

Коммуникации в условиях цифровой трансформации

Сборник материалов
V Международной научно-практической
конференции (29–30 ноября 2021 г.)

под ред. проф. А. Д. Кривоногова



Санкт-Петербург
2021

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА

КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
V МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

(29–30 НОЯБРЯ 2021)

ПОД РЕДАКЦИЕЙ ПРОФ. А.Д. КРИВОНОСОВА



АНО "СОФИЯ"
2021

Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции (29-30 ноября 2021) / Под редакцией проф. А.Д. Кривоносова. – СПб : АНО “София”, 2021. – 500 с.

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.

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);

к. пед. н. доц. Окунькова Е.А.
(Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова);

к. филос. н. доц. Пряхина А.В.
(Санкт-Петербургский гос. экономический университет);

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

д-р филол. наук, проф. Е.Н. Ежова (Северо-Кавказский фед. ун-т),

д-р филол. наук, проф. Хр. Кафтанджиев (Софийский ун-т им. Климента Охридского)

ISBN 978-5-6044355-7-1



© АНО “София”, 2021

9 785604 435571

СОДЕРЖАНИЕ

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Кривоносов А. Д., Лебедева Т. Ю. АНТРОПОЦЕНТРИЗМ
ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: КОЛЛЕКТИВНОЕ ОДИНОЧЕСТВО13

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ**.....21

Бутковская Г. В. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НОВОГО
УРОВНЯ: ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД.....22

Емельянов С. М. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СВЯЗЯХ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ27

Клюев Ю. В., Зубко Д. В. К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ
И КОНЦЕПЦИЯХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ32

Попова О. И. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
КАК КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА36

Семенов А. В. ЭКОНОМИКА И КОММУНИКАЦИОННЫЕ
СТРАТЕГИИ XXI ВЕКА НА ПРИМЕРЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ, ОСНОВАННЫХ НА ГЧП42

Синякова Л. В. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СОБЫТИЙНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ: ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ.....46

Bombin A. Yu. PERSONALIZATION AS AN EFFECTIVE TOOL
TO IMPROVE THE ROI & QUALITY OF BUSINESS
COMMUNICATION STRATEGY.....50

Shilina Maria G. COMMUNICATION CLIMATE CHANGE IN THE 2021S:
LINKING CLIMATE AND PANDEMIC COMMUNICATING CLIMATE
CHANGE IN THE 2021S55

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**.....63

Бодрунова С. С. КУМУЛЯТИВНАЯ ДЕЛИБЕРАЦИЯ:
ТРАНСФОРМАЦИЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ДЕЛИБЕРАТИВНОГО
ПРОЦЕССА С УЧЕТОМ ПРИРОДЫ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ.....64

Глущенко О. А. ПРОЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ТОКСИЧНОСТИ В МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ	69
Курганова Е. Б., Шерне А. С. СПЕЦПРОЕКТЫ КАК КРЕАТИВНЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С СОИСКАТЕЛЯМИ ВАКАНСИЙ В ДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ»).....	74
Логинова В. Е. ЦИФРОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РАМКАХ НАУЧНОГО (НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО) ИНЖИНИРИНГА.....	79
Мисонжников Б. Я. ЧЕЛОВЕК В ПРОСТРАНСТВЕ DIGITAL-АГРЕССИИ	83
Сидоров В. А. КУЛЬТУРНО-НРАВСТВЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ.....	88
Чижик А. В., Мельникова С. А. АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК МОТИВИРУЮЩЕГО ЭЛЕМЕНТА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ	93
РЕСУРСЫ МЕДИА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ.....	99
Ван Фанфан. ОСВЕЩЕНИЕ РОССИЙСКИМИ СМИ КИТАЙСКО-АМЕРИКАНСКИХ РАЗНОГЛАСИЙ В КОНТЕКСТЕ ЭПИДЕМИИ COVID-19.....	100
Грушевская В. Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ В ИЗУЧЕНИИ ВОСПРИЯТИЯ ВИДЕОБЛОГОВ	104
Ишанова А. К., Айгелова А., Сламбекова М. ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	109
Корнилова Е. Е. ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	114
Крылова М. А. СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В СФЕРЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ.....	120
Лай Линчжи. СМИ КНР В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	125
Ли Инин. ИНФОДЕМИЯ КАК ФЕНОМЕН СЕТЕВЫХ МЕДИА.....	128
Мельник Г. С., Свешникова Н. О. ОБРАЗ БУДУЩЕГО РОССИИ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ	132

Романова А. Н. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ПРОГРАММЕ «ЛИНИЯ ГУБЕРНАТОРА» НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	137
РЕКЛАМА И PR В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	143
Аксенов К. В. КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ, ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ	144
Виноградова К. Е. ФИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИИ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ БУДУЩЕГО	148
Вострикова И. Ю., Воронова Д. Р. ИНСТРУМЕНТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	154
Гончукова М. М., Пряхина А. В. ПОДКАСТЫ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ПЛАТФОРМА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	159
Евдокимова А. С., Семенова Л. М. ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	164
Кашук А. А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	169
Лобовикова Е. А. РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	175
Медведников С. А., Салагубова Э. Д. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ В СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ ЯХТ-КЛУБА «ГОРСКАЯ»)	180
Сыркина А. Н. UX-ДИЗАЙН И МЕТОД ОЦЕНКИ ДОЛГОСРОЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	185
Чибисова Е. А., Гефкер О. Д. ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	189
Shilina Marina G. RUSSIAN CORPORATE PR IN THE “NEW NORMAL”: DEFINING THE RESEARCH PARADIGM	193
Шибут И. П. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	198

БРЕНДИНГ И ГЕОБРЕНДИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ203

Ерофеева И. В. РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СМИ
В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗА ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ204

Захарова М. В. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ:
ОБЗОР ИЗМЕНЕНИЙ В 2020-2021 ГОДАХ209

Кулибанова В. В., Ильина И. А., Тэор Т. Р. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО
КАПИТАЛА БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ПОВЫШЕНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА.....213

Колик А. В. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ
В ГЕОБРЕНДИНГЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....218

Смеюха В. В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ
В БРЕНДИНГЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКОЙ
ДЕСТИНАЦИИ.....223

Шевченко А. С. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДА.....228

АКТУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАНИИ233

Александрова И. Ю. АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОГО ПОЛЯ
АБИТУРИЕНТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ.....234

Данилова Н. И., Жукова Г. А. ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЮ
ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ239

Захарова А. В., Кармалова Е. Ю. РЕПУТАЦИОННЫЙ КРИЗИС
В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И АНТИКРИЗИСНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ243

Кирьянова Н. В. ПРЕПОДАВАНИЕ «ИСТОРИИ ИСКУССТВ»
В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ И ПРОБЛЕМЫ
КОНЦЕНТРАЦИИ ВНИМАНИЯ.....247

Киуру К. В., Линьков С. В. ВИДЕОКОНТЕНТ КАК ТРЕНД
КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ252

Коренюшкина С. И. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ256

Кудрявцева М. Е. ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ГУМАНИТАРНЫМ ДИСЦИПЛИНАМ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	261
Кушниренко Д. О., Кушниренко А. В. ЦИФРОВИЗАЦИЯ И DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ УЧИ.РУ).....	266
Шемякина Е. Ю. О ПРОБЛЕМЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ В ПРОЦЕССЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ	271
Якимов Ю. М. К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ В УСЛОВИЯХ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ.....	276
ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ	281
Агапов Е. Н. РАЗБОР НОВЫХ ПРИНЦИПОВ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ И PR (НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ)	282
Аксайская А. В. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ СТУДЕНТАМИ И ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	286
Аксенов А. Д. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИЯХ	289
Анпилогова А. Д. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: «ИРРАЦИОНАЛЬНОСТЬ РАЦИОНАЛЬНОГО».....	293
Ащуваков Т. Р. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕХНОЛОГИЙ СМЕШАННОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ	297
Багдасарян Д. А. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ КРУПНОГО ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА РОССИИ	301
Белокурова Т. А. DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR.....	306
Бинецкая М. А. ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	311
Боровской С. В. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ	315

Буковская А. М. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ.....	320
Буянова А. О. ТАРГЕТИНГ КАК РЕКЛАМНЫЙ И PR-ИНСТРУМЕНТ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	325
Быстрова А. Э. ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ВОЛОНТЕРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	329
Гропянова С. А. ФОРМИРОВАНИЕ САЙТА БРЕНДА: ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.....	334
Гусева Д. А. НАУЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЭПОХУ COVID-19	338
Есехина М. А. ДИНАМИКА КРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕЗИДЕНТА ФРАНЦИИ ЭММАНУЭЛЯ МАКРОНА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	343
Ефремова Е. А., Жидкова Д. Д. АКТУАЛЬНЫЕ ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	348
Иванова К. В. КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ	351
Кадесникова Е. С. БЕНЧМАРКИНГ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА В ИНТЕРНЕТЕ	354
Калинина Э. В. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ	359
Кибина А. С. СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ В КОМПЛЕКСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ	365
Кизьякова А. М. КОММЕНТАРИИ В ГОРОДСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ФОНТАНКА.РУ»).....	370
Клименко Е. А. ПОРТФОЛИО КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	374
Князев С. Н. ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА НА РЫНКЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ	378

Колосова А. Д. АКТУАЛИЗАЦИЯ ДИХОТОМИИ «СВОЙ – ЧУЖОЙ» КАК ПРИЕМ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ВИДЕОБЛОГИНГЕ.....	383
Комкова А. П. РЕКЛАМНЫЕ И PR-ИНСТРУМЕНТЫ СОПРОВОЖДЕНИЯ КОМПАНИИ В СФЕРЕ КАЛЪЯННОГО БИЗНЕСА	388
Конева А. Е., Каширина А. Е. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ	391
Кряжева Н. Ю., Сафоненко Д. А. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В КИНОИНДУСТРИИ.....	395
Кудзиева Д. Э. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ МЕГАФОН ТВ.....	400
Куличенко Е. А. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ.....	403
Лебедева Д. М. СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО В МЕДИЦИНСКОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	407
Мага А. А. ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19.....	412
Малюкова Е. А. ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ «СБЕРБАНК» В РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ.....	417
Марциоха Г. А. КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ)....	421
Меккоева А. И. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ.....	425
Мелентьева А. А. ЦИФРОВОЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ.....	431
Мельник В. Р. ПАРТВОРК: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОСУГОВОГО ЖУРНАЛА.....	436
Нефедов А. В. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА МОБИЛИЗАЦИИ «ЖЁЛТЫХ ЖИЛЕТОВ»	439
Николов С. Д. H2H-КОММУНИКАЦИИ В ПОДДЕРЖАНИИ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ	444

Обухович М. Я. ИЗМЕНЕНИЕ ФОРМАТОВ КОММУНИКАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ КАК НОВЫЙ ТРЕНД ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	448
Одуд В. Ю. ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ: АКТУАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ.....	453
Пилипчук А. Д. КАК ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИЗМЕНИЛА МАРКЕТИНГ И PR-СТРАТЕГИЮ?.....	458
Решетникова И. Д. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЕВ: ПЕРСПЕКТИВА СЕТИ ТИКТОК.....	462
Руденко Б. С. TELEGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ.....	467
Самойлова А. Е. КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА	470
Смывин Д. Д. SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК МЕТОД КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩЕЙСЯ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ	474
Черных А. М. ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ РОЛИ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ.....	479
Чжэн Цян. ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2020 ГОДА В КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ.....	483
Шаповалова А. С. МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM» (НА ПРИМЕРЕ ГУП ЛНР «ГОСРЕКЛАМА»).....	487
Шашкина А. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ ОНЛАЙН-ШКОЛ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	491
Шептицкая А. А. АУДИОБРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ	495

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Кривоносов А. Д. (СПбГЭУ),

Лебедева Т. Ю. (МГУ им. М.В. Ломоносова,

Европейский институт PR)

АНТРОПОЦЕНТРИЗМ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: КОЛЛЕКТИВНОЕ ОДИНОЧЕСТВО

В статье рассматриваются эффекты современных цифровых коммуникаций в контексте глобальных тенденций и трендов тотальной медиатизации. Стремление к индивидуализации месседжа и самоидентификации актора публичных коммуникаций ведет к следованию философии и реакциям клана, толпы, моделей поведения драйверов и трендсеттеров в диджитал-коммуникациях, в результате к выстраиванию системы образов-образцов мелкобуржуазной стандартизированной и банализированной культуры. Пандемия и VUCA-мир, стали катализаторами многих заложенных в ходе эволюции коммуникаций процессов.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, медиатизация, индивидуализация, стереотипизация, антропоцентризм.

УДК 659

Цифровая среда изменила традиционные парадигмы коммуникации- сегментация коммуникации больше не может осуществляться средствами массовой информации. Французский исследователь Эдуард Ронкер, автор книги «Реклама умерла. Да здравствует коммуникация!»¹ фиксирует такие крупные изменения последних двух десятилетий в коммуникациях: 1. Трансфор-

¹ Патриарх европейских коммуникаций Жак Сегела через несколько лет (в 2018 году) напишет: «Коммуникация свергла рекламу, а на смену ей пришли массивы информации». [6]. Здесь и далее отрывки из ставшей бестселлером и уже переведенной на несколько языках книги Жака Сегела «Le diable s'habille en GAFА (Google, Apple, Facebook, Amazon)» - «Дьявол одевается в GAFА», готовящейся в выходе в издательстве Московского университета в 2022 году; перевод на русский язык Ф. Юрковича.

мация моделей информирования – к парадигме интерактивности, сопроизводства контента; 2. Преобладание содержания над сообщением рекламного характера и изменение к более «информативной» коммуникации (в случаях институциональных субъектов публичных коммуникаций. В условиях межличностного общения доля фатического общения неинституциональных акторов в соцсетях всегда велика. – *Авт.*); 3. Переход к «беседе», манипуляции и кооперации акторов, результатом чего становится мультимедийная кооперация [5, р.132-133]. Так, например, бренды сегодня становятся более «коммуницирующими», социальным сетям своей трансформации обязаны феномены корпоративного имиджа, внутренних коммуникаций.

Социальные сети тот же Э. Ронкер определяет как «искусство хаоса» [5, р.129] (социальные сети также становятся и векторами дезинформации, «переродившими» старые газетные «утки» в фабрику фейкньюса), но, с другой стороны, это инструмент продвижения компаний, брендов, личностей на новых рынках и новых моделей взаимодействия с клиентами.

«Цифра» катализировала пиринговые коммуникации, возведя в особый ранг модель изначально маркетинговой коммуникации С2С - предоставив возможность актору / акторам (адресанту / адресантам) вступать в коммуникации по формуле: один-одному; один некоторым; один - всем, такие же возможности в форме обратной связи имеются и у адресата. (Попутно отметим, что пиринговый характер современных коммуникаций привел и к изменениям в практике, а затем и в теории рекламы и связей с общественностью: группой целевой общественности или целевой аудиторией может быть один человек).

На смену традиционным лидерам общественного мнения – конкретным людям, имеющим публичный статус, приходят трендсеттеры («предсказатели» и законодатели новых общественных трендов), блогеры (в силу своего истинного или искусственного паблисити персоны, имеющие возможность формировать повестку дня публичной web-сферы). Их информация и коммуникация направлена на френдов (подписчиков

отдельного индивида в социальных сетях), фолловеров (в широком смысле последователей, или наблюдателей). В публичном цифровом пространстве активны и просьюмеры (акторы, коммуникация, а точнее, автокоммуникация которых направлена на самих себя, поскольку у них нет фолловеров) [1].

Драйвер современных публичных коммуникаций – антропоцентричность. Она формирует определенную философию индивидуализации коммуниканта. Индивидуализация, некая обособленность стала парадигмой дигитализированного общества. Но индивидуализация становится управляемой групповыми интересами, пристрастиями. Еще Сэт Годен в начале предыдущего десятилетия указывал, что «человеческие существа демонстрируют предпочтение к типу организации по типу племени, толпы» [4]. А «чувства толпы» формируются в эпоху тотальной медиатизации «стилем жизни» - модой, медиа в широком смысле этого слова. И зависимость человека «от своего класса» регулирует потребление.

Признаки причастности к своему «племени», своей «толпе» присущи человеку издревле, и если ранее пирсинг, тату были знаками индивидуализации и причастности к «избранным», то теперь (кстати, и ботекс также), будучи жертвами банализации и модации сознания дигитализированного человека, они становятся признаками визуализации феномена толпы, во многом благодаря возможности неконтролируемого тиражирования цифрового контента.

Время мультиспотребления и мультимедиатизации стимулирует стремление к самовыражению, что, в свою очередь, «юберизирует» определенные модели поведения в цифровом публичном и межличностном форматах, становящиеся своего рода «образцовыми». Статус известности, паблисити, к которому стремятся многие просьюмеры в цифровых коммуникациях, прост и давно известен: «я такой как все, но немного иной». И новые платформы играют свою роль в формировании паблисити, а затем «образцовости» противоречивых публичных личностей (таких как Бузова, Милохин). Это выраже-

ние особого феномена глобализации – аккумуляция и фетишизация определенного образца-образа, поставка в качестве такого образца как лучших, так и посредственных (зачастую худших) социальных практик. И это не современная тенденция. Как указывал еще Р. Барт, «коллективные проявления как система знаков трансформирует мелкобуржуазную (читай – мещанскую – *Авт.*) культуру в универсальную общечеловеческую природу [Цит. по: 4, с.109]».

Медиатизация сознания современного актора цифровых коммуникаций приводит к медиавовлеченности. Ж. Сегела так характеризует человека медиатизированного: ««Третируемый» технологиями, цифровой человек- влюбленный в свое изображение фетишист селфи, потерявший рассудок от непрерывного фотографирования, участник реалити-шоу, проводящий жизнь на открытом пастбище, вошедший во вкус разбрасывания «лайков» пользователь, захмелевший от пьянящего ощущения возможности оценивать» [6]. Для коммуникаторов поведение в цифровом формате неизбежно приводит к логике формирования своей системы потребителей, адептов, клиентов, пользователей и отсюда к логике управления своей аудиторией, а это еще одна глобальная тенденция.

Антропоцентричность коммуникаций, как известно, определяется и высокой степенью их эмоциогенности. Как пишет Ж. Сегела, «мультиэмоциональность и мультиколлективизм объединяются в стремлении предложить более трезвый и солидарный образ жизни, более распределяющий и распределенный. И надо ожидать от коммуникации соучастия, а не призывов к потреблению» [6].

С другой стороны, яркой и уверенной является тенденция перехода в цифровую эпоху к личному (индивидуализированному) месседжу и к личным предпочтениям адресата – от френда до адепта марки, хотя эта тенденция может реализоваться по-разному (ср., например, антиковидную рекламу в России и во Франции). Именно прикрытая индивидуализация месседжа порождает в коммуникациях, и цифровых в том

числе, буквально доминирование сторителлинга, ставшего тотальной технологией оболъщения, а в условиях тотального господства брендов стимулирующая доверие и любовь их adeptов, «а с другой стороны, демонстрирующая лидерство бренда и его социальную ответственность» [4, с.132-133].

Цифровые коммуникации реализуют и заданную самим ходом развития коммуникаций как истории информационных взрывов, революций тенденцию к ускорению самого акта коммуникации. Так появляется снecк-контент, для которого характерны не только скорость поставки информации, но и банализация и стереопизация смысла. В этом, вероятно, причина популярности визуальных примитивов- gif, TikТока. Проблемная зона цифровизации кроется в риске, когда банализация, избыточность «появления»- лиц, ситуаций, ведет к деградации контента. «Селфи в трусах имеет обратную сторону. От много раз увиденного к чересчур увиденному всего один клик», - так выразительно резюмирует эту тенденцию парижская «Le Monde» [цит. по: 2].

«Осознавая эти риски, заботящиеся о своей репутации и своем имидже бренды стараются придать культурный контекст и некоторую драматургию своим появлениям как в виртуальном, так и в реальном пространстве» [2, с.104]. Для замены «лиц», становящихся банальными, они находятся в поиске новых героев. И эта тенденция будет только усиливаться. Так, Дома высокой моды, как Dior, Celine, Chanel, Loewe, Nina Ricci стремятся к интеллектуальной гармонии между брендом и коллекцией, интегрируя в свою коммуникацию тренд чтение и slow life. Фильм Дома Диор «Le Mythe», представляющий в формате сторителлинга реальную историю «театра кукол», интерпретирует и персонажей греческой мифологии в сказочном лесу, и в ателье Дома в ретро-стиле, и коллекцию осень-зима 2020-2021 гг. с ее создателями (их имена идут в титрах рядом с названиями созданных моделей коллекции). В разгар пандемии этот фильм был предназначен для того, чтобы представить коллекцию в виртуальном пространстве.

Высший пилотаж бренд-коммуникаций - когда коммуникация

в реальном пространстве выстраивается в одну цепочку с виртуальной. Девушка-библиотекарь становится героиней дефиле Дома Chanel в Парижском Grand Palais в декорациях двухъярусной библиотеки, а затем Chanel развивает проект литературных встреч с женщинами-писателями уже в цифровом формате. А еще чуть раньше в Венеции Дом организовал выставку книг и около 350 предметов из кабинета парижской квартиры Габриэль Шанель с символическим названием «Женщина, которая читает». Последовательность «коммуникационной цепочки», базирующейся на идентичности бренда, корреляция его виртуальных и реальных репрезентаций – императив выстраивания стратегической коммуникации, включая международный формат. В результате такого подхода синкретичный коммуникационный продукт становится многомерным, заключающим несколько смыслов. В этом, собственно, и главный ресурс, который требует раскрытия в процессе использования «цифры».

Актор диджитал-коммуникаций активно использует кроссмедийность современных медиа. И это понятно: в современных публичных коммуникациях информация сама по себе становится неинтересной – интересен способ подачи информации, значим интерес к живому факту в его мультимодальной презентации.

Для потребителя коммерческого месседжа в VUCA-мире стали характерны фрустрация, снижение покупательской способности, отсюда возникает повышение требований к качеству товара/услуги, упомянутая выше персонализация. Тем не менее Ж. Сегела считает, что «будущее не за персонализацией, превращающей нас всего лишь в одну из целей, а за откровением нашей личности, делающей нас результатом творения. Один из худших пороков цифровых технологий одновременно является его добродетелью. Они ускоряют время, твит отвечает на твит со скоростью щелчка двух пальцев. Стало не до размышлений, и зачем удивляться, что социальные сети представляют собой россыпь избитых штампов... Цифровым технологиям доступна геолокация, они оцифровывают, роботизируют, расчеловечивают нас» [5].

Информационная культура настоящего и, вероятно, бли-

жайшего будущего характеризуется как цифровая, иммерсивная, интерактивная. Цифровые коммуникации в пандемию уже обозначили свои трендовые характеристики [3]: XR-технологии (XR – Extended Reality, или «расширенная реальность»), когда человек погружается в искусственно созданную реальность, расширяя границы физического пространственно-временного континуума за счет цифровых инструментов. Виртуальная эмпатия как формирование контента, мотивирующего человека к сопереживанию: XR-технологии могут влиять на привычки, поведение человека. В эпоху «новой нормальности» востребованными становятся символы оптимизма: аудитория лояльна к тем компаниям и брендам, которые внушают уверенность в себе, улучшают настроение клиента. Визуальные образы должны создавать атмосферу гармонии, дружелюбия. Родившаяся в Европе в сфере люксовых брендов концепция «slow living» (умение ценить время и жить «не спеша») выходит за рамки коммуникаций сферы люкса. Родившаяся в Европе концепция «slow life», интерпретируемая в разных предметных сферах (например, slow beauty в косметике, slow туризм и под.), прочно закрепила свое место и в цифровом формате, так как продуцирует все возрастающую потребность в гармонии, в формировании атмосферы эмоционального комфорта.

