии изменились не только по форме и бюджетам, но и по содержанию коммуникаций: коммерческая составляющая рекламных посланий вполне успешно сочетается с социальным содержанием рекламы, что лишний раз подтверждает социальную составляющую рекламы как формы бизнес-коммуникации.

Литература

1. Как меняется рынок рекламы из-за пандемии // Vc.ru. 13.06.2020. - URL: <https://vc.ru/marketing/141264-kak-menyaetsya-rynok-reklamy-iz-za-pandemii>.
2. Чего потребители ждут от брендов во время пандемии и к чему приведет отказ от рекламы // Adindex.ru. - URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/30/280534.phtml>.
3. Google рассказал, какая реклама запомнилась пользователям во время пандемии коронавируса // Marketing.by. 12.06.2020. - URL: <https://marketing.by/analitika/google-rasskazal-kakaya-reklama>.

Smeyukha V.V., Kuzmina O.G.

Advertising strategies during the pandemic

The authors consider the changing trends in the development of the advertising market in Russia during the pandemic: identify the features of media consumption in this period, describe the reaction of segments of the advertising market to changes in economic conditions, and describe the advertising strategies of brand companies

Keywords: advertising, pandemic, advertising strategies, brands.

Таранушич В.А (ЮФУ)

Науч. рук. к. пед. н. доц. И.Ю. Жмурова

СОВРЕМЕННОЕ ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ ШКОЛЬНИКОВ

Одним из наиболее актуальных вопросов современного образования стал вопрос качественного обучения школьников, особенно в условиях пандемии. В связи с этим возникают проблемы выбора формы обучения – оффлайн или онлайн, и средств обучения – платформы для проведения онлайн-уроков. Данная статья посвящена исследованию дистанционного обучения на предмет его мобильности.

Ключевые слова: дистанционное обучение, демонстрация экрана, дополнительное образование, образовательный процесс, общий чат.

УДК 373.5

Пандемия, вызванная коронавирусной инфекцией, поставило образование перед необходимостью перейти на дистанционное обучение, которое позволяет,

находясь в любой точке мира получать новые знания. При этом актуализировался целый ряд проблем: так ли хорош этот процесс для массового перехода учащихся? Посредством каких платформ его можно качественно реализовать? Как дистанционные образовательные технологии внедрить в массовое обучение и что такое дистанционное обучение?

Охарактеризуем достоинства и недостатки дистанционного обучения. Так, к плюсам этой технологии Е.В. Кудрина относит [1, с.57]:

- Гибкость – подразумевает под собой выбор удобного для обучающегося времени и места для онлайн-присутствия на учебных занятиях.
- Модульность – каждый учащийся может сформировать для себя наиболее удобный план к посещению онлайн-занятий.
- Параллельность – онлайн-обучение можно совмещать с очной деятельностью.
- Дистанционность – расстояние между школьником и учителем уже не является препятствием для осуществления эффективного учебного занятия.
- Массовость – количество присутствующих на занятии уже не является проблемой для его проведения.
- Рентабельность – дистанционное обучение в данном параметре является экономически выгодным, так как почти в 1,5-2 раза сокращается расход средств.
- Социальность – в той или иной степени онлайн-обучение снимает социальную напряженность у обучающихся.
- Интернациональность – дистанционное обучение оказывает поддержку экспорту и импорту образовательных услуг.

К минусам данной технологии, по мнению исследователя, можно отнести [1, с.58]:

- Техническое оснащение – для качественного получения онлайн-обучения необходима бесперебойная передача информации посредством Интернета, а также надлежащие характеристики технических устройств.
- Недостаток практических знаний – для использования некоторых онлайн-платформ необходимы базовые знания с работой компьютера, которые зачастую отсутствуют у обучающихся.
- Отсутствие непрерывного контроля за обучающимися – не всегда учитель может отследить добросовестность выполнения работы у обучающегося.
- Искусственное общение – электронные ресурсы не способны заменить «живого общения», так как обучение «лицом к лицу» предполагает под собой наличие вербальных и невербальных средств общения.