В заключение еще одна цитата из книги Жака Сегела. «Подобные брошенным родителям, мы полагали, что XX век будет стоять у истоков общества коммуникации! Он же породил только землю одиночества. Чем больше мы вовлекались в коммуникационный процесс, тем меньше мы разговаривали. Все заслонял экран телевизора, монитор компьютера и наконец вытеснивший их экран мобильного телефона» [5]. Жак Сегела говорит здесь о современном парадоксе: чем больше мы участвуем в процессе коммуникации, тем скорее становимся «одинокими в сети». Стремление «быть в тренде» (читай – в толпе, в своем племени) приводит к коллективному одиночеству, а выход отсюда каждый С (из модели С2С, где С – клиент, потребитель, консуматор, но также и гражданин, горожанин) ищет в цифровых коммуника-

циях по-своему, и во многом в зависимости от своей медиакомпетентности. Остается надеяться на прогресс, «но управляемый, направляемый, прогресс с человеческим лицом» [5].

Литература

1. Кривонос А.Д. Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. N1. – С.68-74.
2. Лебедева Т., Окунькова Е. Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге. - М.: Изд-во Московского ун-та, 2020. – 136с.
3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: колл. монография / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – 227с.
4. Godin S. Nous sommes singuliers. Exit de marketing de masse. Ed. Diateino, 2011.
5. Rencker E. La pub est morte. Vive la communication. Paris, Archipel. – 221 p.
6. Seguela J. Le diable s’habille en GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon). S.G.SAS | COUP DE GUELE EDITEUR, Clamecy, 2018. – p.

Krivosov A. D., Lebedeva T. Y.

ANTHROPOCENTRISM OF DIGITAL COMMUNICATIONS: COLLECTIVE LONELINESS

The article examines the effects of modern digital communications in the context of global trends and trends of total mediatization. The desire to individualize the message and self-identification of the actor of public communications leads to following the philosophy and reactions of the clan, the crowd, the behavior patterns of drivers and trendsetters in digital communications, as a result, to building a system of images-samples of petty-bourgeois standardized and banalized culture. The pandemic and the VUKA-world have become catalysts for many processes inherent in the evolution of communications.

Key words: digital communications, mediatization, individualization, stereotyping, anthropocentrism.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ

Бутковская Г. В. (ГУУ)

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НОВОГО УРОВНЯ: ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

В статье рассматриваются экосистемно ориентированные программы лояльности. Роль таких программ становится все более заметной, поскольку потребительские бренды осознают необходимость масштабной конкуренции в условиях цифровой среды.

Ключевые слова: программа лояльности, цифровые технологии, цифровые коммуникации, экосистемы, коммуникационная стратегия.

УДК 339.138

Сегодняшние потребители являются такими пользователями, которые переключаются между каналами, устройствами и сайтами во время покупок. По сравнению с ними программы лояльности статичны, они полагаются на все более устаревшие маркетинговые решения, использовавшиеся в прошлом.

Чтобы создавать программы лояльности, столь же динамичные, как и их потребители, компаниям необходимо разработать основную стратегию лояльности потребителей, основанную на гибком партнерстве продуктов, услуг и опыта. Это означает, что несколько компаний из разных секторов разрабатывают совместную программу лояльности вокруг единого предложения ценности для клиентов. Так, по данным Financial Times, в 2019 г. более 40% из 25 глобальных брендов заключили партнерские отношения как минимум с одним сторонним потребительским брендом, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов и повысить вовлеченность [3]. И поскольку границы отрасли продолжают стираться, стратегии маркетинга и коммуникаций, в том числе программы лояльности, потребуют более широкой системы взглядов [1].

Преимущества этого подхода включают более глубокое понимание поведения клиентов за счет более обширных дан-

ных. Экосистемно ориентированные программы лояльности пока находятся на начальной стадии, но они будут становиться все более заметными, поскольку потребительские бренды осознают необходимость масштабной конкуренции. Наиболее эффективные программы лояльности показывают значительно более высокий уровень успеха в изменении поведения клиентов для увеличения ценности, и у них есть бренды, которые с большей вероятностью будут предпочтительнее для клиентов [2; 4].

Эксперты компании McKinsey выделяют три этапа перехода компаний к программам лояльности следующего поколения [3]:

1) Программы «Зарабатывай и трать», или программы, основанные исключительно на скидках, теряют свою эффективность, так как потребители ищут чего-то большего. Когда дело доходит до вознаграждений за лояльность, речь идет уже не только о транзакции в точке покупки, а о дополнительном опыте и услугах, которые создают новые точки соприкосновения. Компании стремятся получить контент и опыт, чтобы привлечь внимание потребителей и привлечь их к бренду на ежедневной или еженедельной основе. Программы, которые уравнивают денежное вознаграждение с предложениями опыта (эксклюзивные события, ранний доступ, уникальные открытия), могут обеспечить ценность помимо транзакции;

2) Учитывая сдвиг в сторону опыта и контента, бренды используют свои дополнительные предложения продуктов и услуг для создания собственной экосистемы бренда. Эти бренды ищут все, что они могут предложить своим клиентам, чтобы связать воедино коммерческие и некоммерческие моменты. Эти программы лояльности осуществляют переход от разрозненных программ к связанным предложениям. По мере того как потребительские бренды увеличивают свою способность использовать масштаб, данные и технологии для создания этого подключенного предложения, бренды будут продолжать переходить к более интеллектуальным програм-

мам, в которых персонализированная тактика является центром создания ценности, и в этом случае опубликованные преимущества лояльности представляют только часть общей потребительской ценности. Модель взаимодействия с потребителями будет стремиться увеличить частоту касаний и перейти в другие области экосистемы, такие как кредитные карты или подписки. Пример модели связанного предложения лояльности - Amazon Prime;

3) Даже по мере того как компании переходят к подключенным предложениям, любому игроку сложно воспроизвести размер и масштаб экосистемы, подобной экосистеме Prime, в каком-либо одном секторе, не говоря уже о других секторах. В результате компаниям требуется творчески и стратегически подходить к партнерским отношениям в разных категориях, в том числе с потенциальными конкурентами.

Бренды должны стремиться к стратегическому партнерству, чтобы предоставить потребителям более целостный опыт, адаптированный к индивидуальному образу жизни и экосистемам потребителей. Лояльность - подходящая платформа для такого рода партнерских отношений, позволяющая разрозненному набору брендов создавать согласованный набор преимуществ, которые кажутся лично значимыми для потребителя. С другой стороны, экосистемная программа лояльности предлагает ряд преимуществ для брендов-участников: более широкий доступ к данным о потребителях, кросс-маркетинговые возможности для привлечения и взаимодействия с клиентами, а также экономию на масштабе за счет общей ИТ-инфраструктуры. В то же время бренды должны быть открыты для компромиссов, присущих партнерству лояльности на основе экосистемы. Экосистемно ориентированная лояльность может потребовать от компаний налаживания партнерских отношений с предыдущими косвенными конкурентами, что приведет к возникновению «враждебных» отношений между регионами и каналами. В отличие от коалиций лояльности, которыми в основном управляли сторонние организа-

ции, экосистемы с большей вероятностью возникнут органически: компании налаживают стратегические партнерства, возлагая на бренды ответственность за управление стратегией и архитектурой своего партнерства. Тем не менее, при правильном выполнении бренды могут больше выиграть от ориентированной на экосистемы лояльности, чем потерять.

Экосистема лояльности основывается на следующих принципах проектирования [3; 4]:

1. **Общий потребитель.** Программа максимально персонализирована для отдельного потребителя. Используется полный набор данных о потребителях по брендам, чтобы предлагать персонализированные сообщения, предложения и впечатления. Кроме того, бренды должны взаимно понимать ценность потребителя.

2. **Синергия бренда.** Программа структурируется так, чтобы повысить капитал бренда. Каждый бренд должен играть важную роль в данной экосистеме и обеспечивать ценность этой экосистемы своими продуктами и/или услугами.

3. **Разнообразие продуктов и услуг.** Программа лояльности предоставляет потребителям ценность посредством материальных товаров, услуг или опыта, чтобы усилить основную привлекательность программы. Бренды должны вместе развивать общие черты и преимущества.

4. **Удобство для потребителей.** Регистрация, использование и погашение должны быть интуитивно понятными и гибкими, чтобы программа оставалась простой для потребителей.

5. **Полная приверженность бренду.** Компании должны быть открыты к партнерству, выделять адекватные маркетинговые расходы и иметь четкие договоренности об обмене данными о потребителях в соответствии со всеми соответствующими нормативными актами.

6. **Согласованность в процессе управления.** Бренды должны вступать в партнерство с согласованными стратегиями и целями, определенными ролями и обязанностями, а также процессом эффективного управления рисками.

7. Данные и технологии сосредоточены на подключении. Бренды гарантируют в рамках меняющегося нормативного ландшафта, что их данные могут быть экспортированы или использованы по мере необходимости, например, с помощью интерфейсов прикладного программирования (API). Брендам в экосистеме необходимо придерживаться стандартов и процессов для отслеживания ключевых показателей эффективности, соблюдения нормативных требований и установления протоколов для подключения технологий и обмена данными.

По мере развития системы лояльности, ориентированной на экосистему, выигрывают все стороны. Потребители получают повышенные практические преимущества в дополнение к более быстрому росту вознаграждений за лояльность, более гибкому погашению, а также непревзойденной простоте и повседневной актуальности. Бренды добиваются роста охвата и частоты использования. Кроме того, они получают доступ к более глубоким данным о потребителях, общей инфраструктуре и возможностям кросс-маркетинга.

Литература:

1. Бутковская Г.В. Цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки: основные тенденции и успешный опыт // Вестник университета. – 2019. - N1. - С.40-46. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-1-40-46>.

2. Dietz M., Khan H., Rab I. (2020) How do companies create value from digital ecosystems? - URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-do-companies-create-value-from-digital-ecosystems/>

3. Boudet J., Huang J., Rothschild P. and Diffoe R. (2020) Preparing for loyalty's next frontier: ecosystems. – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/preparing-for-loyaltys-next-frontier-ecosystems>.

4. Senyo K., Liu K., Effah J. (2019) Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. International Journal of Information Management. Vol. 47, pp. 52-64.

Butkovskaya G. V.

NEW LEVEL CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS: AN ECOSYSTEM APPROACH

The article discusses ecosystem-oriented loyalty programs. The role of such programs is becoming more and more noticeable as consumer brands realize the need for large-scale competition in the digital environment.

Key words: loyalty program, digital technologies, digital communications, ecosystems, communication strategies.

Емельянов С. М. (СПбГЭТУ (ЛЭТИ))

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ

В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Статья посвящена стратегическим аспектам управления рисками в связях с общественностью, акцентируется внимание на истории становления теории и практики риск-менеджмента, проводится различие риск-менеджмента в бизнес-экономических процессах и связях с общественностью, рассматривается управление рисками в процессе планирования и организации PR-деятельности.

Ключевые слова: субъекты социального взаимодействия, риск, риск-менеджмент, стратегические коммуникации, базисные субъекты PR, технологическая карта управления рисками, паблицитный капитал.

УДК 659.1

Проблема рисков для субъектов социального взаимодействия является вечной в том смысле, что их деятельность во все времена в той или иной степени сопряжена с теми или иными рисками. На заре человеческой истории эти проблемы находили свое отражение в судьбах людей, которые объясня-

лись мифологией и религиозным мировоззрением. Позже, в эпоху Нового времени, с развитием новых методов и направлений в математике, в частности, теории вероятности и математического анализа, проблема рисков получила элементы научного обоснования. В конце XIX начале XX веков, с развитием новых производственных отношений, обусловивших развитие экономики, а также с научными достижениями в математике, социологии и других отраслях знания проблема рисков приобретает полноценное научное обоснование. В XX веке широкое развитие получает новое направление в менеджменте – риск-менеджмент, деятельность которого основывается на научных методах управления рисками в экономике и других сферах жизни общества.

Проблема риск-менеджмента особым образом охватывает и сферу связей с общественностью. По сути дела, риск-менеджмент вообще и риск-менеджмент в связях с общественностью носит стратегический характер, ибо он направлен на обеспечение достижения стратегических целей субъектов социального взаимодействия. В отличие от экономики, а также бизнес-экономических процессов, где риск-менеджмент поддается количественному анализу на основе математических методов, в связях с общественностью управление рисками основывается преимущественно на качественном анализе, т.е. на экспертных оценках рисков. Например, если финансовые риски можно выразить в особых единицах математической статистики квантилях [3], то в каких единицах, к примеру, можно выразить доверие целевых групп к деятельности базисного субъекта? Положительный ответ на этот вопрос не представляется возможным. Доверие может быть, а может не быть. Доверие может быть высоким, средним или низким. Эти оценочные показатели можно получить на основе опроса целевых групп и экспертных заключений PR-специалистов.

Специфика управления рисками в связях с общественностью заключена в особенностях самого понятия «риск» в этой сфере. Таковыми являются:

– Риски в PR-деятельности связаны с потерями публичного капитала и носят нематериальный характер (потеря имиджа, репутации, доверия и т.д.).

– Риски в PR-деятельности не поддаются математическому анализу.

– Оценка рисков в PR-деятельности базируется на знаниях, опыте, интуиции субъектов PR-деятельности.

– Критерии оценки рисков в PR-деятельности преимущественно носят субъективный характер и не могут быть выражены в конкретных количественных показателях (для них характерны такие оценки как высокий, средний и низкий уровень риска).

– Риски в связях с общественностью косвенным образом сказываются на результатах деятельности базисного субъекта PR. Например, по мнению Э. Гриффина, репутационный риск, являясь реальной или потенциальной угрозой деловой репутации, может привести к губительному для репутации кризису, что, несомненно, пагубно скажется на деятельности организации [2].

Исходя из стратегической цели связей с общественностью, суть которой заключается в информационно-коммуникативном обеспечении функционирования базисного субъекта, риск-менеджмент в этой сфере сводится к управлению рисками в процессе планирования и организации PR-деятельности. Сама же PR-деятельность осуществляется в рамках четырех этапов, известных как формула Джона Марстона RACE: исследования, планирования, реализации коммуникаций и оценки эффективности [1].

Очевидно, управление рисками в связях с общественностью должно осуществляться на каждом этапе PR-деятельности. При этом акцент делается на стоящих перед PR-специалистом задачах. Так, например, на этапе исследования он решает целый ряд задач: уясняет проблему и задачу базисного субъекта; проводит ситуационный анализ, выявляет и формулирует PR-проблему в контексте проблемы и задачи базисного субъекта; формулирует цель PR-деятельности; обосновывает и формулирует коммуникационную стратегию.

Решение каждой из представленных выше задач сопряжено с определенными рисками, анализ некоторых из них для примера представлен в специальной технологической карте, которую PR-специалист может использовать в своей работе.

Технологическая карта управления рисками на этапе исследования

Решаемая задача	Возможные риски	Возможный эффект	Вероятность риска (высокая, средняя, низкая)	Меры по предупреждению (минимизации) риска
Уяснение проблемы и задачи базисного субъекта	Проблема и задачи сформулированы некорректно	Ошибки при решении задачи	Низкая	Дополнительные консультации с экспертами. Мониторинг процесса решения задачи
	Уяснение проблемы и задачи – неадекватно	Ошибки при решении задачи	Низкая	Контроль и дополнительные консультации с экспертами. Мониторинг процесса решения задачи

На этапе планирования PR-специалист решает целый ряд особых задач: уясняет суть коммуникационной стратегии в контексте проблемы и задачи базисного субъекта; создает коммуникационную базу инструментов PR, которая бы соответствовала коммуникационной стратегии; отбирает в план наиболее эффективные инструменты; составляет календарный план.

На этапе реализации коммуникаций осуществляется: организационное обеспечение реализации запланированных мероприятий (распределение зон ответственности); технологическое обеспечение реализации запланированных мероприятий (разработка сценариев и т.п.); информационное обеспечение реализации запланированных мероприятий.

На заключительном этапе оценивается: эффективность результатов проведенного исследования; эффективность организационного, технологического и информационного обеспечения реализации запланированных мероприятий; эффективность запланированных масштабных мероприятий; и дается общая оценка.

В ходе риск-менеджмента как стратегического процесса анализ и экспертиза рисков осуществляется PR-специалистами при решении задач на каждом этапе PR-деятельности, что является залогом ее эффективности, и в конечном итоге обеспечивает сохранение и поддержание публичного капитала базисного субъекта PR.

Литература

1. Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний.- СПб.: Питер, 2010.- 176 с.
2. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход; Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.- 237с.
3. Картвелишвили В.М., Свиридова О.А. Риск-менеджмент. Методы оценки риска : учебное пособие. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 120 с.

Emelyanov S. M.

RISK MANAGEMENT IN PUBLIC RELATIONS: STRATEGIC ASPECTS

The article is devoted to the strategic aspects of risk management in public relations, focuses on the history of the formation of the theory and practice of risk management, distinguishes risk management in business and economic processes and public relations, considers risk management in the process of planning and organizing PR activities.

Key words: subjects of social interaction, risk, risk management, strategic communications, basic PR subject, technological risk management map, public capital.

Клюев Ю. В., Зубко Д. В. (СПбПУ)

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ И КОНЦЕПЦИЯХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ

Статья посвящена изучению концепций коммуникационных стратегий и выявлению структурно-функциональных характеристик с учетом их классификации в теории коммуникации. Цель публикации – уточнить и систематизировать исследовательские подходы и типологию коммуникационных стратегий.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, бизнес, маркетинг, PR.

УДК 659.4

Проработанная профессионалами коммуникационная стратегия компании является фундаментом ее успеха, способствует известности и узнаваемости на рынке. Разработка и выбор среди вариантов стратегий наиболее эффективной модели позволяет сформировать в организации структуру коммуникационного менеджмента, усилить управленческую вертикаль, осуществлять результативные внутренние и внешние коммуникации, повысить лояльность к бренду, способствовать информированности сотрудников и целевых аудиторий о самой организации, специфике ее деятельности и продуктах. Коммуникационная стратегия включает системный подход и направленность на учет структурно-функциональных характеристик деятельности организации.

Сущность понятия «коммуникационная стратегия» изучается на междисциплинарном уровне. В научной литературе встречаются ситуации, когда термины «коммуникативная стратегия» и «коммуникационная стратегия» отождествляются, что приводит к терминологической путанице, поэтому более корректно применительно к коммуникологии, маркетингу, рекламе и связям с общественностью использовать термин «коммуникационная стратегия», а примени-

тельно к психолингвистике и педагогике – термин «коммуникативная стратегия» [3].

Вместе с тем базовые значения обоих понятий схожи, в равной степени применяются исследователями, что позволяет использовать оба термина и говорить о междисциплинарности понятия. Схожие признаки данных понятий определяют необходимость обратиться к значению феномена коммуникативной / коммуникационной стратегии в разных науках.

С позиции психолингвистики коммуникативная стратегия (иногда ее называют речевой стратегией) представляет собой способ организации речевого поведения коммуниканта, соответствующий его интенции, практической цели, и реализуемый посредством специального отбора фактов, их подачи в определенном свете, с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферы адресата [2]. Иными словами, в психолингвистике речь идет о специфическом комплексе речевых действий, направленном на достижение коммуникатором четко определенной цели.

С позиции маркетинга, под коммуникативной (управленческой) стратегией понимается система сложившихся управленческих принципов, которые базируются на глубинных морально-нравственных ценностных установках, традициях и коммуникативных предпочтениях [5].

Коммуникативные / коммуникационные стратегии в теории связей с общественностью определяются как долгосрочная сбалансированная по ресурсам программа достижения стратегических целей субъекта через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой [3]. Таким образом, коммуникационная стратегия компании определяется как базовая составляющая в структуре общей стратегии развития организации.

Профессионально подготовленные коммуникационные стратегии состоят из трех основных элементов: маркетинговой, креативной и медиа стратегий [3]. Каждая из них является неотъемлемой частью общей стратегии развития компании.

В научной литературе по PR, маркетингу и менеджменту встречаются различные классификации коммуникационных стратегий, их основу составляют подход целеполагания, организационный и этико-мировоззренческий принципы. Е. С. Суровцева, используя организационный подход, выделяет предпринимательские стратегии; стратегии динамического роста; стратегии ограниченного роста; стратегии операционной эффективности; стратегии, сфокусированные на потребителях; стратегии, сфокусированные на продукте; антикризисные стратегии.

Для эффективного функционирования предпринимательских стратегий необходимо налаживание обратной связи и слаженная командная работа. Стратегиям динамического роста характерно налаживание обратной связи и расширение горизонтальных коммуникаций. Стратегиям ограниченного роста свойственна формализация коммуникационных процессов и существенное развитие управленческих коммуникаций. В стратегиях операционной эффективности коммуникационные процессы формализованы, происходит активное информирование сотрудников о целях компании, кроме этого, в центре внимания – получение обратной связи. Стратегиям, сфокусированным на потребителях, присущи межфункциональные коммуникации, коммуникации с потребителями и развитый коммуникационный климат. Для стратегий, сфокусированных на продукте, наиболее актуальны выстраивание межфункциональных коммуникаций и организация системы сбора предложений. Для антикризисных стратегий приоритетны внешние антикризисные коммуникации, информирование персонала, комфортный коммуникационный климат [6].

С позиции этического взаимодействия коммуникационные стратегии внутри компании подразделяются на стратегию сотрудничества и стратегию конфронтации. Для стратегии сотрудничества характерна диалогичность в вертикальных коммуникациях, открытость, доверительность, компромиссность, высокая степень информированности сотрудника о происходящих в компании процессах, четкое обозначение его роли в до-

стижении цели компании. Стратегии конфронтации присущи доминантность вертикальных коммуникаций, четкая иерархичность, соперничество, ригидность, строгий контроль [1].

Т.М. Орлова классифицирует коммуникационные стратегии по принципу целеполагания. В рамках данной концепции целесообразно изучать стратегию информирования (цель – обучение и формирование корпоративной культуры), стратегию убеждения (цель – убеждение аудиторий в высоком качестве бренда), стратегию диалога (цель – установление эффективных внешних связей), стратегию достижения согласия (цель – формирование доверительных отношений между организацией и внешней средой) [4].

Таким образом, понятие коммуникационных стратегий применительно к бизнесу включает в себя долгосрочный план достижения целей субъекта бизнеса; выбор и использование подчиненных общей цели моделей психолого-речевого взаимодействия компании с сотрудниками и внешними аудиториями; четкую формулировку цели и ценностей организации. Тенденция к тщательной разработке и внимательному выбору коммуникационных стратегий позволяет сделать вывод о возрастающей осознанности бизнесом своей деятельности, его миссии, четкости понимания целей и задач, стремлении учредителей и руководителей компаний к долгосрочному планированию, установлению и поддержанию благоприятных деловых контактов как внутри коллектива компании, так и с целевыми аудиториями.

Литература

1. Асташина О.В. Коммуникативные стратегии в организации // Вестник науки и образования Северо-Запада России. - 2015. №4. – С. 1-5.
2. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи. - Вып. 2. Саратов: Колледж, 1999. – С. 81-94.
3. Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью: Альманах. - 2019. - Т. 15. – С. 65-68.

4. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами: Автореф. дис... д-ра экон. наук. – М., 2002. – 16 с.

5. Социология управления: Теоретико-прикладной толковый словарь / отв. ред. А.В. Тихонов.- М.: КРАСАНД, 2015. – 480 с.

6. Суровцева Е.С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия : дис. ...канд. экон. наук.- Краснодар, 2008. – 172 с.

Klyuev Yu. V., Zubko D. V.

ON THE TYPOLOGY AND CONCEPTS OF COMMUNICATION STRATEGIES

The article is devoted to the study of the basic concepts of communication strategies and the identification of structural and functional characteristics, taking into account their classification in the theory of communication. The purpose of the work is to clarify and systematize research approaches and typology of communication strategies.

Key words: communication strategy, business, marketing, PR.

Попова О. И. (УргЭУ)

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА КАК КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

Статья посвящена анализу этапов развития интернет-маркетинга как концепции взаимодействия бизнеса и потребителя. Рассматриваются три этапа: базовый, массовый и адаптационный, которые характеризуются различными типами обмена информацией и ролью потребителя в деятельности компании.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, потребитель, обмен информацией, взаимоотношения компании и потребителя.

УДК 659.3

Интернет-маркетинг - это концепция маркетинга взаимодействия, основанная на прогрессе информационных технологий. Сегодня рассматривают три основных этапа развития digital-технологий в решении вопросов сферы маркетинга: базовый, массовый и адаптационный [6].

В начале 90-х годов появилась первая электронная страница в сети Интернет. Первый «базовый» этап сформировал в сознании учёных нужную практическую и теоретическую составляющую современной экономической среды по вопросам взаимодействия, рекламы, маркетинга и интернет-среды. В работах Т. Новака [11] и Д. Хоффмана [12] были представлены отличия новой современной маркетинговой деятельности от принципов традиционной среды. Это было связано с уникальным типом обмена информацией между участниками рынка, которые возникают в таком взаимодействии - в одностороннем порядке «один ко многим», то есть от фирмы к покупателям. Прогресс технологий дал возможность развивать системный диалог между компаниями и потребителями, таким образом закрепив модель отношений «многие ко многим». Главное звено в данной модели - медиаканал (инструмент электронного взаимодействия между компанией и целевой аудиторией, основанный на интернет-технологиях). Западные учёные Д. Хоффман и Т. Новак определили, что пользователи в сети Интернет формируют вокруг себя новый класс аудитории, который активно общается, имеет свою цель накопления познаний о продукции и поиск выгоды.

Потребители, используя возможности интернет-технологий, приобретают опыт контроля над взаимоотношениями «многие ко многим», влияя на стратегию и инструменты маркетинга компании. По мнению Р. Блаттберга и Дж. Дейтона [8], эти нюансы более активно проявляются в момент диалога компании с потребителями. Усиливается роль покупателя в качестве партнера (Р. Маккен [13]), увеличивается спрос перед предложением в вопросах реализации продукта (Ф. Рейпорт и Дж. Свекла [15]). Р. Кианни отмечает роль потребителей, ко-

торых необходимо рассматривать с точки зрения отношений «потребитель для компании». У фирмы появляются возможность для выбора целевой аудитории и необходимость сбора информации о предпочтениях от заинтересованных потребителей с помощью интернет-технологий [11].

Создание интерактивного взаимодействия фирмы и окружения дали возможность интернет-технологиям подняться на новый уровень развития – от широковебательного маркетинга к персональному. Теперь взаимодействия компании и потребителя характеризуются такими качествами, как адресность, доступность, гибкость. Итогом данных процессов стало возникновение тенденции к децентрализации рынка и диверсификации производства.

А. Киержковски отмечает пять главных активностей, составляющих основу маркетинга: привлечение потребителей, вовлечение, удержание, обучение и формирование персональных ценностей. Р. Кианни считает базой: информирование, привлечение, взаимодействие, покупка, повторная покупка [13].

Следующий «массовый» период открыл начало XXI века и запустил обширное распространение digital-технологий в экономической среде, что в свою очередь определило дальнейший ход становления взглядов представленной отрасли. Отличительными чертами данного периода считаются: распространение персональных компьютеров, увеличение роли медиаканалов и качеств глобальности среды Интернет, использование интернет-технологий при оказании услуг и продаже товаров для потребительского рынка, внедрение новых конкурентных стратегий в рекламную практику организаций [7].

В публикациях Ф. Котлера и Г. Армостронга новая информационная среда приравнивается по значимости к персональным продажам, телемаркетингу и адресным рассылкам [14]. В ходе исследований А.М. Франческо и Б.А. Голд было подтверждено, что при охвате 15-20% населения государства digital-технологиями, их воздействие носит широкий характер

влияния на экономику [10]. В 2008 году, западный учёный Д. Чаффи классифицировал типологию инструментов электронного взаимодействия фирмы с покупателем по находящимся там в сети рекламным активностям: интерактивная реклама, поисковый маркетинг, интернет-партнерство, интернет-PR, виртуальный маркетинг и электронные рассылки. При этом с термином маркетинг учёный соотносит управляющий процесс, который ориентирован на выявление и удовлетворение ожиданий покупателей [9].

Последующему развитию представлений о роли digital-технологий в операционной работе организаций содействовал подъём интереса бизнеса к электронной коммерции и наиболее усиленное внимание, в первую очередь, к сфере торговли [10]. Подготовка рекламных планов фирмы и планов по развитию в среде интернет у большинства экономических субъектов стала различаться. Это привело к необходимости подготовки новых специалистов для работы с новой информационной средой, взаимодействию с базами данных и digital-технологиями, контролю управления информацией для оптимизации и улучшения эффективности работы фирмы, систематизации новых программных средств, которые применяются для решения маркетинговых вопросов.

С увеличением аудитории сети Интернет digital-технологии стали позиционироваться как заменители ведущих каналов связи (рекламы): телевидение, радио, газеты [3]. Измененные правила ведения бизнеса поспособствовали развитию брендинга в интернет-пространстве и созданию ряда корпоративных порталов для коммуникации с покупателями. Разноплановые практические инструменты использования интернет-технологий в оказании услуг обществу и в дистрибуции товаров, позволили узнать теоретические вопросы ведения хозяйственной деятельности большого количества компаний и сформулировать новые для рынка особенности формирования успешной технологии ведения бизнеса на базе прогрессивной маркетинговой практики.

3-ий период становления digital-технологий получил название «адаптационный», тем самым закладывая в своей базе поиск и внедрение наиболее оптимального соотношения развития компании в условиях постоянной рыночной конкуренции. Для маркетинговых кампаний стало обязательным определение текущих перемен экономической среды и разработки стратегических коммуникационных планов в сети Интернет. Сосредоточение усилий учёных на технической стороне основных медиаканалов владеет ограниченным сроком настоящей актуальности, потому что технологии со временем устаревают. Новые условия ведения бизнеса принуждают компании пребывать в состоянии непрерывного поиска оригинальных инструментов удержания конкурентных мест на рынке [1]. Это приводит к тому, что направление digital-маркетинга внедряется в компаниях не в полном объеме, а частично [5].

На сегодняшний день интернет-маркетинг стал основой коммуникационной стратегии любого бизнеса [2]. Особенно это стало актуально в период пандемии COVID-19.

Литература

1. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов.- М. : Эксмо, 2019
2. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый.- Манн, Иванов и Фербер,- 2019. – 384 с.
3. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. что, где и когда делать для получения максимального эффекта.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.- 240 с
4. Москаев А.В. Интернет плюс маркетинг: на границе между покупателем и продавцом. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2017.- №2.- С. 84-91.
5. Сурков А. Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль интернет-ресурса в продвижении бренда // Интернет-маркетинг. – 2019. – № 1. – С. 13-18.
6. Тазова В.Д., Стоянов И.А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования.- 2019.- № 10.- С. 32-36.

7. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL : <http://www.theidm.com>.
8. Blattberg, C., Deighton J. Manage marketing by the customer equity test // Harvard Business Review. 2018.-July-August.-P.136
9. Chaffey, D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice /F.Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston // Pearson Education. 2016. – 579 p.
10. Francesco, A.M., Gold B.A. International organizational behavior : second edition.-Pearson, 2016.- 501 p.
11. Higgins, J.M. Organizational Policy and Strategic Management.- Chicago: The Dryden Press, 2018.
12. Hoffman D.L., Novak T.P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations // Journal of Marketing. – Jul. 2016. – vol. 60(3)-P.50-68
13. Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R., Zeisser M. Marketing to the digital consumer // The McKinsey quarterly. 2017.Vol. 3. P.5-21.
14. Kotler, P., Armstrong G. Principles of marketing / Global edition: 13th ed. Pearson, 2019. 744 p.
15. Rayport, F.J., Sviokla J.J. Managing in the Marketplace // Harvard Business Review. 2017. November-December. P.141-150.

Popova O. I.

STAGES OF DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING AS A BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY

The article is devoted to analysis of stages of development of Internet marketing as a concept of interaction between business and consumer. Three stages are considered: basic, mass and adaptation, which are characterized by various types of information exchange and the role of the consumer in the company's activities.

Key words: Internet marketing, consumer, information exchange, company-consumer relationship.

Семенов А. В. (СПбУТУиЭ)

ЭКОНОМИКА И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ XXI ВЕКА НА ПРИМЕРЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ, ОСНОВАННЫХ НА ГЧП

Статья посвящена вопросам экономической деятельности и созданию коммуникационных стратегий на примере развития региональных инфраструктурных проектов, основанных на ГЧП. Основными вопросами выступают проекты инфраструктурного характера на основе государственного и частного партнерства в России; определяется их влияние на экономику.

Ключевые слова: ГЧП, инфраструктурные проекты, стратегии, коммуникации, экономика.

УДК 070+32.019.5

Для того чтобы корректно осветить всю экономическую сущность того или иного объекта, необходимо сначала разобратся во всех определениях поставленного вопроса. Данные вопросы, поднимающиеся автором, являются как никогда актуальными, так как они развивают инфраструктуру [3, с.103], а также определяют потенциал инвестиций и экономическую активность определенных регионов, которые наиболее результативно проявляются с помощью проектов государственного и частного партнерства [5, с.105]. В России региональные проекты такого партнерства очень эффективно развиваются в социальной и коммуникационной инфраструктуре; экономическая активность проявляется в информационной и коммуникационной инфраструктуре.

Сейчас ежегодно, а особенно за последние два года, государственный бюджет гораздо сильно уменьшается, и финан-

сирование на объекты инфраструктуры снижается. Финансовые возможности населения и глав регионов в наши дни значительно уменьшились. Особенно актуальным становится то, что сейчас развито все общество в силу технического прогресса, поэтому гораздо сложнее становится развивать региональную инфраструктуру, которая находится на критическом уровне, и одновременно соответствовать всем потребностям цифровой (информационной) экономики.

Участникам проекта, в том числе и инвесторам нужно обращать внимание при вычислении на следующую формулу:

$$ENPV = \sum_{t=0}^n (a_t S_t) = \frac{S_0}{(1+i)^0} + \frac{S_1}{(1+i)^1} \sum_{t=0}^n (a_t S_t) = \frac{S_0}{(1+i)^0} + \frac{S_1}{(1+i)^1} + \dots + \frac{S_n}{(1+i)^n} \frac{S_n}{(1+i)^n} ,$$

где S_t — является точной суммой потоков экономики в проект за определенный промежуток времени, которая обозначается t ;

i — является некой ставкой по дисконтированию [5:159].

Далее проанализируем, сколько проектов было в России за последние два года.



Рисунок 1. Количество проектов в РФ и объем частных инвестиций за 2020 год [4]

Была проанализирована информация от центра по улучшению проектных деятельности со стороны предпринимателей и представителей государства, которые были созданы на территории страны за 2019 год и за 2020 год. В этот период всего было создано и организовано около 2 138 проектных идей. На местном уровне в регионах страны частные инвесторы потратили на данные проекты почти 1038,6 млрд. рублей в 2020 году, а в 2019 году они потратили около 408,1 млрд. рублей.

Этот анализ помогает сделать следующий вывод: рынок в Российской Федерации, несмотря на пандемийный год, не только уцелел, но и развился, несмотря на кризис. Подобный вывод был сделан в работе Юрьевой Т.В. [6, с.415]. Уже большинство проектов одобрили и достигли этапа реализованности благодаря коммуникационным стратегиям между государственными органами и частным предпринимательством.

Таблица 1. Конкретные направления инфраструктурных проектов ГЧП в РФ за 2019-2021 гг.

Название проекта	Уровень реализации проекта
Строительство спортивных комплексов	Региональный
Соглашения концессионного характера об эксплуатации и реконструкции водоснабжения	Муниципальный
Инвестиционный договор по строительству	Муниципальный
Финансирование, проектирование в области здравоохранения	Региональный
Проведение энергоэффективных мероприятий	Муниципальный

Как мы можем увидеть из рисунка 1 и таблицы 1, большинство проектов прошли стадию реализации на муниципальном уровне и основные проекты можно увидеть выше в таблице. Исходя из анализа проектов ГЧП в 2020 году на территории РФ можно сказать, что коммуникационные стратегии развиты на среднем уровне исходя из результативности проектов. Наличие новой современной инфраструктуры очень влияет на эффективность формирования делового и инвестиционного уровня регионов РФ. В исследовании «Государственно-частное

партнерство в России 2019–2020: текущее состояние и тренды, рейтинг регионов» был сделан следующий вывод: несмотря на весь успех реализации проектных деятельности, многие районы страны до сих пор находятся в бедственном положении [4, с.11]. В условиях недостаточного финансирования государственного бюджета и бедности некоторых регионов необходимо все чаще привлекать инвесторов для формирования региональных инфраструктур. Именно поэтому также важно применять коммуникационные стратегии и ГЧП, которая позволяет привлекать не только дополнительные финансовые ресурсы, но затрачивать федеральный бюджет на эффективные проекты и на инновационные технологии.

Литература:

1. ФЗ от 13 июля 2015 г. № 13. 224-ФЗ «Государственно-частное партнерство Российской Федерации, муниципальных образований и внесение изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

2. Постановление Правительства РФ от 22 ноября 2004 г. 670 «О распределении субсидий на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации».

3. Семенов А.В. Государственно-частное партнерство: вложения в транспортную инфраструктуру // Экономика и управление. – 2019. - №6 (164),- С. 102-107. – DOI 10.35854/1998-1627-2019-6-102-107.

4. Частное партнерство в России 2019–2020: состояние и тенденции, региональный класс // Исследование ассоциации «Центр развития ГЧП». - М.: Центр развития ГЧП, 2020. - 32 с.

5. Тропиков В.В. Стратегии развития информационных и коммуникационных технологий как основа формирования цифровой экономики- М.: СПб. : СПбГУ, 2019.- 392 с.

6. Юрьева Т.В. Российские и зарубежные проекты государственно-частного партнерства // Региональная экономика и управление: Электронный журнал.- 2019.- № 11 (93). - С. 406-416.

Semenov A. V.

ECONOMICS AND COMMUNICATION STRATEGIES OF THE XXI (GROW OF LOCAL INFRASTRUCTURE PROJECTS FROM GBP)

This work contains economic problems activity and the creation of communication strategies on the example of the development of regional infrastructure projects based on GBP. The main issues of this article will be infrastructure projects based on GBP in the Russia, and their impact on the economy will be determined.

Key words: GBP, infrastructure projects, strategies, communications, economics.

Снякова Л. В. (Ассоциация «АСДОР»)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ: ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ

Статья посвящена анализу динамики событийных процессов за прошедшие полтора года пандемии, связанной с коронавирусной инфекцией (COVID-19). К основным направлениям, которые отражают ситуацию существования в новых реалиях, можно отнести изменения формата событийных коммуникаций и требований к организации, организаторам и участникам специальных событий в сфере бизнеса.

Ключевые слова: специальные события, пандемия, soft-skills, деловая коммуникация, стратегическая коммуникация, бизнес.

УДК 659.4

Стресс в деловой активности, связанный с наступлением пандемии, снизился в связи с тем, что первый удар уже позади. Сегодня становится понятно, что последствия пандемии

растянутся на неопределенное количество лет и будут сопровождаться не только низкими процентными ставками, но и поискам оптимальных моделей в государственной и международной экономической политике. У бизнеса сформировались новые особенно ценные технологии и методики, прошедшие апробацию в реальных, достаточно жестких условиях отбора. Современный этап позволяет провести анализ проб и ошибок и систематизировать наиболее существенные для бизнеса проблемы, в том числе проблемы организации и проведения специальных событий, которые во все времена служат нервным узлом деловых коммуникаций.

Сфера специальных событий как инфраструктура, обеспечивающая основные ивент-коммуникации, одной из первых приняла удар от введенных запретов и ограничений, связанных с коронавирусной инфекцией (COVID-19). От таких коммуникаций в большинстве случаев зависит существование, выживание и развитие бизнеса в отраслевой и макросредах. Пострадала вся ивент-индустрия: закрылись площадки, на которых проходили события, многие предприятия на рынке ивентов, которые годами нарабатывали технологии организации и проведения ивентов, прекратили свое существование. Компании, предоставляющие специфическое техническое обеспечение конференций, квалифицированный персонал для выставок, круглых столов и т.д., вынуждены были продать часть или все свои активы для выживания.

Кроме этого, отрасль потеряла большое количество специалистов, как фрилансеров, так и штатных сотрудников, часть которых лишились работы в связи с увольнением, с другой частью не были продлены контракты, они были вынуждены перейти в другие сферы деятельности.

Согласно дайджесту, приведенному Счетной палатой России [2], в мире наблюдается ситуация, в которой пострадали все сферы человеческой активности, связанные с непосредственной коммуникацией людей через широкий спектр организуемых специальных событий. Больше всего потерь в сфере культуры,

роль которой в выстраивании деловых коммуникаций и социального партнерства довольно хорошо описана и реализовывалась на протяжении десятков лет [1]. Отсутствие привычной событийной среды для творчества заметно снизила показатели тех секторов экономики, в которых креативные технологии и творческий поиск находятся в основании бизнес-стратегий.

Можно выделить ряд факторов, влияющих на стратегические и тактические событийные коммуникации в бизнес-сфере. В первую очередь необходимость заставила перейти от живого общения к дистанционным технологиям. В этом большую помощь и взаимовыгодное сотрудничество сфера бизнеса получила от коллег из сферы IT-технологий, усилиями которых сфера публичных коммуникаций получила большой спектр интернет-площадок и технологичных решений для проведения специальных событий, конструирования виртуальной, дополненной, игровой реальностей и их визуализации.

Но вместе с положительными особенностями возникли проблемы, острота которых постепенно проявляется, в сфере деловых коммуникаций, подготовки специалистов по таким коммуникациям. Среди большого списка недостатков необходимо выделить потерю «мягких навыков», без которых невозможна организация пространства деловых коммуникаций. В первую очередь это навыки живого общения, которые быстро теряются в условиях изоляции и самоизоляции. Во-вторых, это искусство и опыт организации встреч, конференций, питч-презентаций, мозговых штурмов (привычный россиянам формат «brainstorm», или новый формат – хакатон).

Важный навык для менеджеров широкого профиля – это практика оперативной организации и проведения «быстрых» совещаний по ходу возникновения проблемы (Meetup). Особенности «быстрых» ивентов в том, что все участники знают правила и регламенты, для таких событий не требуется оборудование и модераторы, очень часто решения возникают не только из вербальных, но и из невербальных способов коммуникации. В-третьих, за полтора года многие менеджеры создали себе уда-

ленную «зону комфорта». Удаленная работа снижает мотивацию, сокращает плотность коммуникаций, разрушает корпоративную культуру. Сотрудники разного уровня «теряют форму», которая до пандемии поддерживалась ежедневными усилиями.

К другим отрицательным факторам, которые были до пандемии и обострились в период ее наступления, можно отнести особенности АТЛ–коммуникаций, на плечи которых лег основной груз специальных событий. АТЛ–коммуникация традиционно использует только два органа ощущения коммуникантов, а именно слух и зрение, через которую и проходит аудиовизуальный контент специального события, оставляя три других (обоняние, осязание и вкус) за пределами коммуникаций [3].

Именно на полноформатной передаче ощущений в пяти органах чувств построено большинство специальных событий формата TTL, где участник формирует свое представление о товаре, услуге, партнерах и предприятиях, их имидже исходя из комплексной рационально-интуитивной системы личного восприятия. За рамками пандемии остаются ВТL – коммуникации, в которых бизнес – партнеры должны на практике, обязательно с использованием 3 «контактных» органов чувств (обоняния, осязания и вкуса), попробовать товар или услугу, испытать эффект, оценить комфорт или удобство, в том числе и коллективного использования. Все это снижают доверие к партнерам и их продукции, снижают и останавливают деловую активность в период пандемии.

Литература:

1. Герасимов С.В. Массовые праздники и социальное партнерство. – СПб.: Алетейя, 2016. – 138 с.

2. Дайджест «Культура в условиях пандемии COVID-19»: Департамент международного и регионального сотрудничества Счетной Палаты РФ, 2020 г. – URL: <https://e.mail.ru/attach/16355992270916701258/0%3B1/?folder-id=0&x-email=votje82%40mail.ru&cvg=sng>.

3. Сияякова Л.В. Менеджмент специального события в сфере деловых коммуникаций: управление вниманием // Современная школа России. Вопросы модернизации. – 2021. – № 3-1(36). – С. 127-129.

Sinyakova L. V.

STRATEGIC EVENT COMMUNICATIONS IN BUSINESS: PROBLEMS AND CHALLENGES

The article is devoted to the analysis of the dynamics of event processes over the past year and a half of a pandemic associated with coronavirus infection. The main directions that reflect the situation of existence in the new realities include changes in the format of event communications and the requirements for the organization, organizers and participants of special events in the field of business.

Key words: special events, soft-skills, business communication, strategic communication, business.

Bombin A. Yu. (SPbSUE)

PERSONALIZATION AS AN EFFECTIVE TOOL TO IMPROVE THE ROI & QUALITY OF BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY

This article raises the problem of using personalization as a tool to improve the profitability of advertising campaign investments, as well as to improve the quality of communication formation in the business environment. The author considers the experience with personalization using the example of cases of one of the leading American banks, as well as the Netflix streaming media platform. Statistics on the transition from traditional to unified advertising campaigns are analyzed to find more effective mechanisms for personalizing customer experience.

Key words: personalization, digital communications, big data technology, neural networks, A/B testing, ROI, quality management.

UDC 338.1, 659.4

Today, the personalization tool is one of the most important trends of the last few years. First, because the popularity of a

personalized business is associated with an increase in the return-on-investment indicator (return on investment – ROI), which in turn displays the level of income related to each specific investment: in advertising, business, etc. In theory, the ROI can have several variations, depending on the object being analyzed (see figure 1).

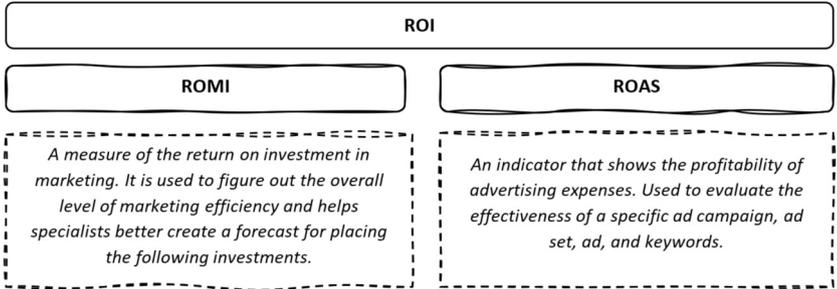


Figure 1 – ROI variations

According to a study by “The Rise of Personalized Commerce”, experts note that 70% of companies using the advanced personalization tool in their arsenal showed their own example of a clear increase in ROI by 200% or more [4]. A little less than 34% of North American companies today use advanced personalization tactics throughout their communication with the client. However, it is worth noting that 75% of companies use partially advanced personalization, due to the peculiarities of the type of activity and other barriers.