Рассмотрим способы реализации дистанционных образовательных технологий.

Проанализируем платформы, которые массово использовались для дистанционного обучения в период Covid-19:

1. Zoom – бесплатный сервис для проведения онлайн-занятий длительностью 40 минут с присутствием до 100 обучающихся одновременно,

способный предоставлять пользователям совместное использование экрана, комнаты для совместной работы, приглашения для посещения занятий по прямой ссылке, демонстрацию экрана, запись онлайн-занятия, а также наличие общего чата.

2. Skype – бесплатное приложение, благодаря которому можно проводить онлайн-занятия без ограничения по времени, на которых может присутствовать до 50 учащихся. Данный программный продукт позволяет записывать онлайн-занятия, производить демонстрацию экрана, имеет общий чат для обмена информацией среди подключенных.

3. Microsoft Teams – бесплатная платформа, на которой может быть проведено онлайн-занятие, включающее в себя до 500 обучающихся, не ограниченное по времени. Данный продукт позволяет пользователям демонстрацию экрана, совместное редактирование документов, общий доступ к файлам, запись дистанционного занятия, а также неограниченный обмен сообщениями среди задействованных обучающихся.

4. Другие – например: Discord, Google Hangouts, GetCourse, Cisco Webex Meetings и т.д.

Все эти платформы активно использовались в течение последней четверти в школах для реализации дистанционного обучения. Наиболее часто применялись платформы Zoom и Discord. К существенным недостаткам последней необходимо отнести сравнительно небольшой функционал. Для проведения дистанционных уроков в реальном времени необходима дополнительная аппаратура: не только наушники и микрофон высокого качества, обеспечивающие звуковой канал восприятия, но и графические средства. Так, при проведении уроков математики в мы использовали графический планшет, что позволяло создать иллюзию «первой парты»: все записи, которые обычно делаются на доске, появлялись на экране компьютера, параллельно с использованием презентаций.

Тем не менее наличие технологической составляющей является необходимым, но недостаточным условием успешности реализации дистанционных образовательных технологий. Главное, безусловно, человеческий фактор. Для дистанционного обучения недостаточно подготовленного педагога и хорошей техники. Эта технология предназначена только для мотивированного ученика, который хочет и может учиться самостоятельно. У многих современных школьников полностью отсутствует внутренняя дисциплина, которая бы позволила им качественно воспринимать информацию на дистанционных уроках. Таким образом, дистанционные образовательные технологии в обычном режиме необходимо использовать как дополнение к традиционным формам обучения и в курсах дополнительного образования.

Ситуация 2020/21 учебного года позволила ввести в образование дистанционные технологии, оценить их достоинства и недостатки в практической деятельности и подготовить всех участников образовательного процесса к возможным вариантам развития событий.

Литература

1. Кудрина Е.В. Современное общество и дистанционное обучение // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». - Т.2. - №16. - 2010. - С. 57-58.

Taranushich V.A.

Modern distance education for pupils

One of the most urgent issues of modern education is the issue of high-quality pupils education, especially during a pandemic. In this regard, there are problems of choosing the form of training - offline or online, and learning tools - a platform for online lessons. This article is devoted to the study of distance education for its mobility.

Key words: distance learning, screen sharing, additional education, educational process, general chat.

Научное издание

**LES COMMUNICATIONS A L'ÉPOQUE
DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE**

**Récueil des articles
de la IV-ème conférence international**

Sous la direction du prof. A. Krivosov

**КОММУНИКАЦИИ
В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

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

(16–20 ноября 2020)

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

Подписано в печать 10.11.2020. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 20,75. Тираж 500 экз. Заказ 900.

L'Harmattan, 5, rue des Ecoles Polytechniques, Paris, France

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