The relevance of personalization as a tool that improves the quality of the communication strategy is also confirmed by various assessments of foreign specialists involved in the field of advertising, marketing, & digital communications. This popularity of the tool was also confirmed based on statistics, the results of which were published in the report of Merkle “2020 Customer Engagement Report” [3]. Statistics showed that more than 85% of specialists made the transition from traditional advertising campaigns to the most unified strategies to further attract consumers and conduct campaigns to form the clearest mechanisms for personalizing customer experience.

The most striking example of using personalization in business is the case of one of the American banks that personalizes its website, based on A/B testing of UX design, and increases the growth in the number of applications for credit cards by an average of 7%. Historically, it has been laid down in the bank's policy that the main principle is to focus on helping their clients achieve their financial goals, which is still focused on a large amount of money [2].

However, the problem of the bank was the growth and development of online banking, which had a negative impact on the bank of sales of credit products, opening savings accounts, as well as loans. Having analyzed the user experience of the bank's specialists, a strategy was formed based on the personal preferences of the bank's customers. And to provide its consumers with an innovative product, from the point of view of an innovative type of communication, the company set up personalized recommendations. These recommendations were formed to increase the involvement of consumers, which is based on enrichment with the help of platform data about users. For the operation of this mechanism, the bank's specialists needed to connect a lot of other data (in particular, big data technology – Big Data) from various sources that accumulate information about customers to the platform program. As a result of experimental research, it was decided that this integration allowed the company to provide its customers with the most personalized offers based on CRM data.

It is also worth noting that, using personalization, the bank was able to divide its target audience into different segments according to the following criteria: credit card type; credit card validity period; electronic subscription to the billing service; date of the first/last transaction; the professional area to which the customer-specific card is tied.

Thus, the totality of these data formed a common user map, because of which the team of specialists became able to contact customers of the site more personalized. Therefore, form relevant and engaging experiences for them without resorting to the usual unified "for all" approach.

It is worth considering another case in the field of effective use of personalization as a tool to improve the quality of forming a business communication strategy. In this case, in the spring of 2021, the Netflix streaming service launched a unique feature "Play Something" [1]. The mechanics of this function were developed to aid users in choosing content for viewing using neural networks. However, it is worth noting that Netflix worked on this feature long before personalization became one of the leading tools in the portfolio of digital communications business with consumers, by conducting constant experiments and its own A/B testing system.

So, for example, in 2017, Netflix began to display a percentage match in the "cards" of the film/series, showing how much the user can like the film, regardless of its quality. In 2018, the company forms personalized art, which means a system for using personalized visual effects. And a few years later, Netflix came to form a maximum personalization: this is the very mechanism that begins to work for the user long before he turns on the TV/opens the Netflix application. Netflix called the pilot version of this co-CEO feature the "I'll be lucky" button. The function starts when the user first clicks the "See Something" button. And based on the data on the results of the first half of 2021, 2-3% of the total mass of reproductions occur by name through this button.

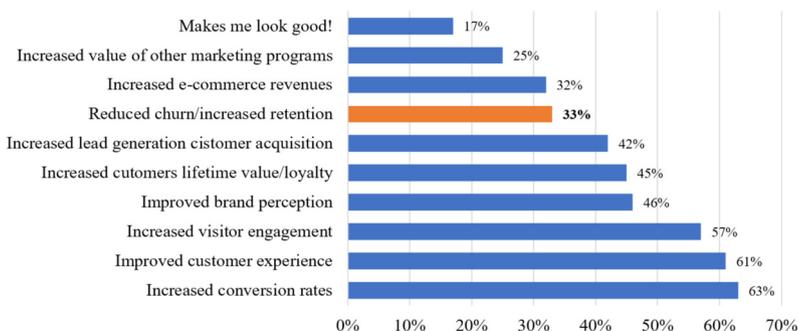


Figure 2 – Benefits of Personalization

Today, more than 80% of all Netflix users watch the program and films using personalization algorithms. According to Evargage research,

personalization, used in conjunction with artificial intelligence algorithms, increases conversion optimization (CRO) and improves the quality of communication, as 33% of respondents say (see figure 2).

Thus, thanks to the personalization algorithm, the business could form individual and sufficiently high-quality trajectories for its consumer to personalize the needs of a particular service, expecting the functional quality of customers. In addition, it is worth noting that several factors and, to a greater extent, personalization have had a significant impact on the definition of qualitative transformations in the digital environment about the formation of communication policies for interaction with consumers.

Literature:

1. How Netflix has become a world leader in personalization. A brief history of killer fichi and forecast for 2040 // Vc.ru. - URL: <https://vc.ru/growth/262651-kak-netflix-stal-mirovym-liderom-v-personalizacii-kratkaya-istoriya-killer-fichi-i-prognoz-na-2040-god>

2. How did the leading American banking company increase the number of applications for credit cards using personalization? // Dynamic Field Russia. Vc.ru.- URL: <https://vc.ru/u/426692-dynamic-yield-rossiya/252542-kak-vedushchaya-amerikanskaya-bankovskaya-kompaniya-velichila-kolichestvo-zayavok-na-kreditnye-karty-s-pomoshchyu-personalizacii>.

3. 2020 Customer Engagement Report // Merkle. - URL: <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/customer-engagement-report>.

4. Vermers K. Study: 70% of Marketers Using Advanced Personalization Seeing 200% ROI // KOMARKETING. [Digital resource]. - URL: <https://komarketing.com/industry-news/customer-experience/study-70-of-marketers-using-advanced-personalization-seeing-200-roi-4294/>.

Бомбин А. Ю.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ROI И КАЧЕСТВА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

В статье поднимается проблема использования персонализации как инструмента для повышения рентабельности инвестиций в рек-

ламные кампании, а также для повышения качества формирования коммуникаций в бизнес-среде. Автор рассматривает опыт работы с персонализацией на примере кейсов одного из ведущих американских банков, а также стриминговой медиа-платформы Netflix. Анализируется статистика по переходу с традиционных на унифицированные рекламные кампании с целью определения более эффективных механизмов персонализации клиентского опыта.

Ключевые слова: персонализация, цифровые коммуникации, технология больших данных, нейросети, А/В тестирование, рентабельность инвестиций, управление качеством.

УДК 338.1, 659.4

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

COMMUNICATING CLIMATE CHANGE IN THE 2020s: LINKING CLIMATE AND PANDEMIC

Strategic communication is one of the essential tools in the climate change sphere. The author analyzes how strategic communication can promote people's engagement in climate change as they tackle another crisis. The article presents a seven-principle climate communication model that could be effective during the ongoing Covid-19 crisis.

Key words: strategic communication, climate change, crisis communication, Covid-19, pandemic.

УДК: 659.441

The world has changed with Covid-19, and climate communication specialists must change with it, adapting plans and campaigns to a completely new external environment.

The pandemic may seem like an accelerated analogy for climate change, convincingly demonstrating the importance of effective communication. Both are serious health challenges that pose a global threat to well-being, where the vulnerable are affected first,

and personal and local action is critical. In both crises, communicators are confronted with the act of competing economic, scientific, and moral priorities, and scientists do not provide a direct answer to the question of how to respond. Transforming complex scientific data into simple and engaging messages is challenging, especially when the problem is difficult to visualize [15].

The coronavirus crisis brings to the fore important questions of equity, economics, the role of public institutions, and the various responses of individualistic and collective cultures [12]. As with climate change, governments are suddenly faced with questions of how to change the behavior of their populations based on scientific and technical information, while maintaining support and public consent, and they cannot influence their populations from the top down. Behavior changes when social norms change, people understand the reasons for acting, those reasons resonate with their problems, and they have the opportunity to make changes. Therefore, a broad social consensus must be reached on actions that protect and empower the most vulnerable [8].

To some extent, similar social science methods that are used for communication on climate change are useful to guide communication on Covid- 19 [13]. At the same time, different time frames highlight the difficulties people face in responding to a slow burnout threat rather than a rapidly emerging one.

Covid-19 poses a more direct and obvious health threat that is easier to understand and respond to, so climate advocates have an example of what deep and rapid change in society can look like, if not the means to achieve the same result.

The Covid-19 crisis is a controversial situation for climate communicators. Media coverage of this issue is dramatically declining and global levels of concern may do so. Campaigners and climate communication specialists face limited opportunities to act, and, most importantly, citizens overwhelmed by more pressing health, job and livelihood issues. Nevertheless, the changes with which people lived under lockdown, changed their behavior [7]. The pandemic is potentially a moment of reflection for society, breaking

institutional and cultural ties to destructive systems. The evidence shows that moments of shift, when habits are disrupted by major life events, are also moments when people are more open to changing their lifestyle choices [14]. Opening up a conversation about which new habits are beneficial for health and quality of life, and how government and society could embed them, could be fruitful.

According to our study, the following seven principles should be taken into account by communicators for successful climate change communication and engagement during Covid-19.

1. The first principle is timing and consideration of the audience. Moments of disruption create opportunities to open up new conversations and challenge established patterns of behavior [3]. At the same time, research shows that there are potential pitfalls in communicating about climate change during a time of crisis [9]. People dealing with one crisis understandably may not have the capacity to think about another problem if they are already struggling emotionally, socially, or financially. Climate communicators should not attempt to argue that climate change is more important than other issues during times of intense stress, but be aware that a moment may open up afterwards where people can reflect upon what they have gone through, and connect their own experience with wider issues. It is important to be sensitive to the needs of different audiences at a particular moment, and, where possible, to test messaging with different audiences.

2. Negative emotional responses to external threats, whether coronavirus or climate change, can be strong motivators of personal engagement and action [2]. The second principle is that communicators should keep talking about the serious impacts of climate change, but should also be mindful of changing levels of public concern and fluctuating responsiveness across communities. Moreover, when communicating climate impacts, communicators should give people tangible things to do to build personal efficacy so that difficult emotions can be translated into action rather than despondency, and open up space for dialogue and sharing, to accommodate the emotional weight of climate change [11].

3. Crises often trigger altruistic behavior, highlighting community-centered values that are also associated with taking action to combat climate change. But crises also exacerbate pre-existing faults in society, which can lead to increased intolerance and division. The third principle is to speak to altruistic community values. Messages that speak of shared values (cooperation, mutual support, compassion) will speak to pre-existing dynamics in society and help to oppose more divisive narratives.

4. The fourth principle is to emphasize resilience, preparedness, and support rather than 'going back to normal'. Recent research shows that people of different political backgrounds respond well to the 'preparation' narrative when communicating climate messages [9]. Concepts such as 'responsibility', 'leadership', 'better be prepared', and ideas of 'protection and safety' resonate well across the political spectrum. Thus, using a preparatory framework is likely to be a constructive and empowering approach to engaging communities in climate change in the current period.

5. At a time when people could easily be overwhelmed by many threats, it is even more important when communicating climate change to build a sense that there is something that people can do, and that if they do something, it will make a difference. Thus, efficacy improvement is an important fifth principle.

One way to build efficacy could be to highlight individual change as a part of wider social change. One person wearing a face mask or taking steps to avoid proximity will only have a negligible effect on the country's overall infection level. However, societies understand that this is required as part of a personal responsibility to tackle a common problem. This builds a sense of collective efficacy: taking action together for a larger purpose [6]. Climate communications have often not been clear how small-scale human actions are part of a bigger picture. People are motivated by the behavior of their peers [1;10]. Rather than stressing the 'individual versus system change', the coronavirus pandemic demonstrates the need for more coherent narratives [4].

The public response to Covid-19 emphasized that people are

willing to act together in response to an external threat. This could be used by communicators to build collective efficacy and awareness that individual change is significant.

Another way to build efficacy is to show images of real people doing real things and working together to respond to the crisis. Creative imagery that tells human stories highlights fragility and demonstrates the health impacts of climate change is also more likely to be effective.

6. The Covid-19 crisis has brought narratives related to social equity that are also core to tackling climate change, presenting an opportunity for climate change engagement. Communicators should use narratives around the concept of ‘fairness’. People across the political spectrum respond well to it.

7. Finally, effective climate change communication needs a trusted messenger who shares the values and understands the needs of the audience. Bringing scientists and health professionals to the fore may be effective as they are trusted voices on Covid-19.

Thus, the impact of Covid-19 has widened the narrative around climate change to highlight that collective action and change are possible, and in recovering from the pandemic, there is the opportunity to take further action to tackle climate change. People are still involved in the topic of climate change but now its importance is associated with the pandemic [5]. Climate communication based on the proposed principles and reflecting values, such as interdependence, compassion, and community, could be effective in the current context.

References:

1. Amel, E., Manning, C., Scott, B. & Koger, S. (2017). Beyond the roots of human inaction: Fostering collective effort toward ecosystem conservation. *Science* 356, 275–279.

2. Bloodhart, B., Swim, J. K. & Diccico, E. (2019). ‘Be Worried, be VERY Worried:’ Preferences for and Impacts of Negative Emotional Climate Change Communication. *Frontiers in Communication* 3, 63.

3. Darnton, A., Verplanken, B., White, P., & Whitmarsh, L. (2011). *Habits Routines and Sustainable Lifestyles: A summary report to the De-*

partment for Environment. Food and Rural Affairs.

4. Grunwald M. (2020). What Covid Is Exposing About the Climate Movement. POLITICO. <https://www.politico.com/news/magazine/2020/04/21/earth-day-individual-climate-impact-198835>

5. Howick, M., Morton C., Cuthbert M., Fraser L. & Pinkard J. (2020). Communicating on climate change after COVID-19. Edinburgh Research.

6. Jugert, P. et al. (2016). Collective efficacy increases pro-environmental intentions through increasing self-efficacy. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 12–23.

7. Mahoney, S. (2020). To Consumers, Sustainability Looks Different Now. *Marketing Daily* <https://www.mediapost.com/publications/article/350213/to-consumers-sustainability-looks-different-now.html>

8. McLoughlin, N., Corner, A., Clarke, J., Whitmarsh, L., Capstick, S. & Nash, N. (2019). *Mainstreaming low carbon lifestyles*. Oxford: Climate Outreach.

9. Messling, L., Corner, A., Clarke, J., Pidgeon, N.F., Demski, C. & Capstick, S. (2015). Communicating flood risks in a changing climate. *Climate Outreach*.

10. Osaka, S. (2020). The world is on lockdown. So where are all the carbon emissions coming from? *Grist* <https://grist.org/climate/the-world-is-on-lockdown-so-where-are-all-the-carbon-emissions-coming-from/>.

11. Rayner, T. & Minns, A. (2015). The challenge of communicating unwelcome climate messages. *Tyndall Centre for Climate Change Research Working Paper*, 162.

12. Spence, A., Poortinga, W., Butler, C. & Pidgeon, N. (2011). Perceptions of climate change and willingness to save energy related to flood experience. *Nature Climate Change*, 1, 46–49.9.

13. Van Bavel, J. et al. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behavior*.

14. Verplanken, B., Walker, I., Davis, A. & Jurasek, M. (2008). Context change and travel mode choice: Combining the habit discontinuity and self-activation hypotheses. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 121–127.

15. Webster, R., Corner, A., Clarke, J. & Capstick, S. (2020). *Communicating climate change during the Covid-19 crisis: What the evidence says*. Oxford: Climate Outreach.

Шилина Мария Г.

КОММУНИКАЦИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИИ КЛИМАТА В 2020-е ГОДЫ: КЛИМАТ И ПАНДЕМИЯ

Стратегическая коммуникация - один из базовых инструментов борьбы с изменением климата. Анализируется, как стратегическая коммуникация может способствовать вовлечению людей в борьбу с изменением климата в период пандемии. Представлена модель климатической коммуникации, основанная на семи принципах, которая может быть эффективной в условиях кризиса Covid-19.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, изменение климата, кризисная коммуникация, Covid-19, пандемия.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Бодрунова С. С. (СПбГУ)

КУМУЛЯТИВНАЯ ДЕЛИБЕРАЦИЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ДЕЛИБЕРАТИВНОГО ПРОЦЕССА С УЧЕТОМ ПРИРОДЫ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена описанию нового подхода к осмыслению современного процесса публичной делиберации с учетом специфики онлайн-коммуникации и «мелких актов» политического участия пользователей в дискуссиях на общественно-политические темы. Подход, названный кумулятивной делиберацией, позволяет снять завышенные нормативные ожидания от поведения пользователей и при этом учесть кумулятивный характер складывания общественного мнения в сети Интернет.

Ключевые слова: делиберация, кумулятивная делиберация, Интернет, Юрген Хабермас, общественное мнение.

УДК 303.01

К 2020 году теория публичной сферы и делиберативная теория подошли в кризисном состоянии. Этот кризис может быть понят как точка слома прежнего нормативного целеполагания в публичной делиберации и одновременно «окно возможностей» для включения в теорию новых явлений, в том числе в онлайн-коммуникации. Так, влияние онлайн-дискуссий на формирование общественного мнения расценивается как в целом разрушительное, а сами современные публичные сферы – как диссонантные [1]. Утопия «порядочного Интернета» [2] оказалась не реализована не только в силу использования сетевых технологий для слежки за гражданами [3] или «вычислительной пропаганды» [4], но и в силу того, что участие пользователей в дискуссии не выдерживает стандарта нормативности, заданного хабермасовской теорией коммуникативного действия и рациональной делиберации [5].

Классическое понимание публичной делиберации как рационального, инклюзивного, раундного процесса обсуждения вопроса повестки дня подразумевает участие полисинговых институтов, НКО, медиа и иных акторов, формирующих стратегические дискурсы о проблеме [6]. Однако участие новых больших групп населения в публичной дискуссии, в первую очередь на базе социальных сетей, породило новые уровни сложности публичной дискуссии и волну критических академических публикаций о «несвязности» (disconnectedness [1]), «недлительности во времени» (discontinuedness [7]) и в целом дисфункциональности нового состояния публичной сферы. Одновременно с этим, однако, политическая теория предложила более оптимистичный взгляд на «мелкие акты» (tiny acts [8]) высказывания позиции – лайки, комментарии, посты и репосты.

В 2020 г. после ряда исследований в области онлайн-коммуникации рабочая группа Центра международных медиаисследований СПбГУ пришла к обобщающей концепции, способной объяснить логику обсуждения вопросов повестки дня и формирования мнения в Интернете.

Можно точнее и под меньшим давлением нормативности, чем прежние модели консенсусной делиберации [9], публичных контрсфер [6], конкурентной, антагонистической [10] и диссонантной публичной сферы [1], объяснить эту логику, если принять во внимание кумулятивный характер формирования мнения в сетевых дискуссиях.

Не отказываясь в целом от демократического вектора [11] в оценке качества публичной сферы онлайн, мы утверждаем, что классическое понимание делиберации не соответствует паттернам обсуждений в соцсетях, порождает нереализуемые ожидания и неизбежно теряет объяснительную силу. Само представление о диалогической онлайн-дискуссии, консенсусной ли, диссонантной – иллюзия ученых, ставшая ключевым ментальным ограничением для исследований. В противовес этому концепция кумулятивной делиберации описывается следующим образом.

В онлайн-коммуникации базовую роль играет принцип накопления (кумуляции). Значимый диалог стратегических участников уступает место дискретным личным высказываниям, вызванным аффектом, желанием принадлежности к группе, стремлением поделиться опытом и т.д. Такие мотивации мало связаны с осознанием необходимости социального консенсуса, общего политического выбора и раундного обсуждения альтернатив будущего. Фрагменты контента выражают мнение, позицию, отношение к субъекту/объекту социально-политического пространства.

Накопление высказываний обладает малоизученными кумулятивными эффектами, важными для динамики общественного мнения и принятия политических решений. Процесс накопления, перераспределения, диссипации общественного мнения путем участия пользователей разной природы в онлайн-активности назовем кумулятивной делиберацией.

В кумулятивной делиберации принципиально важно накопление критической массы высказываний. Это открывает путь к изучению кумулятивных делиберативных процессов на основе общей теории систем и ее ответвлений (напр., теории диссипации). Механизмы накопления мнения в виде известных концепций «спирали молчания» [12] и «молчаливого большинства» [13] – частные случаи кумулятивной делиберации. На кумуляции построены «коннективное» [14] и «контрибутивное» [15] коллективное действие.

Микропрактики политического участия (лайки, комментарии, репосты) являются малой, но непренебрежимой частью процесса аккумуляции обществом видения по вопросу повестки дня. Онлайн-голосования, флэшмобы, петиции, онлайн-митинги, «подъем» понравившегося контента в рейтингах платформ и др. формы политической коммуникации непосредственно построены на идее агрегации участия и мнения.

Коммуникацию инициирует не «консенсус в будущем», а его антипод – уже имеющийся конфликт. Избавление делиберативной теории от нормативности происходит по причине отказа от

приписывания единичному пользователю излишней субъектности и ответственности за ход всей дискуссии в целом.

Один из сложных вопросов при изучении кумулятивной делиберации – вопрос учета контекста [16]. Несмотря на «математическое» представление о пользователе как свободной, но безликой единице коммуникативного действия, теория кумулятивной делиберации должна быть внимательна к человеку, идентичности, культуре как параметрам, задающим разнообразие онлайн-общения. Наш подход позволяет вернуть в мышление о делиберации понятие «жизненного мира» из ранних работ Юргена Хабермаса и поставить вопросы: как оценивать демократическое качество и социальную полезность кумулятивной делиберации? И должны ли мы изучать законы ее как «естественные» и независимые от субъекта коммуникации, даже если они культурно обусловлены?

Литература:

1. Pfetsch B. Dissonant and disconnected public spheres as challenge for political communication research // *Javnost – The Public*. – 2018. – Т. 25. – №. 1-2. – P. 59-65.

2. Hedrick A., Karpf D., Kreiss D. The earnest Internet vs. the ambivalent Internet // *International Journal of Communication*. – 2018. – Т. 12. – P. 8.

3. Miller M.L., Vaccari C. Digital threats to democracy: comparative lessons and possible remedies // *The International Journal of Press/Politics*. – 2020. – Т. 25. – №. 3. – P. 333-356.

4. Howard P.N., Woolley S.C. Political communication, computational propaganda, and autonomous agents-Introduction // *International Journal of Communication*. – 2016. – Т. 10. – №. 2016.

5. Susen S. Jürgen Habermas: Between democratic deliberation and deliberative democracy. – 2018.

6. Calhoun C. J. (ed.). Habermas and the public sphere. – MIT press, 1992.

7. Smoliarova A.S. et al. Discontinued Public Spheres? Reproducibility of User Structure in Twitter Discussions on Inter-ethnic Conflicts // *International Conference on Human-Computer Interaction*. – Springer, Cham, 2020. – P. 262-269.

8. Margetts H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. Political turbulence: How social media shape collective action. – Princeton University Press, 2015.

9. Habermas J. Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy. – John Wiley & Sons, 2015.

10. Carpentier N. Diversifying the Other: Antagonism, agonism and the multiplicity of articulations of self and other // Current perspectives on communication and media research / ed. by L. Peja et al. – Edition Lumiere, 2018. – P. 145–162.

11. Hallin D.C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. – Cambridge university press, 2004.

12. Noelle-Neumann E. The spiral of silence a theory of public opinion // Journal of communication. – 1974. – T. 24. – №. 2. – P. 43-51.

13. Chen X. et al. Seeking the support of the silent majority: are lurking users valuable to UGC platforms? // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2019. – T. 47. – №. 6. – P. 986-1004.

14. Bennett W. L., Segerberg A. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics // Information, communication & society. – 2012. – T. 15. – №. 5. – P. 739-768.

15. Bodrunova S.S. <? covid19?> Contributive action: socially mediated activities of Russians during the COVID-19 lockdown // Media International Australia. – 2020. – T. 177. – №. 1. – P. 139-143.

16. Bodrunova S.S. The boundaries of context: contextual knowledge in research on networked discussions // Fifth Networks in the Global World Conference. – Springer, Cham, 2020. – P. 165-179.

Bodrunova S. S.

CUMULATIVE DELIBERATION: TRANSFORMING THE QUALITY ASSESSMENT FOR DELIBERATIVE PROCESSES WITHIN ONLINE COMMUNICATION

The paper describes a new approach to assessing today's processes of public deliberation suitable for online communication and 'tiny acts' of political participation in public affairs discussions. The concept of cumulative deliberation allows for relieving users from excessive normative expectations and taking into account the cumulative character of online public opinion.

Key words: deliberation, cumulative deliberation, Internet, Juergen Habermas, public opinion.

Глущенко О. А. (СЗИУ РАНХиГС)

ПРОЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ТОКСИЧНОСТИ В МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье поднимается проблема экологии медийной коммуникации, интерпретируется проявление токсичности на уровне пяти компонентов коммуникации как семиотического процесса: субъект-коммуникант, знаковый код, контент, способ и дискурсивный фон. Действие факторов токсичности медийной коммуникации рассматриваются в контексте социальной коммуникации в целом.

Ключевые слова: медийная коммуникация, медиаэкология, токсичная коммуникация, токсичный текст.

УДК 659.1

Термин «экология» переживает семантическое расширение (это уже не только естественнонаучная область знаний), при этом ассоциативно связанные термины включаются в научные метафоры: токсичность слов, экосистема национального языка, лингвистический ландшафт и т.д. Мы сформируем свою концепцию проявления токсичности в медийной коммуникации, поскольку считаем вопросы экологии значимыми для антропосферы человека.

Перенос понятия токсичности из психологии и экологии в сферу социальной коммуникации и медийной в частности позволяет представить токсичную коммуникацию как конструкт, в котором есть 5 составляющих и, соответственно, 5 факторов токсичности: 1) отправитель и получатель информации (фактор токсичного коммуниканта); 2) знаковый код (фактор токсичного кода коммуникации); 3) текст-продукт коммуникации (фактор токсичного контента); 4) способ коммуникации (фактор токсичного способа/тактики коммуникации); 5) дискурсивный фон (фактор токсичного событийного контекста).

Фактор токсичного коммуниканта, как правило, рассматривается в плоскости социально-психологического измерения

коммуникации, при этом понятие токсичности используют для именования негативных, агрессивных проявлений межличностного или межгруппового взаимодействия. В то же время анализ деструктивного поведения в общении в современных гуманитарных исследованиях представлен в описаниях и сферы целеполагания и стратегии коммуникантов как языковых личностей, и формата и регистра текста, и собственно содержания и дискурса текста. Объектами анализа становятся такие проявления токсичности, как нарушения постулатов и норм общения, установок профессиональных кодексов, исходящее от адресанта речи целевое дезориентирование, вербализация приемов психологического манипулирования и защиты. Фактор токсичного коммуниканта только условно отделен от фактора токсичного кода и способа коммуникации, поскольку при комплексном описании объектом исследования становится в том числе содержание речи и жанрово-лингвистическая форма реализации деструкции.

Фактор токсичного кода коммуникации проявляется в том, что в медийной коммуникации речевое бескультурье коммуниканта позиционируется как нормальное проявление речемыслительной деятельности русскоговорящего человека. Существование широкого просторечного фона у среднестатистического интеллигентного человека уже не порицается, а обеспечивает ему коммуникативную успешность в социальной коммуникации и быстрое встраивание в чужую языковую среду в любой ситуации (например, для понимания молодежной речи, просмотра современных сериалов, посещения некоторых спектаклей и концертов, чтения социальных сетей и т.д.). Тексты медийной коммуникации изобилуют всеми видами ошибок, при этом потребителю все преподносится под видом обработанной речи. В рекламе создается типичный образ полуграмотного покупателя-потребителя, у которого целенаправленно снижен уровень культуры речи и который прекрасно выражает миру все смыслы ресурсами грубого просторечия и некорректными невербальными средствами

(«будет тусон», «пососисничать и поколбаситься» – реклама котлет «Ближние горки»). В интернет-коммуникации искаженный русский язык с установкой на «ярко выраженное пренебрежение правилами орфографии при общении участников сетевой коммуникации» [2, с.124] объясняется симбиозом устной и письменной речи, а также условиями графической игры. С одной стороны, существенное и массовое снижение культуры и этикета речи стало следствием падения качества массового образования и его технологий (пресловутое ЕГЭ, отсутствие практики и культуры чтения хороших печатных текстов, сужение источников восприятия звучащей и письменной грамотной речи и т.п.). С другой стороны, сейчас фактор языкового кода позволяет дифференцировать носителей элитарной и массовой культуры.

Фактор токсичного контента. Токсичный контент, как мы считаем, или построен на искажениях фактов (например, в фейках), или эксплуатирует деструктивный этос и пафос для обесценивания определенных устойчивых идей и нравственных установок в обществе, для пропаганды сомнительных ценностей.

Фейковые тексты в любом типе СМИ на глубинном уровне призваны нивелировать порог критичности при разграничении правдоподобного и вымышленного. Мы привыкаем к фейкам и менее агрессивно на них реагируем, лояльно относимся к использованию фейков в информационных и убеждающих текстах, даже снисходительно оправдываем использование фейков медийными личностями для пиар-целей. Мы свидетели быстрой эволюции фейкового текста. Сейчас противопоставляются, с одной стороны, грубо сделанные и потому быстро распознаваемые фейки и продуманные фейки, авторы которых мастерски встраивают их в общий новостной поток, делают их максимально правдоподобными для обхода типичных маркеров ложных текстов. С другой стороны, наметилась тенденция к градуации оценок фейка: грязный фейк и как бы оправданный, необходимый фейк-инструмент

для привлечения внимания к событию: «фейковый контент отнюдь не всегда используется в целях введения потребителя в заблуждение – он может играть провокационную роль, направленную на привлечение внимания к социально важным событиям» [1, с.121]. Токсичность таких манипуляций с контентом текста в эпоху постправды и широкого использования мистификации подрывает саму значимость информации в коммуникации.

Агрессивно и масштабно проявляется трансформация национальных стереотипов в пространстве медийной коммуникации. Например, в рекламе несомненна атака на семейные стабилизаторы. Ревизии подвергаются морально-нравственные установки семьи, такие ценности внутрисемейных отношений, как честность, уважительное отношение к старшим, ответственность за поступки. Для русскоязычного потребителя эта разрушительная стратегия реализуется в формате комических роликов. Так, в рекламном ролике сока «Моя семья» 2014 года «Кто выпил сок?» примитивная лож объединяет отца и дочь в противопоставлении матери, при этом все участники понимают, что врут, и от этого еще больше веселятся. Лож не выполняет защитную функцию, не используется в ситуации угрозы: это развлечение. Обман представляется безобидной шуткой и типизируется как универсальная отговорка в любой жизненной ситуации. Приоритет физиологических потребностей перед морально-этическими отношениями утверждается в рекламном ролике Бон Пари 2019 года «Бон Пари – попробуй отбери», где в комедийно-фантастическом формате показано хамское отношение взрослого внука к бабушке. Для западного потребителя неприкрытая ревизия семейных взаимоотношений и апогей «ювенальной все терпимости» давно стали нормой, в российском же обществе эта перелицовка ценностей пока воспринимается настороженно.

Фактор токсичного способа коммуникации подразумевает анализ способов и тактик коммуникации, которые отражают деструктивный настрой коммуникантов. Например, токсич-

ными способами передачи информации в интернет-коммуникации выступают спам, флуд, троллинг с флеймовым спором.

Фактор дискурсивного фона определяется социальной природой коммуникации, ее институциональной спецификой. Токсичность медийного дискурса может быть связана с характером самого события и его интерпретацией в обществе или с коммуникативной политикой общественного института, который управляет коммуникацией. Токсичность в медийном дискурсе создают агрессивная пропаганда (например, антигосударственной или антигуманной направленности), откровенное или имплицитное манипулирование сознанием масс, подтасовка фактов для создания оценочного поля вокруг определенного события, а также пиар-поддержка разрушающих духовность и национальную культуру событий. В последние годы вопросы экологии событийного фона и в медийной, и в социальной коммуникации в целом рассматриваются в парадигме концепции ментальной информационной войны. Интернет-коммуникация и другие виды медийной коммуникации – это поле для реализации и информационной политики, и информационно-ментального противостояния.

Настало время перейти к активным комплексным действиям по формированию масштабной проэкологической повестки, например, к продвижению экологической проблематики в современной системе подготовки и переподготовки специалистов в сфере коммуникации, к выработке и включению критериев экологичности в профессиональные стандарты для сферы коммуникации и образования и т.п.

Литература:

1. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. - 2014. - № 2. – С. 112-123.
2. Лутовинова О.В. Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. - 328 с.

Glushchenko O. A.

MANIFESTATION OF TOXICITY FACTORS IN MEDIA COMMUNICATION

The article raises the problem of ecology of media communication, interprets the manifestation of toxicity at the level of five components of communication as a semiotic process: subject-communicant, sign code, content, method and discursive background. The effect of the toxicity factors of media communication is considered in the context of social communication in general.

Key words: media communication, media ecology, toxic communication, toxic text.

Курганова Е. Б. (ВГУ), Шерне А. С. (СПбГЭУ) **СПЕЦПРОЕКТЫ КАК КРЕАТИВНЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С СОИСКАТЕЛЯМИ ВАКАНСИЙ В ДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ»)**

В статье рассматриваются специальные проекты как оптимальный формат взаимодействия с целевыми аудиториями в добывающей отрасли. В последнее время компании этой сферы в своей коммуникативной практике все чаще используют нестандартный геймифицированный контент. Одной из целевых аудиторий являются потенциальные сотрудники.

Ключевые слова: специальный проект, геймификация контента, партнерский материал, добывающая отрасль.

УДК 659.4

Специальные проекты – один из современных оптимальных форматов для решения ключевых бизнес-задач, среди которых: нестандартное продвижение продуктов или услуг ком-

пании, вовлечение аудитории в коммуникацию с брендом, стимулирование эмоционального отклика пользователя, формирование лояльности, демонстрация ценностей компании. Эффективен этот инструмент как в ходе взаимодействия с клиентами, так и с соискателями вакансий.

Основными площадками для размещения спецпроектов являются сайты СМИ, отдельно собранные лендинги, различные сервисы и приложения, а также собственные и партнерские ресурсы (например, официальный сайт компании, страницы бренда в социальных сетях и т.д.) [2]. Характерные признаки специальных проектов: креативный подход, интерактивность, вариативность форматов. Один из набирающих популярность в настоящее время форматов – геймификация контента – использование игрового формата для упаковки партнерского материала с целью привлечь интерес, повысить вовлеченность аудитории, сформировать лояльность как к бренду-рекламодателю, так и к СМИ-рекламораспространителю [1, с. 232].

«Газпром нефть», один из российских добывающих гигантов, активно внедряет в свою коммуникативную практику современные форматы. К геймификации бизнес-процессов в компании стали прибегать еще в 2013 году. В «Газпром нефти» считают, что мировой кадровый рынок существенно трансформируется: корпорации ищут способы активного вовлечения соискателей в производимый работодателями контент. И один из эффективных инструментов, который позволяет решить такую задачу, – специальный проект. Так, в последние годы ПАО «Газпром» отдает предпочтение следующим креативным форматам коммуникации с целевыми аудиториями в целом, и соискателями вакантных позиций, в частности:

1) гайд. Например, спецпроект с изданием «Лафхакер» «Как попасть на стажировку в компанию мечты и построить успешную карьеру?» представляет собой пошаговую инструкцию для студентов и выпускников, которые хотят достичь профессиональных высот, в том числе получить вакансию мечты в добывающей компании;

2) интерактивный онлайн-тур. Например, к 25-летнему юбилею вместе с РИА Новости «Газпром нефть» в рамках спецпроекта «Энергия прогресса» пригласила пользователей в путешествие по уникальным объектам, чтобы изучить 25 технологий, которые компания применяет в своей работе. Также компания предлагает интересующимся совершить онлайн-путешествие в недра Сибири и узнать, как добывается нефть будущего в рамках одноименного спецпроекта с РИА Новости. Но особый интерес у соискателей вызывает онлайн-экскурсия «Арктическая Венеция» на нефтяную платформу «Приразломная» – рукотворный город на воде из металла и бетона в Баренцевом море. Желающие получить гражданство Арктической Венеции могут тут же узнать, какие этапы нужно пройти, чтобы устроится работать на Приразломную;

3) интерактивный проект о сценариях развития будущего. Достаточно масштабным примером является «Гидрополис», разработанный совместно с медиа «Лайф». Гидрополис – подводный город будущего. В компании заглянули вперед и представили, как мог бы выглядеть и функционировать подводный город. Предложенные зарисовки – не просто фантазия, в их основе реальные технологии, которые сегодня применяются для освоения шельфа в Арктике и на Сахалине. Пользователи могут скроллить, передвигать и вращать объекты, переходить на другой уровень, кликать на активные точки, чтобы узнавать новые интересные факты;

4) аудиопроjekt «Белый шум Арктики». В сети выложено более 6,5 часов расслабляющих звуков китов, рычания белых медведей, треска льдин, плеска воды и рева шторма. Аудио также доступны на платформах «ВКонтакте» и SoundCloud. Как отметили в пресс-службе «Газпром нефти», благодаря проекту «Белый шум Арктики» теперь каждый может почувствовать атмосферу этого региона и использовать звуки природы для релаксации и перезагрузки;

5) карьерный дневник. Такой формат представлен в нескольких спецпроектах. Например, проект с “Naked Science” «Не только геолог: с какой профессией вы сможете работать в неф-

тяной отрасли?» рассказывает о разнообразии профессий в нефтяной отрасли, попутно развенчивая существующие в обществе заблуждения о природных ископаемых, в целом, и нефти, в частности. А спецпроект с «Фонтанка.ру» «Я б в нефтяники пошел. Кто и как добывает нефть, не уезжая из Петербурга» представляет истории пяти сотрудников Научно-Технического Центра «Газпром нефти», которые собирались работать математиками, физиками и авиастроителями, а сегодня создают технологии, помогающие добывать нефть. Материал о том, как стать нефтяником, если у вас другая профессия, заканчивается тестом «Кем бы вы смогли работать в «Газпром нефти»?»

Представленные спецпроекты также нацелены на продвижение партнерской магистратуры «Газпром нефти» в ведущих вузах России: СПбПУ, СПбГУ, ИТМО, МФТИ, РГУ нефти и газа, ТюмГУ и многих других. Переходя по ссылке, соискатели вакансий могут не только подробнее узнать о партнерских программах магистратуры, но и пройти профориентационный тест, чтобы определить, кем бы они могли работать в «Газпром нефти».

Из геймифицированных форматов «Газпром нефть» задействует:

1) тесты. Например, только за 2020-21 гг. компания выбрала формат теста для упаковки информации в более 10 спецпроектах. Среди них: 1) тест «Какого цвета бывает нефть и еще пять занимательных вопросов» в рамках спецпроекта с «Собака.ru» «Романтика и технологии: гид по самым интересным профессиям в нефтяной индустрии»; 2) тест «Фишбон или деплой? Как пройти собеседование и не запутаться в сленге» – погружение в профессиональный сленг для будущих нефтяников и айтишников, которые мечтают добывать цифровую нефть (спецпроект с «Rusbase»); 3) тест «Что вы знаете о югорской нефти?» – проверка соискателем уже имеющихся у него знаний об истории освоения югорских недр (спецпроект с сетевым изданием «Muxsun.fm»); 4) тест «Много ли ты узнал о цифровизации российского шельфа из нашего проекта?» и интерактивная тест-игра «Приразломная на передовой» в

рамках спецпроекта «Трансформация шельфовой добычи» с ИА «Нефтегаз.RU» и другие;

2) квиз «Найди нефть на краю земли» (совместный проект с “Life”) предлагает пользователям попробовать себя в роли геолога, узнать все об этапах поиска нефти и открыть месторождение. Это игра с несколькими финалами, к какому из них придет участник, зависит от принимаемых им решений;

3) квест «Испытай себя в Арктике» моделирует события, происходящие в определенном месте в определенное время. Участники выбирают собственных персонажей (молодой нефтяник, ученый-геолог, тревел-блогер или предприниматель, выигравший грант на развитие внутреннего туризма). Отправиться игрокам предстоит на самое северное континентальное месторождение России – Восточно-Мессояхское. У каждого в зависимости от выбранной роли есть вводные и цель, которую нужно достичь. Задача игрока – выполнять задания и следить за пополнением ресурсов (здоровье, репутация, деньги). Также создатели квеста призывают участников делать репосты в социальных сетях и делиться своими успехами в комментариях.

Наиболее эффективна технология геймификации контента в спецпроектах в отношении молодой аудитории, представителей поколения Z, которые сейчас постепенно становятся ключевым ресурсом на кадровом рынке. Выстраивать коммуникацию с ними нужно иначе, применяя особую мотивацию. Известно, что люди намного лучше запоминают информацию, если она подкреплена эмоциональным стимулом. Идея геймификации контента состоит в том, чтобы ввести в коммуникативную практику вовлекающие элементы, которые сделали бы ее более эффективной, превратить взаимодействие с аудиторией из утомительного поглощения скучной информации в увлекательный процесс. Именно поэтому геймификация контента сегодня становится тиражируемым решением, которое будет способствовать тому, чтобы коммуникация с аудиторией стала проще и продуктивнее в спецпроектах различных компаний.

Литература:

1. Курганова Е.Б. Геймификация партнерского материала: влияет ли формат на вирусность контента (на примере издания «Медуза») // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума. В 2 т. Т. 2. — СПб.: Медиапапир, 2021. — С.232-233.

2. Спецпроект в СМИ: красивый лендинг или эффективный инструмент заявить о себе? // URL: <https://vc.ru/marketing/190463-спецпроект-в-сми-krasivyyu-lending-ili-effektivnyy-instrument-zayavit-o-sebe>

Kurganova E. B., Sherne A. S.

SPECIAL PROJECTS AS A CREATIVE WAY OF COMMUNICATION WITH JOB APPLICANTS IN THE EXTRACTIVE INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF GAZPROM NEFT)

The article deals with special projects as the optimal format for interacting with target audiences in the extractive industry. Recently, companies in this field are increasingly using non-standard gamified content in their communication practice. Potential employees is one of the target audiences.

Key words: special project, content gamification, partner material, extractive industry.

Логанова В. Е. (ЦЭМИ РАН)

ЦИФРОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В РАМКАХ НАУЧНОГО (НАУЧНО-

ТЕХНИЧЕСКОГО) ИНЖИНИРИНГА

Статья посвящена исследованию проблем формирования информационного механизма поиска, обработки и анализа информации и генерирования на этой основе нового синтетического знания, опи-

рающегося на работу цифровых когнитивных агентов (программных комплексов).

Ключевые слова: информационная система, данные, мониторинг, анализ, обработка, кластеризация, новое знание

УДК 004.9

Быстро идущие цифровые изменения в техносociуме требовали формирование новых информационно-аналитических сервисов научного (научно-технического) инжиниринга.

Проблема рассматривалась во многих исследованиях. Так, например, была обоснована необходимость синергетических подходов к интеграции систем и данных в цифровой экономике [1]. Были предложены цифровые подходы к когнитивной оптимизации коллективной деятельности для решения сложных интеллектуальных задач в научно-технических предметных областях высокотехнологичных производств [2]. Рассматривались нейро-информационные подходы к формированию проблемно-ориентированных личностных диспозиций, которые программируют направленность активности участника коммуникативных процессов в цифровой информационной среде [3]. Описывались проблемы и анализировались перспективы внедрения гибридного искусственного интеллекта [4; 5].

Однако проблемы развития интеллектуальных коммуникаций в рамках научного (научно-технического) инжиниринга по-прежнему в полном объеме не решены и требуют дополнительного исследования. Для обеспечения эффективности работы сложных человеко-машинных систем в рамках научной инфраструктуры автором предлагается технология сбора и анализа данных из бесшовно-расширяемого массива сложноструктурированных информационных источников, реализуемых как информационный механизм поиска, обработки и анализа информации и генерирования на этой основе нового синтетического знания, опирающегося на работу цифровых когнитивных агентов (программных комплексов).

Ключевым подходом здесь является целевой концепт дей-

ствий в цифровой информационной среде в следующей последовательности: «выделение и преобразование в удобную для использования форму элементов знаний, полученных из доступного массива источников электронного контента - выявление совместимых наборов кластеров данных, составляющих новое знание – выявление полезности кластеров данных, составляющих новое знание - проблемноориентированная отладка научного (научно-технического) менеджмента – принятие и реализация поддерживаемых информационно-аналитическими сервисами научно-исследовательских стратегий, адаптированных к поисковому образу нового знания – коррекция качества (полезности) кластеров нового знания необходимых для решения сложных научных (научно-технических) задач».

Формирование набора цифровых сервисов сбора и анализа данных из бесшовно-расширяемого массива сложноструктурированных информационных источников, должно обеспечить возможность реализации когнитивной модели с элементами искусственного интеллекта для выявления причинно-следственных связей и смысловых аномалий при анализе событий (фактов), их участников и тенденций развития исследуемой предметной области. Цифровая система сбора и анализа данных также должна поддерживать взаимодействие сетевых участников аналитической деятельности (сложных человеко-машинных систем) и цифровых когнитивных агентов (программных комплексов).

Для реализации функций анализа событий (фактов), их участников и тенденций развития исследуемой предметной области в системе поиска, обработки и анализа информации и генерирования на этой основе нового синтетического знания предлагается получение различных видов индикаторов полезности и смысловой совместимости пакетов информации, составляющих знания в отношении данных, получаемых из бесшовно-расширяемого массива сложноструктурированных информационных источников. На этой основе может быть обеспечено понимание связей в информационном массиве,

которые не очевидны при традиционном анализе в отношении процесса выделения и преобразования в удобную для использования форму элементов знаний, полученных из доступного массива источников электронного контента.

На основе использования различных форм цифровых когнитивных агентов (программных комплексов) может быть сформирован поисковый механизм выборки в электронном контенте элементов нового знания как индивидуализированных информационных пакетов, ориентированных на состоятельность полезности агрегированных кластеров нового знания.

Литература:

1. Агеев А.И., Бондарик В.Н., Иванова О.Д., Кудрявцев А.В., Лощинин А.А. Технократическая концепция проектов цифровой экономики: синергия интеграции систем и данных // Микроэкономика. - 2018. - № 5. - С. 14-21.

2. Грабчак Е.П. Цифровые подходы к когнитивной оптимизации коллективной деятельности для решения сложных интеллектуальных задач в научно-технических предметных областях высокотехнологичных производств // Инновационные технологии управления: Сб. статей по мат. VII Всеросс. научно-практ. конф. - Нижний Новгород: НГПУ. 2020. - С. 119-120.

3. Логинов Е.Л. Нейро-информационные подходы к формированию проблемно-ориентированных личностных диспозиций, которые программируют направленность активности участника коммуникативных процессов в цифровой информационной среде // Информация- коммуникация- документ (ИКД-2020) // Сб. научн. ст. по мат. I Всеросс. научно-практ. конф. (с международным участием). – Пенза: ПГУ, 2020. - С. 16-22.

4. Райков А.Н. Гибридный сильный искусственный интеллект // Экономические стратегии. - 2021. - Т. 23. - № 1 (175). - С. 62-63.

5. Grigoriev V.V., Balandin V.S., Shkuta A.A., Boyko P.A. The use of electronic semantization of the cognitive activity manifestations with the aim of detection of intentions of the group of people leading to the destabilization of the digital super system // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 1. Сер. "1st International Conference on Innovative Informational and Engineering Technologies, IJET 2020" 2020. - С. 012002.

Loginova V. E.

DIGITAL MECHANISMS OF INTELLIGENT COMMUNICATIONS IN THE FRAMEWORK OF SCIENTIFIC (SCIENTIFIC AND TECHNICAL) ENGINEERING

The article is devoted to the study of the problems of the formation of an information search mechanism, processing and analysis of information and the generation on this basis of new synthetic knowledge, based on the work of digital cognitive agents (software systems).

Key words: information system, data, monitoring, analysis, processing, clustering, new knowledge.

Мисонжников Б. Я. (СПбГУ)

ЧЕЛОВЕК В ПРОСТРАНСТВЕ DIGITAL-АГРЕССИИ

Статья посвящена развитию IT-корпораций, повышению их социально-политического, экономического и культурного влияния, конфликту с государством. Анализ ситуации позволяет вести речь о digital-агрессии, что может привести к дегуманизации общества.

Ключевые слова: коммуникация, IT-корпорации, гражданское общество, государство, цифровизация.

УДК 004.827

Новым глобальным трендом стал набирающий силу конфликт между структурами государственного управления и IT-корпорациями. Так, Facebook оказался объектом особенно жесткой критики ведущих массмедиа, что, видимо, было инспирировано государственными органами. Такого раньше не было и быть не могло, поскольку не существовало техногигантов настолько мощных, что они стали представлять собой угрозу для самой влиятельной в мире бюрократии, которая обладает всей полнотой власти. Представители этих кругов на-

делены гипертрофированным чувством опасности, и совсем не случайно они забили тревогу: для бюрократии государственная власть не просто возможность самоутверждения и обогащения, но и некогда узурпированный сущностный, экзистенциальный потенциал развития, лишение которого для политических и государственных элит чревато сокрушительной катастрофой. Причем цифровые империи стали не просто исключительно влиятельной силой, обладающей гигантскими материальными ресурсами и способной тотально контролировать средства коммуникации, но они начали все уверенней проникать в онтологические основания духовных традиций и формировать собственные системы мировидения и мироустройства с выгодными им идеологическими и аксиологическими императивами. К адептам глобальных цифровых трансформаций приходит понимание того, что без соответствующего теоретического и концептуального обоснования невозможно достижение желаемого результата. Этот сложный и многоаспектный процесс пока еще не стал предметом глубокого научного анализа, но уже очевидно, что он может представлять собой серьезную опасность не только для бюрократических кругов, но и для всего мирового сообщества, а именно опасность общегуманитарного характера.

Между обществом и государственным аппаратом всегда существовал определенный антагонизм. Он мог оставаться относительно умеренным, а мог усиливаться и достигать уровня мощной социально-политической турбулентности. Но как бы то ни было, «гражданское общество существует и функционирует в диалектическом, противоречивом единстве с государством» [2, с.91]. Эта модель достаточно результативно действовала практически на протяжении всей истории человечества и в основном всех устраивала. Теперь же возникла и отрабатывается совершенно новая корреляционная модель: между обществом, государством и IT-корпорациями.

В настоящее время нельзя не учитывать того, что расклад сил, будучи величиной непостоянной и гибкой, ме-

няется в пользу именно IT-структур. Гражданское общество и государство как системные образования весьма консервативны в отношении возможных перемен. Правда, определенную модернизацию в цифровом секторе нельзя отрицать. Так, «в западных странах значительные информационные потоки генерируются информационными системами, которыми владеют структуры гражданского общества», однако «в странах с транзитивными экономиками система бюрократического, коррупционного произвола имеет институциональный характер. Не только чиновники, но некоторые социальные группы вполне комфортно себя в ней чувствуют и ничего не хотят менять», из чего следует категоричный вывод: «проекты обустройства новой сферы не могут быть реализованы силами бюрократии», и «киберпространство все больше становится политически чувствительной областью» [1]. Конечно, в странах с транзитивными экономиками эти процессы более ощутимы, но они вполне характерны и для стран с развитой рыночной экономикой.

По-другому складывается ситуация в IT-корпорациях. Цифровые гиганты Microsoft, Apple, Google, Facebook, Amazon, Uber имеют сверхприбыли, объемы которых соответствуют сверхприбылям от торговли оружием или углеводородами. Но не только этим обеспечивается влияние IT-структур. Они стали фактически монополистами в сфере стратегических коммуникаций, манипулируют общественным мнением через социальные сети, обладают уникальным и высокоэффективным технологическим ресурсом, прежде всего программным обеспечением, сформировали информационно-коммуникативную инфраструктуру, систему облачных хранилищ информации и дата-центров, ускоренными темпами продолжают наращивать объемы цифровых сервисов. Кроме того, необходимо отметить, что услугами IT-корпораций постоянно пользуются не только отдельные люди, представители общественных организаций, духовной сфера, но и практически все государственные органы. То есть цифровые гиганты прямо или опосредованно проникают во все секторы административных,

социально-политических, экономических и культурных институтов, влияя на них в своих интересах.

Наиболее негативным результатом этого процесса может быть эффект тотальной дегуманизации общества. Цифровая власть сулит и порождает многие небывалые соблазны, от интеллигентных до физиологических, а человек, как небезосновательно утверждается, приобретает «те или иные качества на основании опыта, целенаправленного развития или внешнего вмешательства, например, когда та или иная способность открывает... новые возможности» [3, с.17]. Индивид довольно легко становится объектом цифровой манипуляции в нужное время и в нужном месте, в частности, в предвыборный период. Через изоцированную систему текстовой мультимедийной коммуникации осуществляется воздействие «на направленность („кодирование“ или „психопрограммирование“) в изменении личностных установок реципиента», суггестируются нужные идеологемы, выраженные соответствующими лексемами. Так, «фоносемантический признак *зловещий* является **абсолютной доминантной фоносемантемой** в российском предвыборном дискурсе 2018 г.» [4, с.353, 380].

В академической науке уже давно обращали внимание на своеобразную и коварную, а теперь уже и чреватую гибелью, корреляцию между человеческой сущностью и технологическим прогрессом. Ю. Н. Солонин еще в прошлом веке отмечал, что «культурный кризис может разворачиваться на фундаменте вполне процветающей производительной деятельности» и «следует более точно осмыслить культурные последствия деантропологизации производства». Философ также констатировал: «Простой физический труд укоренен в глубинных структурах культуры, является важнейшим показателем ее человеческого смысла и поэтому он в высшем смысле нефункционален... равен самой человеческой сущности. На нем основано ощущение полноценности и органичности человека» [5, с.105, 106]. Здесь, конечно, нет призыва к тому, чтобы остановить прогресс, а есть очень точное концептуальное наблюдение с целью

найти ответ на важные онтологические вопросы.

Сложную цивилизационную проблему пытались решить в рамках сциентистской парадигмы, несмотря на то что данная категория заведомо наделяется пейоративным значением. Однако ее апологетами были и многие выдающиеся ученые, представители «философии, демонстративно пользующейся сложным аппаратом логического анализа и применяющей другие методы современной науки (информатики, кибернетики, теории систем и проч.)» [6, с.23]. Между тем ни эти методы, ни новейшие системы математизированного естествознания, хоть и способствовали познанию научно-технического прогресса и его антропологического влияния, не дали ответа на самые насущные вопросы человеческой экзистенции. И прежде всего на вопрос, выдержит ли человек все возрастающий уровень digital-агрессии. В этом случае речь может идти о «слабости философского фундамента науки» [6, с.158].

Было бы наивно здесь и сейчас искать безусловно правильный ответ на вопрос, который постепенно подходит к своей критической черте, и было бы тяжело осознавать, что человек лишь промежуточное звено грандиозного эволюционного процесса. На уровне простой научной рациональности, очевидно, этот вопрос неразрешим. Он лежит, как можно предположить, в области кросс-дисциплинарной парадигмы, которая включает и комплексные духовные сферы. Возможно, в будущем появится основание вести речь о новых, фракталообразующих явлениях социетально-цифрового онтогенеза.

Литература:

1. Бондаренко С.В. Модель организации сотрудничества власти и гражданского общества в реализации проектов «электронного государства» // D-Russia.ru. 2013. 14 марта. - URL: <https://d-russia.ru/model-organizacii-sotrudnichestva-vlasti-i-grazhdanskogo-obschestva-v-realizacii-proektov-elektronnogo-gosudarstva.html>

2. Дементьев В.Е. Гражданское общество, правовое государство // Вестник МГОУ. Сер. Юриспруденция.- 2009.- № 3.- С. 89–96

3. Зимбардо Ф.Д. Эффект Люцифера. Почему хорошие люди пре-

вращаются в злодеев / пер. с англ. А. Стативка. - М.: Альпина Диджитал, 2007. - 890 с.

4. Романов А.А., Новоселова О.В. Менасивные конструкты предвыборной дискуссии: лингвокогнитивный анализ материалов программ президентской кампании 2018 года.- М.: ФЛИНТА, 2021.- 440 с.

5. Солонин Ю.Н. Кризис культуры и жизненная перспектива человека XX века // Гуманитарные науки: из опыта теоретической интерпретации: сб. науч. тр. / отв. ред. Б.Я. Мисонжников.- СПб.: АО «Фантомы», 1993.- С. 105–112.

6. Солонин Ю.Н. Наука как предмет философского анализа (Сциентистская традиция в буржуазной философии науки). - Л.: ЛГУ, 1989.- 176 с.

Misonzhnikov B. Ya.

A PERSON IN THE SPACE OF DIGITAL AGGRESSION

The article is devoted to the development of IT corporations, increasing their socio-political, economic and cultural influence, conflict with the state. Analysis of the situation allows us to talk about digital aggression, which can lead to the dehumanization of society.

Key words: communication, IT corporations, civil society, state, digitalization.

Сидоров В. А. (СПбГУ)

КУЛЬТУРНО-НРАВСТВЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ

В статье обосновывается необходимость культурно-нравственного измерения политической пропаганды в «цифровой» медийной среде.

Ключевые слова: массмедиа, культурные ценности, политическая пропаганда, культурная память.

УДК 070

Культурная память – одно из ключевых понятий духовной жизни общества – означает способность социума к формированию своей историко-культурной идентичности в актуальных параметрах современности. В культурной среде социума его идентичность устанавливается через наследование, возобновление, сохранение, трансформацию историко-культурных ценностей, поддержание традиций и культурных кодов этноса. Культурная память общества как повестка дня функционирует в разных средах – от интимной до публичной, от академического дискурса до массового, от внутривластной до международной, ее носители – от традиционных, известных с дописьменных времен, до новейших цифровых. Современная медийная среда является как пространством утверждения / трансформации культурной памяти, так и ее основным носителем. Культурная память, с одной стороны, выступает в качестве регулятора / базиса самосохранения социума, с другой – как источник ценностных конфликтов в обществе, ведущих к политической и культурной поляризации общественного сознания. Таким образом, представление о культурной памяти неразрывно с гуманитарными проблемами массмедиа.

Культурную поляризацию социума исследователи связывают с политической пропагандой и трактуют в качестве метатенденции медийной практики: ценностные конфликты происходят в Интернете и носят массовый характер. Так, обострение гуманитарных проблем в России оказалось обусловленным актуализацией вопросов историко-культурной идентичности общества, которые, в свою очередь, оказались закономерным проявлением усложнения социально-политических процессов в стране. Следовательно, все это должно рассматриваться не изолированно, а в комплексе социокультурных процессов эпохи.

Среди философов и политологов редко упоминание пропаганды в числе заслуживающих положительного внимания социокультурных процессов. Обычно ее позитивное значение указывается в ряду с негативным: «Пропаганда по характеру

своего воздействия может быть конструктивной, стабилизирующей и деструктивной, дестабилизирующей» [4, с.123]. Возможно, на исследователей негативно воздействуют наиболее броские, и потому запоминающиеся, наихудшие примеры массовой политической пропаганды. Впрочем, даже известные позитивного свойства результаты пропагандистской работы не вызывают среди большинства аналитиков желание хоть как-то иначе взглянуть на предмет своего изучения – пропаганда однозначно видится как инструмент манипуляций. «В связи с чем она представляет собой взаимосвязанную систему методов и технологий, во-первых, по интеграции индивида в жизнь общества, во-вторых, по его изоляции от альтернативной идеологии (что снижает протестные настроения), в-третьих, по внедрению в сознание индивида простых ориентационных схем при ответе на жизненно важные вопросы» [3, с.13,15].

Такое прочтение пропаганды во многом связано с тем, что ее осевой составляющей является идеология, которую, в свою очередь, «большинство западных исследователей рассматривает как ложное сознание» [1, с.38]. Идеологические предпосылки, внедренные в ткань пропагандистского текста, порождают в восприятии реципиентов ложное представление о политике и политиках. И сегодня, в эпоху тотальной цифровизации медийной среды, еще более явным стало, как и отмечалось более полувека назад, что «...идеологическая пропаганда оформилась в особую сферу духовной деятельности, представляет собой систему организаций, средств, форм и методов идейно-психологического влияния на массы» [1, с.112]. Но это происходит в условиях особенного воздействия на них со стороны массмедиа. И если в середине прошлого столетия американские социологи отмечали дисфункцию СМИ – когда телезритель каждый день пассивно смотрит новостные телепрограммы, при этом полагая себя активным участником общественной жизни [2, с.159], то в цифровой медийной среде нашего времени дисфункция обрела черты гротеска: по

всем каналам медиа длится один и тот же «нескончаемый полтсериал» [6, с.178]. Результат все тот же – «культурно резонирующая публика» (Ю. Хабермас) подменяется «культурно потребляющей массой».

Итак, «многие зарубежные специалисты признают, что пропаганда является средством обмана, информационно-психологического насилия над личностью и контроля ее поведения. ...Пропаганда воздействует на чувства больше, чем на разум, ...прямо или косвенно играет на всех человеческих эмоциях» [5, с.150]. Подобного рода определения социологов и политологов, безусловно, серьезно фундированы итогами анализа обширных эмпирических полей медийного мира. Не считаться с этим нельзя. В то же время подавляющее большинство работ по теории пропаганды – как прошлых лет, так и нынешних – контекст культуры при рассмотрении этого вопроса практически игнорирует. В лучшем случае он подразумевается, если речь заходит о дифференциации пропаганды на конструктивную и деструктивную.

Однако сама практика политической пропаганды непосредственно реализуется в культурных пространствах духовной жизни социума. И не столько вторгается в это пространство, сколько использует важнейшие параметры культурного облика социума для достижения политических целей, соответственно мотивируя их, должным образом увязывая с ментальностью социума. В этом плане наиболее яркие примеры жизни современной России связаны с историко-культурной памятью народа. Касается ли она вопросов глубокой истории (представление Херсонеса в Крыму сакральным местом русской государственности), акцентирует ли внимание на событиях прошлого века (Великая Отечественная война и Победа в ней советского народа), смыслы историко-культурной памяти всегда оказываются на острие пропагандистских посланий. И находят свой отклик в обществе: общенародное движение «Бессмертный полк» – наглядное тому подтверждение. Как и подтверждение организующей функции массмедиа

в качестве «коллективного пропагандиста».

Таким образом, в области политической пропаганды культурная память становится интеллектуальной сферой взаимодействия массмедиа и общественного сознания. Это означает ряд следствий, которые, как и встающие при этом вопросы, предстоит рассматривать особо. Так, обращение пропагандистского аппарата к пластам культурной памяти в современной текучей медийности ведет к организованному/стихийному образованию соответствующих медиадискурсов, которым совершенно не обязательно наследует общественное согласие, может образоваться и образуется ценностный раскол в социуме. Пропаганда тесно сопряжена с процессами медиатизации фактов социокультурной действительности, в том числе с артефактами исторической памяти. Так пропагандистский аппарат отныне включает в себя в качестве неотъемлемой историко-культурную составляющую, и это опирается на всеобщие перестройки смыслов культуры в медиа. Так что пропагандистский аппарат XXI века прокладывает новые стратегические пути к общественному сознанию. Пути, лежащие через нравственно-культурные основания социума.

На повестке дня обнаружение и анализ нравственных стратегий политической пропаганды в медийной среде цифровой эпохи.

Литература:

1. Гуревич П. С. Пропаганда в идеологической борьбе. – М.: Высшая школа, 1987. – 263 с.
2. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые эстетические вкусы и организованное социальное действие // Массовые коммуникации: реферативный сб. IV. – М.: ИНИОН, 1974. – С. 155-164.
3. Лучкин Д.А. Политическая пропаганда в информационной политике российского государства. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005. – 24 с.
4. Новиков В.В., Герасимов К.Д. Технологии пропаганды. – М.: ФЛИНТА; Изд-во Урал. ун-та, 2018. – 148 с.

5. Федякин А.В., Федякин И.В. Пространство политических коммуникаций: государство, регион, мегаполис. – М.: Социально-политическая мысль, 2017. – 551 с.

6. Шкуратов В. А. Искусство экономной смерти. Сотворение видеомира. – Ростов н/Д.: Наррадигма, 2006. – 400 с.

Sidorov V. A.

CULTURAL AND MORAL STRATEGIES OF POLITICAL PROPAGANDA

The article substantiates the need for a cultural and moral dimension of political propaganda in the digital media environment.

Key words: mass media, cultural values, political propaganda, cultural memory.

Чужик А. В. (СПбГУ), Мельникова С. А. (НИУ ИТМО) АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК МОТИВИРУЮЩЕГО ЭЛЕМЕНТА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Статья посвящена описанию коммуникативного пространства в эпоху информационного общества, обоснована доминирующая роль социальных сетей в динамических процессах формирования повестки дня горожан, представлены результаты исследования активности жителей районов Санкт-Петербурга и Ленобласти внутри социальных сетей и степени рациональности содержания дискуссий, тематически связанных местом жительства их участников.

Ключевые слова: коммуникативный акт, социальное действие, тематическое моделирование, машинное обучение.

УДК 659.4, 004.8

Процесс диффузии развития цифровых технологий спровоцировал формирование нового ландшафта социокультурного пространства. Он выразился в перманентном присутствии в повседневности феномена виртуальной реальности, выступающего в первую очередь мощным средством коммуникации, что выражается в возможности дистанционного взаимодействия коммуникантов. На этом фоне все большую актуальность приобретает концепция общественного диалога и, в частности, онлайн-обсуждения новостной повестки дня и социополитических проблем в социальных сетях.

Важной особенностью структуры коммуникационного процесса внутри социальных сетей является асинхронность акторов. Социальная группа, к которой он примыкает, становится основным ориентиром формирования его общественного мнения. Фасилитация, масштабирование и ускорение коммуникационных процессов, которые наблюдаются в настоящее время можно считать в каком-то смысле пиковой точкой идей концепций смерти субъекта [1]. Действительно, любой новый текст внутри социальной сети появляется или как реакция на существующий во внешней среде текст (например, новость из официальных СМИ), или как ответ на ранее опубликованный внутри сети пост, и сочетает в себе коммуникативную и информационную функции. Это значит, что новый текст пишется поверх старого, создавая гипертекстовую структуру. При этом очевидно, что «жизнь автора» ограничена моментом создания своего отрезка этого глобального треда общественного обсуждения проблемы, которая оказалось актуальной для социальной группы. В момент «смерти автора» рождается читатель как точка, в которой концентрируется множество цитат, ссылок и смыслов. На каждой итерации прочтения треда рождается новый смысл. Выходит, коммуникативное действие является синтезом рационального действия и интеракции. Важно понимать момент стыка коммуникативного действия и телеологического. Последнее берет свое начало в философских традициях аристотелевской школы [3]: человек действует в стремлении достижения

желаемого состояния, выбрав для этого те средства, которые видятся наиболее оптимальными инструментами в контексте окружающего стечения обстоятельств, центральным является понятие принятия решения/выбора между альтернативными действиями. Понятие коммуникативного действия [4] подразумевает ключевую роль языка как средства, помогающего в интерпретации смыслов: коммуниканты стремятся прийти к совместному определению ситуации для дальнейшего скоординированного телеологического действия. Очевидно, что такое действие находится в контексте наличия социальной группы. В ситуации сетевого общества [2] справедливо предположить, что практически любое телеологическое действие происходит после коммуникативного, то есть постепенная трансформация структуры общения приводит к переформатированию рациональности в коммуникативную.

Далее будут представлены данные исследования общественной активности жителей нескольких районов Санкт-Петербурга в коммуникативном пространстве социальной сети ВКонтакте. В выборку попали 29 публичных групп (Приморский, Красносельский, Московский, Фрунзенский районы Санкт-Петербурга и город Кудрово в Заневском городском поселении Всеволожского района Ленинградской области).

Одним из наиболее эффективных методов анализа больших и слабо структурированных текстовых данных на этапе выдвижения гипотез является визуализация наиболее часто встречающихся слов в собранной коллекции. На рис. 1 приведен пример такого облака слов (анализ в группы «Приморский район», ВКонтакте). Облако показывает самые популярные у пользователей слова за весь исследуемый период (чем чаще слово используется в постах, тем крупнее оно изображено на иллюстрации). По рисунку четко считываются несколько тем, а, главное, на основании облака слов подтверждается первичная гипотеза: в группах, которые в названии содержат маркер геолокации района, обсуждения касаются общественных проблем именно локальной территории.



Рис 1. Визуализация наиболее частотных слов, употребляемых участниками группы «Приморский район», социальная сеть ВКонтакте (за период 2013-2021 гг.)

Для дальнейшего анализа поведенческих особенностей пользователей были построены тепловые карты активности постинга по дням недели, а также графики соотношения количества лайков и репостов. Выяснилось, что средняя активность постинга (около 20 постов в день) характерна для любого дня недели. Это говорит в первую очередь о том, что социальная сеть стала базисом объединения индивидов и помогает им активно взаимодействовать друг с другом на протяжении годового цикла.

Алгоритмы машинного обучения воспринимают тексты в виде многомерного векторного пространства. На основании получающихся терм-матриц, в частности, можно выделить конкретные темы, о которых пользователи говорят в своих сообщениях. Обратимся к поднимаемым темам, в качестве примера выбрана группа «Жизнь в Кудрово» (рис. 2).

На рисунке виден состав дискуссий (выведены топ-10 частотных слов по каждой выявленной теме), а также их взаимосвязь друг с другом (например, взаимосвязанными оказались тема о здравоохранении и о школьном образовании). Отметим, для рассмотренных коллекций постов в тематических группах характерна темпоральная недолговечность – средний показатель продолжительности жизненного цикла темы нулевого поста (начало серии постов, составляющих единую тематику) – 3 дня, этот же дискретный промежуток времени отведен на активный темпоритм дискуссии вокруг темы.

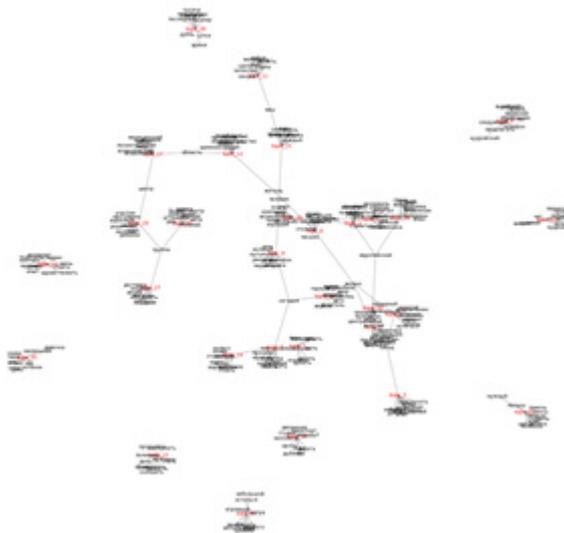


Рис 2. Взаимосвязь поднимаемых пользователями тем (группа «Жизнь в Кудрово»)

Однако в большинстве случаев у темы наряду с локальным жизненным циклом есть и более глобальная характеристика – устойчивость сезонного возникновения темы (к примеру, обсуждение записи в школу, проблемы отопительного сезона, экология).

Проведенное первичное исследование слабоструктурированных текстовых данных показывает важность формируемой на базе социальных сетей публичной площадки для общественно значимых дискуссий. Анализ постов пользователей позволяет отдалиться на макроуровень и посмотреть общие тренды общества. Приведенные примеры визуализаций демонстрируют факт того, что поведение индивидов внутри неструктурированной последовательности событий имеет внутреннюю логику. Формируемое посредством коммуникативного социального действия социальное настроение массы (или, по крайней мере, социальной группы) является продуктом взаимодействия индивидуальных сознаний, при этом начальный этап формирования социального сознания,

функционирующего как единое целое, находится в точке, где каждый отдельный индивид, получая информационный повод, испытывает острое эмоциональное состояние. Оно, привлекая внимание на социальном, политическом или культурном уровне, заставляет индивидов соединиться в единое целое – массу. То есть базис социального настроения, формируемого через социальные сети, – эмоции, затем индивид соотносит себя с доступными социальными группами, и только на третьем этапе переживания события включаются рациональные интенции.

Репозиторий с результатами исследования: https://github.com/Frantsuzova/social_activity_in_networks

Литература:

1. Барт Р. Смерть автора. Избр. работы. Семиотика. Поэтика.- М.: 1994.- С. 384–391.

2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура.- М., 2000.- С. 41-42.

3. Комарова В.Я. К текстологическому анализу античной философии.- Вып.2.- Л., 1974. – 83 с.

4. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt, 1991. 385 p.

Chizhik A. V., Melnikova S. A.

THE POTENTIAL OF SOCIAL NETWORKS AS A MOTIVATING ELEMENT FOR THE FUNCTIONING OF URBAN INFRASTRUCTURE

The paper describes the research of the degree of rationality of the content of discussions, thematically related to the place of residence of their participants. The authors substantiated the dominant role of social networks in the dynamic processes of shaping the agenda of citizens.

Key words: communicative act, social action, LDA, machine learning

РЕСУРСЫ МЕДИА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Ван Фанфан (СПбГУ)

ОСВЕЩЕНИЕ РОССИЙСКИМИ СМИ КИТАЙСКО-АМЕРИКАНСКИХ РАЗНОГЛАСИЙ В КОНТЕКСТЕ ЭПИДЕМИИ COVID-19

В статье анализируются сообщения ведущих российских СМИ в контексте разногласий между Китаем и США во время эпидемии; выявляется тенденция к взаимному ослаблению стран и усилению китайско-американских противоречий и даже к биполярной конфронтации. Российские аналитики в целом считают, что китайско-американские конфликты и трения являются продуктом китайско-американской торговой войны и технологической войны.

Ключевые слова: китайско-американские трения, российские СМИ, COVID-19.

УДК 070.339.9

Поскольку эпидемия COVID-19 в 2020 г. стала огромной проблемой, стоящей перед миром, Китай и США не стали исключением, переносили удары эпидемии и даже стали ее мировым центром. Перед лицом глобальной опасности страны мира призваны укреплять сотрудничество и совместно бороться с эпидемией. Однако эпидемия не способствовала сотрудничеству между Китаем и Соединенными Штатами, напротив, во время нее между двумя странами возникло много трений. Китайско-американские отношения прошли через самый сложный этап с момента установления дипломатических отношений между Китаем и США в 1970-х гг. Российские ведущие медиа, комментирующие новые трения между Китаем и США из-за эпидемии, объясняли обостряющийся конфликт результатом китайско-американской торговой и технологической войны.

16 апреля 2020 г. ИТАР-ТАСС опубликовал комментарий, где генеральный директор ВОЗ призвал международных лидеров не политизировать ситуацию вокруг коронавируса и предупредить

дил, что это чревато еще большим числом «мешков с трупами» [3]. Но постпред США при ООН Келли Крафт подвергла жесткой критике Китай как «страну, выпустившую в мир пандемию и решение Коммунистической партии Китая скрыть источник этого вируса, преуменьшить его опасность и воспрепятствовать международному сотрудничеству, что привело к тому, что местная эпидемия превратилась в глобальную пандемию» [4]. Это также еще раз подтверждает, что эпидемия не способствовала развитию китайско-американского сотрудничества, а только усилила трения между Китаем и США. В сообщении издания «Коммерсантъ» директор Московского центра Карнеги Дмитрий Тернин подчеркнул, что соперничество великих держав не ослабевает, а, наоборот, обостряется и это прежде всего борьба между США и Китаем [5].

Вспышка эпидемии COVID-19 также вывела китайско-американскую торговую войну на новый этап. Торговая война, инициированная Соединенными Штатами, направлена на то, чтобы контролировать развитие Китая, потому что США опасаются, что развитие Китая пошатнет статус Соединенных Штатов и создаст для него угрозу.

В статье газеты «Московский комсомолец» от 4 февраля 2020 г. генеральный директор Института политических исследований Сергей Марков указал на то, что торговая война - это война экономическая, главная составляющая которой – технологическая. Гендиректор увидел возможность рассматривать влияние эпидемии в рамках и китайско-американской торговой конкуренции, и геополитической конкуренции, в системе борьбы за интерпретацию фактов, указав, что Китай обладает сильной устойчивостью к воздействию и может увеличить свою мягкую силу, контролируя эпидемию [4]. Он также убежден в том, что технологическая, «платформенная» война между США и Китаем продолжится [7].

В чем же выражается технологическая война между Китаем и США? Приведем пример. Финансовый директор Huawei Мэн Ваньчжоу была задержана в Канаде на 1030 дней без всякой

причины. США надеются, что Мэн Ваньчжоу будет выдана Соединенным Штатам. Соединенные Штаты использовали множество дипломатических, судебных и административных методов для подавления и бойкота Huawei. Правительство Трампа неоднократно подчеркивало, что компания Huawei наносит ущерб национальной безопасности и демократической политической системе. На самом деле торговая война – это тоже микрокосмос технологической войны.

По мнению председателя совета Фонда клуба «Валдай» Андрея Быстрицкого, коронавирус нанес урон и многое разрушил в экономике и в отношениях между людьми, поэтому пора задуматься о некоем глобальном плане восстановления мира [1]. Директор Московского центра Карнеги Дмитрий Тренин считает, что в условиях обостряющихся противоречий между США и Китаем национальный интерес и общественная солидарность могут стать основой для более самостоятельной политики этих игроков [5]. Вопрос эффективности общественных и государственных механизмов связан с большим количеством факторов, среди которых собственно политическое устройство явно занимает не главное место [6]. Михаил Лукьянов прогнозирует, что «не в традициях Китая вести себя как гегемон, но теперь он находится в качественно новом положении. Теперь можно ожидать, что Китай будет вести себя более напористо во всех смыслах. Но США никуда не денутся как фактор. Они были и остаются крупнейшей мировой державой и не собираются отказываться от доминирующих позиций. В этой ситуации возникает серьезный риск лобового столкновения между Китаем и США» [1].

В комментарии газеты «Взгляд» обращается внимание на то, что «усиление Китая и ослабление США происходило бы и без нынешнего кризиса – это главная тенденция последних десятилетий. Но нарастающее противостояние двух держав недавно подошло к важной точке – стал реальным переход к открытой конфронтации по всем фронтам, от торгового до региональных» [2].

Китайско-американские трения в контексте эпидемии COVID-19 являются результатом китайско-американской торговой войны и технологической войны и являются проявлением геополитических проблем. Суть торговой войны на самом деле является технологической войной, и сила Китая и слабость США также ведут к ухудшению китайско-американских отношений.

Литература:

1. Абакумов И., Макарова Н. Пандемия приведет к столкновению Китая и США // Взгляд. – URL: <https://vz.ru/politics/2020/4/2/1032205.html>.

2. Акопов П. Коронавирус спровоцирует начало геополитической войны // Взгляд. – URL: <https://vz.ru/world/2020/4/2/1032102.html>.

3. Беляев Д. Вирус недоверия. Почему ВОЗ упрекают в чрезмерной дружбе с Пекином // ИТАР-ТАСС. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/8251641>.

4. ИТАР-ТАСС: Постпред США при ООН назвала «Китай страной, выпустившую в мир пандемию». – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/9545093>.

5. Карнеги Д. Т. Вирус и миропорядок // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4307968>.

6. Лукьянов Ф. Китай открывает забрало // Россия в глобальной политике. – URL: <https://globalaffairs.ru/articles/zabralo/>.

7. Станислав В. «Китай выигрывает»: что творится с мировой экономикой после коронавируса // Московский Комсомолец. – URL: <https://www.mk.ru/economics/2020/02/04/kitay-vyigraet-chno-tvoritsya-s-mirovoy-ekonomikoy-na-fone-koronavirusa.html>.

Fanfan Van

RUSSIAN MEDIA COVERAGE OF SINO-US TENSIONS IN THE CONTEXT OF COVID-19

This article analyzes the reports of the main Russian media, discusses trends and relations of the main Russian media in the context of disagreements between China and the United States during the epidemic. China's tendency to strengthen and weaken the United States is further

intensifying, which leads to an increase in Sino-American contradictions and even to bipolar confrontation. The conclusion is that Russian experts generally believe that Sino-American conflicts and tensions are a product of the Sino-American trade and technological war.

Key words: Sino-American tensions, Russian media, COVID-19.

Грушевская В. Ю. (УрФУ им. Б.Н. Ельцина) ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ В ИЗУЧЕНИИ ВОСПРИЯТИЯ ВИДЕОБЛОГОВ

Статья посвящена анализу исследовательского потенциала теорий воздействия СМИ в контексте изучения основных этапов медиапотребления видеоблогов: мотивации, поиска и выбора контента, просмотра, оценки и активации. На основе анализа причин использования и характера обсуждения медиаконтента выделяется два сценария медиапотребления видеоблогов: индивидуальное и социально ориентированное.

Ключевые слова: видеоблоги, YouTube, социальные медиа, влияние, медиавоздействие, медиаэффекты, медиапотребление.

УДК 32.019.51 + 316.7

В XXI веке актуальной становится проблема влияния цифровых медиа на общество. Влияние на наше сознание образов и смыслов, рождающихся в пространстве цифровых медиа, уже стало объектом изучения различных научных дисциплин. Сегодня анализируются когнитивные процессы и сценарии пользовательского поведения, развиваются теории коммуникации и медиавоздействия. Однако понимание процессов взаимодействия сознания и цифровых медиа требует комплексного анализа теоретических положений всех перечисленных направлений.

Целью статьи является анализ исследовательского потенциала теорий медиавоздействия в контексте изучения медиапотребления видеоблогов. В рамках данной статьи мы не затрагиваем проблемы, связанные с производством подобного контента.

Стадии коммуникативного процесса хорошо изучены в теориях коммуникации и маркетинга. В маркетинге широко применяется модель иерархии результатов AIDA и модель доменов [4]. В матричной модели коммуникации/убеждения Мак-Гуайра [5] коммуникативный процесс делится на пять стадий: внимание, понимание сообщения, его принятие, сохранение и действие.

Специфика интернет-коммуникаций заключается в большей активности пользователя и развитии технологий, упрощающих поиск релевантного контента, с одной стороны, и таргетирования аудитории, с другой. Также сетевая культура участия предполагает оценку контента и постоянный обмен мнениями. В этой связи мотивация пользователя обычно предшествует вводу запроса и выбору контента, а персональная оценка и мнение, выраженные в различных виртуальных действиях, являются значимыми компонентами пользовательского поведения. С учетом этих особенностей цифровой среды стадии коммуникативного процесса в социальных медиа можно представить следующим образом: мотивация, поиск и выбор контента; просмотр контента, оценка контента; активация (виртуальное действия, обсуждение и комментирование, практическое использование полученной информации).

Мотивация. Основные подходы к изучению мотивации аудитории разрабатываются в рамках теорий «использования и удовлетворения» [5, с.147-160]. Исследователи, изучавшие мотивы медиапотребителей и функции СМИ, выделяют следующие причины использования медиа: обучение, получение возбуждения, привычка, релаксация, поддержание компании, уход от реальности, заполнение свободного времени, поиск эмоций, например, острых ощущений. Среди мотивов

YouTube-пользователей отмечены потребность делиться информацией, социальные взаимодействия, поиск собственного статуса (напр., потребность произвести впечатление на других) [2]. Значимым мотивом просмотра некоторых каналов является социально обусловленное стремление следить за теми медийными явлениями, которые могут стать поводом для обсуждений на межличностном уровне или в социальных сетях.

Поиск и выбор контента. Поиск контента выполняется самостоятельно, если пользователь осознает потребность и формулирует соответствующий запрос. Выбор контента также может осуществляться с опорой на предложения рекомендательных алгоритмов. В ряде случаев выбор канала и видеоролика для просмотра может быть обусловлен социальным и культурным влиянием: советом или рекомендацией друзей, знакомых, членов семьи или других авторитетов.

Просмотр видеоролика. Особенности воздействия мультимодальных форм рассматриваются в работе А.А. Новиковой [4]. Автор анализирует принцип конструирования и кодирования представлений о мире экранными средствами. Характер восприятия медиа описывает модель вероятности сознательной обработки информации Р. Петти и Дж. Каччоппо [5, с.180-185], согласно которой вероятность сознательного осмысления выше, если зритель проявляет личный интерес, имеет фоновые знания, способности и ровное настроение. Низкая значимость информации, отвлекающие факторы и эмоции снижают вероятность сознательной обработки и повышают влияние эмоциональных сигналов, экспертного мнения и мнения большинства. Влияние могут оказывать также привлекательность источника информации, достоверность источника, количество и краткость аргументов, мнение адресата о численности сторонников или популярности предлагаемого контента [5, с.183]. Сегодня когнитивная активность пользователей изучается в контексте восприятия фейковых новостей и распространения дезинформации [3], влияния виртуального рейтинга и маркеров популярности.

Оценка контента. Активные участники сетевых сообществ готовы не только воспринимать информацию, но и стремятся сформировать свое мнение и дать личную оценку увиденному. Соответствующие сервисы позволяют активным пользователям выразить свою позицию, при этом на основе накопленных данных о пользовательских предпочтениях формируют персональное информационное пространство.

Активация. Чтобы проанализировать, какое влияние контент оказывает на поведение, стоит обратиться к исследованиям процесса восприятия медиа в рамках социально-когнитивной теории. Альберт Бандура [5, с.85-96] анализирует влияние индивидуальных характеристик, а также факторов окружающей среды, на процесс восприятия сообщения и обучение через наблюдение. В контексте изучения принципов, действующих в сетевых медиа, особый интерес представляет обучение виртуальному поведению, а также изучение механизмов распространения вирусного контента, диффузии новостей [5, с.141], просьюмеризма, комментирования и ведения сетевых дискуссий. В качестве теоретической основы, описывающей обсуждение медиасобытия (или любого другого информационного повода), исследователи интернет-коммуникаций используют коммуникативную модель Т. Ньюкомба, показывающую, что важной целью коммуникации является достижение согласия и подкрепление убеждений. В современных исследованиях данная модель, наряду с теорией когнитивного баланса Фрица Хайдера, используется для объяснения процессов социальной динамики в социальных сетях [8, с.15]. Данные процессы объединяют пользователей в эхокамеры — сетевые сообщества единомышленников.

Проанализировав стадии медиапотребления в видеоблогах, мы можем выделить два основных пользовательских сценария:

— индивидуальное медиапотребление — поиск и просмотр контента в соответствии с личными информационными потребностями, как правило, такой контент не обсуждается, но может быть использован для решения конкретных практических задач;

— социально ориентированное медиапотребление — поиск и просмотр резонансного контента, обсуждаемого на межличностном уровне или в социальных сетях. Активация механизмов, провоцирующих обсуждение, способствует распространению такого контента. В процессе обсуждения такого контента формируются представления о повестке дня [6], расставляются приоритеты и отбираются темы, формулировки проблем и ракурсы для их рассмотрения, устанавливаются устойчивые ассоциативные связи между явлениями социальной жизни.

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20-011-00683.

Литература:

1. Bucy E.P., Tao C.C. The mediated moderation model of interactivity // *Media Psychology*. – 2007. – Т. 9. – №. 3. – С. 647-672.

2. Khan M.L. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? // *Computers in human behavior*, 2017. – Т. 66. – С. 236-247.

3. Moravec P., Minas R., Dennis AR. Fake news on social media: People believe what they want to believe when it makes no sense at all // *Kelley School of Business Research Paper*, 2018. №. 18-87.

4. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. – М., 2009.

5. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., Вильямс, 2004.

6. Гуо Л., Ву Х.Т., МакКомбс М. Расширенное представление об эффектах установления повестки дня. Изучение третьего уровня установления повестки дня // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 2019. – Т. 4. – №. 1. – С. 62-83.

7. Новикова А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. – М., 2013.

8. Охупкин В.П. и др. Деструктивное информационно-психологическое воздействие в социальных сетях // *Моделирование, оптимизация и информационные технологии*, 2020. – Т. 8. – №. 1. – С.22-23. DOI: 10.26102/2310-6018/2020.28.1.043

Grushevskaya V. Y.

USING MEDIA EFFECTS THEORY IN THE STUDY OF THE RECEPTION OF VLOGS

The article analyzes the research potential of media impact theories in the context of studying the main stages of media consumption of video blogs: motivation, search and selection, watching, evaluation and activation. Based on the reasons for media use and the discussion of media content two scenarios of user behavior are distinguished: individual use and social media use.

Keywords: video blogs, YouTube, social media, influence, media impact, media effects, media consumption.

**Ишанова А. К., Аўгелова А., Сламбекова М.
(ЕНУ им. Л. Гумилева, Астана)**

ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье рассматриваются отдельные аспекты проблем исследования социальных медиа, феномен которых связан с быстро меняющимися цифровыми технологиями. Перемещение коммуникаций в цифровое пространство формирует новую типологию и иерархию социальных медиа, влияя на политику, экономику, бытие и реальность человека.

Ключевые слова: социальные медиа, цифровая реальность, метамедийность, транскодинг, медиаиллюзии, технообраз.

УДК 659

Проблемы социальных медиа сегодня исследуются в разных плоскостях и аспектах: с социологической, политико-общественной, нравственно-этической и с позиции взаимодействия с традиционными медиа. Исследователи отмечают при этом множество особенностей, затрудняющих из-

учение феномена социальных медиа. Обусловлено это тем, что цифровые технологии быстро меняются, привнося изменения и в массмедиа. Многие реальные коммуникации переместились в цифровое пространство, формируя новые типологические разновидности медиа, которые значительно влияют на политику, экономику, человека, реальность в целом.

К. Хэйлис [8], П. Райд, А. Дьюдни [6] ввели понятие новые медиа, противопоставив им традиционные и выделив три главных признака новых медиа – цифровой код, интерактивность, интеграция, но и они уже не отражают новых особенностей медиасреды, поэтому возникли новые термины – «социальные медиа», «трансмедиа» и другие. А. Манович [8] считает, что есть общая универсалия цифровых медиа – отсутствие собственной медиаспецифики. Р. Дукин [1] отметил, что социальные медиа обладают метамедийностью, они могут использовать все языки передачи информации, пользователь, он же автор и это тоже важная составляющая социальных медиа, может использовать транскодинг, переводить один цифровой формат в другой. Тем самым транскодинг, модульность, изменчивость, автоматизация становятся доминантными признаками медиасреды. Здесь превалирует логика компьютерной программы, цифровой код меняет не только структуру коммуникации, но и восприятие реальности, люди перестают различать подлинную и виртуальную, медийную реальность.

П. Гиллин [7] делает акцент в определении социальных медиа на особой роли пользователей, которые создают контент, обмениваются им, создают медийную среду и коммуникации.

Д. Барнс ввел термин «социальные сети», применив его в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» в 1954 году [5]. К социальным медиа помимо соцсетей относят сетевые издания, микроблоги (Twitter); макроблоги (Live Journal); фотохостинги (Flickr), видеохостинги (YouTube). В последних изысканиях медиаисследователей YouTube предлагают относить к социальным сетям из-за расширившихся возможностей платформы.

Несколько особенностей социальных медиа сегодня доминируют информационный шум, расширение авторства, здесь можно вспомнить Р. Барта с его концепцией «смерти автора» доминирование виртуальной, симуляционной реальности.

Существуют разные подходы в исследовании социальных медиа. Одни ученые тесно связывают их с технологиями, другие, к примеру, социолог С.А. Кравченко [2] рассматривает их как сообщество реальных людей. Эта тенденция зародилась на Западе и знакома нам по работам М. Маклюэна, В. Флюссера, Р. Эмерсона, Б.Ф. Скиннера.

Анализ социальных медиа, тем самым может заострять внимание и углублять смыслы различных аспектов влияния политики, экономики, морали, этики, а также взаимодействия с профессиональными СМИ. Для нас представляется более существенным и всеобъемлющим восприятие социальных медиа как реального сообщества людей, так как прежде всего важен результат влияния социальных медиа на сознание и поведение людей.

Итоги исследований специально созданных сообществ ученых, занимающихся сетевым анализом, технологии и методы которого успешно развиваются сегодня во многих странах, можно условно разделить на две большие группы: позитивное восприятие и критический взгляд на итоги развития общества, находящегося под сильным воздействием социальных медиа.

Оспаривать достоинства и достижения социальных медиа бессмысленно. Демократизация, возникновение гражданской журналистики, исчезновение абсолютной подконтрольности информации, стирание любых границ глобализованного мира, территориальных, социальных, информационных, возможность реализации многих потребностей и возможностей все это есть в социальных медиа.

Более продуктивно и актуально изучение негативных последствий бурного развития социальных медиа. Сегодня мы видим реальное воплощение той футурологии, которую предвидели М. Маклюэн и В. Флюссер. «Технообраз» В. Флюссера [4] и

«средство и есть сообщение» М. Маклюэна [3], заполнили современный мир, существенно изменив психологию, философию медиасреды и этику реальной коммуникации людей.

Социальные медиа в профессиональной среде способствовали возникновению в таком изобилии впервые дублирования, заимствований, копирований, плагиата, фейка, недостоверности, объективности и точности. В массовом сознании поколения, выросшего под влиянием социальных медиа и цифровых технологий, также происходят серьезные перемены.

Во многом можно согласиться с мнением Г. Градосельской, о том, что сегодня нет прошлой реальной коммуникации людей. Происходит незаметное отчуждение даже близких людей, что чревато серьезными психологическими проблемами. Меняются смысловые наполненности бытия, когда на первый план выходят цели чрезмерного обогащения одних и предельного обнищания других. При этом проявляются и совершенно новые типы эгоцентризма с неумемной жадой потребления или полного духовного опустошения. При этом не происходит ожидаемого улучшения качества образования, медицины, индустрии развлечений.

Социальные сети подчас способствуют обострению конфликтов на фоне поведенческой агрессии, речевого буллинга, часто приводящих к человеческой трагедии, судам и суицидам.

Самые серьезные проблемы связаны с последствиями зависимости от социальных медиа, когда даже младенец перестает плакать, взяв в руки смартфон, в результате у цифрового поколения – короткая память, утрата простейших эмоциональных контактов, неспособность фокусироваться на основных звеньях простейшей информации, утрата смыслов восприятия, эгоцентризм.

В мировой культуре, литературе, особенно западной уже описаны эти чудовищные последствия – утрата идентичности, лица, которой японский психиатр Дои Такэо противопоставляет традиционную намеренную психологическую зависимость, снисходительное отношение к человеку в надежде на то, что все слабости и просчеты будут прощены другим чело-

веком, а это сулит хоть какую-то защищенность от небывалого водоворота цифровой реальности. Социальные медиа создают иллюзию информированности, полноты жизни, оборачиваясь примитивизацией, беззащитностью, утратой столь важных для жизни вечных ценностей.

Но тем не менее многие исследователи, связывают будущее развитие медиасреды и человечества с социальными медиа, оптимистично заявляя о том, что именно социальные медиа приближают эру нового, другого инфопространства. И это другое медиапространство должно быть обращено к человеку и свету, если исследователи не будут забывать предупреждать о негативном влиянии последствий безудержного фанатизма следования во всем цифровой реальности, которая будет развиваться и дальше, меняя бытие и человека. Это становится особенно актуально в связи с недавно анонсированной метавселенной Цукерберга и бесконечной воронкой ковидно-цифрового медийного нарратива.

Литература:

1. Дукин Р. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского ун-та. Серия: Социальные науки. - 2015. - № 4(40). – С. 122-126.
2. Кравченко С.А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения. – М.: Экзамен, 2007. – 750 с.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - М., 2003. - 464 с.
4. Флюссер В. За философию фотографии. - СПб.: СПбГУ, 2008. — 146 с.
5. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. Vol
6. Dewdney A., Ride P. The New Media Handbook. London: Routledge, 2006. 352 p.
7. Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Fresno: Quill Driver Books, 2007. 236 p.
8. Hayles K. How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics. Chicago: The University of Chicago Press, 1999. 364 p.

9. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press, 2002. 400 p.

Ishanova A. K., Aigelova A., Slambekova M.

PROBLEMS OF SOCIAL MEDIA RESEARCH

The article discusses some aspects of the problems of social media research, the phenomenon of which is associated with rapidly changing digital technologies. The movement of communications into the digital space forms a new typology and hierarchy of social media, influencing politics, economics, being and reality of a person.

Key words: social media, digital reality, metamedia, transcoding, media illusions, techno image.

Корнилова Е. Е. (СПбГЭУ)

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Статья посвящена проблемам вещания региональных каналов в период цифровизации телевидения, в частности, невозможности перехода на «цифру» и невключению основной массы местных каналов во второй мультиплекс, вопросам запуска третьего, а также анализу таких факторов, влияющих на изменение роли игроков на телевизионном медиа рынке и состоянию ТВ в целом, как развитие СМИ в интернете, глобализация информации, коммерциализация, персонализация запроса и др.

Ключевые слова: телевидение, региональное телевидение, телевизионные каналы, цифровизация, мультиплекс.

УДК 659.4

В XXI веке цифровизация совершила революцию в системе телевизионного вещания. Сегодня телевидение переживает значительные трансформации, которые скажутся на его

дальнейшем функционировании и жизнеспособности. Проблемы быстрой цифровизации отечественного телевидения были обусловлены рядом причин – огромными территориями нашей страны, значительными государственными средствами, а также тем, что на данный момент реализован старый цифровой стандарт DVB-T2.

Одной из главных задач в борьбе за влияние в обществе является борьба за внимание телезрителей как самой массовой аудитории [3]. Однако современное положение телевидения в системе массовых коммуникаций и в обществе сопряжено с целым рядом факторов, влияющих на изменение его состояния: это и развитие СМИ в интернете, и глобализация информации, и коммерциализация вещания, и персонификация запроса. Кроме того, основное и решающее значение для дальнейшего развития, функционирования, программирования и финансирования каналов приобрел такой типологический признак, как территориальность. «Если федеральные телеканалы выполняют главную интегрирующую функцию, пытаюсь информационно объединить общероссийское пространство, то региональное телевидение акцентирует внимание на событиях и проблемах, близких для людей, проживающих на конкретной территории, отчасти дифференцирует общероссийские проблемы и события применительно к конкретному региону, выделяет их из общего потока, проецирует происходящее в стране на местную социально-экономическую действительность» [2].

Ситуация, сложившаяся в сфере регионального вещания, в частности, невозможность перехода на «цифру», невключение основной массы местных каналов во второй мультиплекс и проблемы с запуском третьего, полностью изменила роли игроков на телевизионном медиа рынке. «Мультиплекс цифрового телевидения – это специальный пакет телевизионных каналов, которые доступны каждому гражданину России абсолютно бесплатно. На 2021 год существует 1 и 2 пакеты, включающие по 10 федеральных передач, а в планах выпуска находится 3 мультиплекс. Первый пакет включает в себя в ос-

новном только информационные и новостные каналы, а второй направлен на развлечение зрителей. Первый и второй пакеты цифрового ТВ бесплатные...» [1].

В каждом субъекте РФ есть филиал ВГТРК, который выходит в цифровой эфир каналов «Россия 1» и «Россия 24». Второй сегмент рынка — это обязательные общедоступные телеканалы, работающие в 81 субъекте РФ на 21-й кнопке. Также в городах вещают также муниципальные каналы, которые работают в аналоговом эфире, платно в кабеле и в ОТТ-сервисах. «Наконец, в России много каналов с сетевым партнером, это чаще всего ТНТ, СТС, РЕН ТВ, где в определенные часы выходили региональные врезки — новости, собственные программы, утреннее шоу и рекламные блоки. Именно рекламой и зарабатывали эти каналы. Но история с цифровизацией привела к тому, что эти каналы, чаще всего независимые, коммерчески успешные, медленно умирают. Сетям больше не нужны региональные партнеры. Вещать в аналоге такие каналы не могут, так как пришло расторжение договора от сети, вещать в кабеле тоже, так как происходит дублирование, а в ОТТ-сервисы их не берут. Монетизироваться в ОТТ-сервисах и соцсетях пока получается с большим трудом. Охват, число уникальных посетителей, просмотров не дотягивают до топа, который был доступен раньше. Единственная надежда — выиграть 22-ю кнопку в своем городе. Но некоторые телеканалы уже закрылись» [4].

Цифровизация отечественного телевидения при огромном количестве положительных сторон привела и к ряду отрицательных. Система регионального телевидения насчитывала около полутора тысяч каналов до начала процесса цифровизации в России. В связи с тем что большинство местных каналов остались в формате аналога, население было поставлено перед выбором: смотреть «в цифре» федеральные и попавшие в два мультиплекса каналы, для чего зритель должен купить новый телевизор, приставку с проходным антенным сигналом или подключиться к кабельному оператору, а такая возможность есть не во всех населенных пунктах, или получать один-

два местных, но с условием, что аналоговый передатчик в районе не будет отключен. При этом «цифра» исключает «аналог»: смотреть можно каналы из мультиплексов или местное ТВ.

А. Волин, занимавший с 2012 по 2018 гг. пост заместителя министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций и курировавший вопросы цифровизации ТВ, заявлял, что запуск третьего регионального мультиплекса, как было обещано ранее, не состоится по экономическим причинам, однако лицензии местных теле вещателей будут продлены, кроме того государство предполагает распределение субсидий для их поддержки, а также им будет предложено делать «врезки» на «Общественном телевидении России» (ОТР) первого мультиплекса на льготных условиях. Однако на данный момент проблемы с лицензированием имеют подавляющее большинство аналоговых каналов в регионах (вещание на занимаемых ими частотах продлили до 19 августа 2021 г.), государство субсидирует только тех, кто был включен на конкурсной основе во второй мультиплекс, а это исключительно лояльные местной администрации компании, а «врезки» на ОТР оказались или не по карману небольшим телекомпаниям, или не дали ожидаемой аудитории.

Несколько десятков региональных каналов, которые не получили отдельные кнопки в цифровом телевидении, объявили о закрытии. Оставшиеся же на рынке видят перспективу в господдержке и в монетизации контента в других сферах, в том числе в интернете. Но одно поколение сменяет другое, аудитория растет и развивается, ее способности к анализу возрастают (кстати, в том числе и благодаря возможностям, предоставляемым интернетом), а значит, новый зритель не только более требовательный и избирательный, но и более устойчивый ко всякому влиянию. Недоверие к пропагандистским федеральным каналам разворачивает зрителя лицом к местному телевидению. Оно ближе к проблемам региона, города, а власть доступнее. Несмотря ни на что, телевидение по-прежнему является лидирующим источником информации

для большинства россиян в регионах. Оно стало, по сути, главным каналом прямого общения власти и народа, потому что никакая социальная политика не даст желаемых результатов, если не заручиться поддержкой телевидения.

Концепция создания третьего мультиплекса несколько раз претерпевала изменения. До конца 2021 года станет ясно, как и на каких условиях он будет работать и будет ли. Однако региональный мультиплекс является практически единственным шансом для сохранения института регионального телевидения в России. Но окончательному переходу в цифровой формат региональных каналов препятствует ряд существенных причин: отсутствие бюджетного финансирования и списков программ для регионов, рекламные обязательства телеканалов, временный запрет на смену концепции вещания на аналоговых частотах и др.

Выбирая между программами новостного характера местного телевидения и развлекательными каналами, зритель чаще отдает предпочтение последним. Поэтому для регионального телевидения представляются необходимым пересмотр взаимодействия с аудиторией, поиск новых путей, а также трансформация вещательных концепций и бизнес-моделей каналов. Происходит переход от массового просмотра к индивидуализации.

Цифровые телевизионные каналы уходят в формат новых медиа. Если раньше гарантией более или менее стабильного телепросмотра могло служить простое наличие телевизора, то сегодня задействованы различные средства распространения телеконтента: спутниковое, кабельное интернет-вещание, а также все варианты доступа к нему (линейное вещание, видео по запросу, отложенный просмотр и пр.) и способы его потребления (через мобильные устройства, телевизоры, ноутбуки, компьютеры и пр.). До цифровизации просмотр телевизионного контента являлся наиболее доступным, пассивным способом проведения досуга, не требующим дополнительных затрат. Это делало его популярным, особенно среди населения 50+, отличающегося в большей степени консерватизмом взглядов на политическую и экономическую си-

туацию в стране и мире, а также некомпетентностью в пользовании новейшими технологиями. Однако цифровизация привела к тому, что часть граждан вообще осталась без телевидения. По мнению экспертов, в первую очередь, речь идет о пенсионерах и малообеспеченных слоях населения. Основной аудиторией телевидения является старшее поколение, но доступ к нему именно этой категории ограничен. Младшее и среднее поколение выбирают интернет и мультимплексы с федеральными и развлекательными каналами, а региональное телевидение переживает серьезный кризис.

Литература:

1. Гришенков С. Третий мультиплекс РТРС цифрового телевидения: дата выхода. – URL: Internetsim <https://internetsim.ru/tretiy-multipleks-rtrs-tsifrovogo-televideniya-data-vyhoda/>.

2. Каратаев Р.Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ // Вестник КГУ.- № 3.- 2017.- С. 151.

3. Корнилова Е.Е., Ревенко А.А. Трансформация предпочтений зрителей в условиях интенсивного развития интернет-технологий и политизации телевидения // Челябинский гуманитарий. - 2020. - № 2 (51).- С. 56-68.

4. Широких А. Цена вопроса // Коммерсант. 16.08.2019. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/4060751?from=doc_vrez?from=doc_vrez.

Kornilova E. E.

PROBLEMS OF DIGITALIZATION OF REGIONAL TELEVISION

The article is devoted to the problems of broadcasting regional channels during the period of digitalization of television, in particular, the impossibility of switching to digital and the non-inclusion of the bulk of local channels in the second multiplex, the launch of the third, as well as the analysis of factors affecting the changing role of players in the television media market and the state of TV in general, such as the development of media on the Internet, the globalization of information, commercialization, personification of the request, etc.

Key words: television, regional television, television channels, digitalization, multiplex.

Крылова М. А. (СПбГЭУ)

СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В СФЕРЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Статья посвящена эскалации напряженности в межнациональных отношениях и роли СМИ в этом процессе. Рассматривается как негативное влияние СМИ на общественное мнение, выраженное в «языке вражды», так и возможности «позитивного влияния СМИ».

Ключевые слова: общественное мнение, средства массовой информации, межнациональные отношения, миграция, мигранты, «язык вражды».

УДК 32.019.5, 325.2

Общественное мнение есть суть отражения ситуации в обществе; это оценочное суждение различных социальных групп по общественно значимым проблемам. Формирование общественного мнения сегодня – это самостоятельная индустрия с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной информации. Решение этой задачи возложено на СМИ.

Современные СМИ охватывают все формы коммуникации, ориентированы на массовую аудиторию и включают в себя большое число специфичных видов ее проявления и организации: газеты, журналы, радио, телевидение, Internet. Современные СМИ не только передают информацию получателям, но и сами являются активными участниками общественных процессов, формируют настроения и мнения людей [4, с.4-10]. Поэтому ряд исследователей делает акцент на анализе манипулятивных механизмов воздействия СМИ на общественное мнение [2; 4].

Одной из проблем, часто освещающейся в современных СМИ, становятся межнациональные отношения. Это связано как с большим числом национальностей, проживающих на территории современной России, взаимодействием между ними, так с усиливающимися миграционными потоками внутри страны и из-за ее пределов.

События последних месяцев фиксируют увеличение случаев преступного поведения в межнациональной среде, получивших широкий общественный резонанс. В течение непродолжительного промежутка времени случились драки между представителями межнациональных групп в Москве (например, в ночь с 12 на 13 июля 2021 года в Кузьминках); нападения в Бужаниново близ Сергиева Посада (убийство 13 сентября мигрантами пенсионерки); избиение дагестанцами в московском метро вступившегося за девушку пассажира (4 октября 2021 года). Перечисленные факты не являются исчерпывающими. По данным МВД, с начала года «межнациональная преступность» на территории Российской Федерации выросла на 5,0% [1; 3]. Названные события обратили на себя внимание как местного населения, так и страны в целом. Это стало выражаться в оценках, высказываниях, поведенческих аспектах. Появилось множество публикаций, программ, сообщений на эту злободневную тему; произошла эскалация напряженности в обществе. «Это бомба, которую под нас подложили. И она рванет», – говорят эксперты [1].

Санкт-Петербург до недавнего времени не являлся регионом с напряженными и конфликтными межнациональными отношениями. Но за последние годы национальный состав региона изменился, стал разнообразнее, сложнее, что способствует изменению в представлении о характере взаимоотношений на уровне различных национальностей. С этим фактом стали сталкиваться петербуржцы в повседневной реальности, это фиксируется различного рода исследованиями.

Контент-анализ публикаций в СМИ позволил прийти к следующим заключениям.

1. Фиксируется постепенное изменение в риторике и заголовках публикаций от нейтральных констатаций («к нам едут не те, кого мы приглашаем»), до тревожно-озабоченных («что несёт России неконтролируемая миграция») и вызывающе истеричных, содержащих повышенную эмоциональность («кто поставит русских на колени и выгонит из России»; «в Петербурге мигранты режут русских»).

2. Анализ лексем (частоты использования слов и выражений этнической тематики) позволяет получить представление о том, как часто авторы обращаются к данной теме в целом, а также какой объем от всех новостей занимают публикации, связанные с межнациональными отношениями.

2.1. Отмечается, что в свете последних событий, обращение к теме «трудовая миграция и её последствия» происходит часто. Информационных поводов в изобилии предоставляет реальность (окончание срока действия моратория на легализацию трудовых мигрантов; межнациональные конфликты между различными группами приезжающих в Россию; межнациональные конфликты между местным населением и трудовыми мигрантами и т.п.). Сами публикации увеличиваются в объёмах. Иногда под новостной сюжет с разбором ситуации «экспертами» и «простыми людьми» отводится большая площадь издания.

2.2. Лексический разбор текста публикаций позволил чётко зафиксировать разделение межэтнических отношений на противостояние между местным населением и «трудовыми мигрантами» и между местным населением и приезжими из других регионов Российской Федерации.

В первом случае наиболее частыми в употреблении становятся лексемы, отмечающие групповую принадлежность («выходцы из Средней Азии», «мигранты», «гости», «гастарбайтеры», «россияне», «петербуржцы», «приезжие»). В этом случае фиксируется классическое противопоставление «они группа» и «мы группа», неоднократно описанное в социологии и психологии. Упоминание национальной принадлежно-

сти характерно для межэтнических конфликтных отношений между местным населением («русскими») и приезжими из других регионов Российской Федерации (чаще всего это «кавказцы», «чеченцы»).

В ходе описания конфликтных межэтнических отношений фиксируются лексемы, имеющие негативно окрашенный смысл, передающие эмоциональный настрой автора: «национальный экстремизм», «фашисты», «это не дагестанцы – это больные люди».

3. Отмечается манипулирование данными социологии и статистики для подтверждения «правоты позиции автора».

Представленная в СМИ информация может не только выражать «общественное мнение», но и воздействовать на него, формируя негативные установки и провоцируя на соответствующий тип поведения.

Существует даже специальное понятие «язык вражды». Под ним понимают применение любых негативных стереотипов [2, с.7]. «Язык вражды» в чистом виде встречается в СМИ довольно редко; он может угадываться в тональности, стиле заголовков, подборе фотографий и видеоряда. Активно используется «язык вражды» и в целях политической пропаганды, в разжигании межнациональной розни, обосновании насилия [2, с.7]. Исключить «язык вражды» из СМИ практически невозможно; это проблема многих стран мира, особенно полиэтнических. Но это не означает, что обе рассматриваемые проблемы неразрешимы. Просто их решение достигается не с помощью риторики, а на основании действующего законодательства.

В России имеется достаточная законодательная база, регламентирующая пребывание иностранных граждан на её территории в зависимости от целей визита. Отслеживание соблюдения основ действующего законодательства сократит численность нежелательного контингента из числа иностранцев, приехавших на заработки в Российскую Федерацию; просто уменьшит непотребную численность мигрантов; сократит потенциальную базу для формирования этнической преступ-

ности; уменьшит коррупционную составляющую. Надо просто чётко отслеживать исполнение действующих правовых норм. Уже этого будет достаточно.

Ограничение миграции – ещё один элемент в решении проблемы. Правильнее сказать «селекционирование» миграционных потоков таким образом, чтобы в Россию приезжали именно те, «кого приглашаем, кто нам нужен». Критерии отбора также известны и разработаны, включены новеллами в действующее миграционное законодательство.

Следует ввести меру, известную как «позитивное влияние СМИ». Через СМИ стоит транслировать неотвратимость наказания за противоправные поступки и поощрять тех, кто их предотвратил. В этом смысле показателен опыт с недавно возникшим конфликтом в московском метро (4 октября 2021 г). Молодого человека, заступившегося за девушку и подвергшегося насилию со стороны преступников, показали по ТВ, наградили денежной премией. Людям показали позитивный пример; вот он – герой. Вместе с тем преступников оперативно изолировали от общества и применили максимально строгую меру наказания. Поэтому попытка повтора подобных событий встретила (в том же московском метро, с другими персонажами) отпор не со стороны одиночки; несколько мужчин одновременно подошли к хулиганам и продемонстрировали готовность заступиться. Инцидент был тут же исчерпан. Сформированное мнение – это не только оценка, но и готовность к соответствующему действию.

Литература:

1. Афонина Е., Михалевич В., Шишкин И. Мигранты в России- это «бомба, которая рванёт»: эксперты назвали риски // Официальный сайт телеканала «Царьград». - URL: https://spb.tsargrad.tv/articles/migranty-v-rossii-jeto-bomba-kotoraja-rvanjot-jeksperty-nazvali-riski_395211.

2. Евстафьева А.Н. Язык вражды в средствах массовой информации: лингвистические и экстралингвистические факторы функционирования: дисс. ... канд. филолог. наук. – Тамбов, 2009.- 26 с.

3. Медведева Ю. Россиян все больше раздражают мигранты // Официальный сайт регионального издания о новостях в С.-Петербурге «Родина на Неве».- URL: https://rodinananeve.ru/rossiyan-vsyo-bolshe-razdrzhayut-migranty/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

4. Некрасов С.Ф. Политическое воздействие печатных СМИ на воспроизводство общественного мнения студенческой молодежи: автореф. ... дисс. канд. полит. наук. – Саратов, 2012.- 24 с.

Krylova M. A.

MEDIA AS A FACTOR IN THE FORMATION AND MANIPULATION OF PUBLIC OPINION IN THE FIELD OF INTERETHNIC RELATIONS

The article is devoted to the escalation of tension in interethnic relations and the role of the media in this process. It considers both the negative influence of the media on public opinion, expressed in the «language of hostility», and the possibility of «positive media influence».

Key words: public opinion, mass media, interethnic relations, migration, migrants, «language of enmity».

Лаў Линчжу (СПбГУ)

СМИ КНР В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье раскрывается влияние цифровизации на СМИ КНР, обсуждается роль СМИ в процессе общественно-политических трансформаций Китая в условиях цифровизации.

Ключевые слова: цифровизация, СМИ, КНР.

УДК 070

Согласно 48-му «Статистическому отчету о развитии Интернета в Китае», по состоянию на июнь 2021 г. число пользователей Интернета в Китае достигло 1,011 миллиарда, уровень его проникновения в стране достиг 71,6 %, что превышает среднемировой показатель. Число пользователей мо-

бильного Интернета в Китае достигло 1,007 миллиарда, а доля пользователей Интернета, использующих мобильные телефоны с целью получения информации, составляет 99,6 % [2]. Китай вступает в цифровое общество.

В данный момент в Китае успешно функционирует мощная система СМИ, которые уже в состоянии конкурировать с подобными информационными системами ведущих индустриально развитых стран мира по своему оснащению и масштабу деятельности. Система китайских СМИ, как и в других странах, представляет собой: Радио, пресса, телевидение и интернет. Информационное агентство «Синьхуа», газета «Жэньминь Жибао» и CCTV (Центральное телевидение Китая) определяют политику медиа в стране.

В настоящее время медиасистема Китая, как и других стран мира, глубоко вовлечена в процесс цифровизации, которая вносит фундаментальные перемены в практику, структуру и содержание национальных СМИ. Сильное влияние цифровизации на национальные массмедиа Китая проявляется в следующих аспектах: собственности; медиасодержании; профессиональной культуре; национальной медиаполитике.

Несмотря на рыночные реформы, большинство СМИ по-прежнему являются государственной и партийной собственностью, на всех уровнях жестко контролируется политическая направленность сообщений печатных и электронных СМИ. Но цифровизация как один из символов изменений, происходящих в современном мире, оказывает огромное влияние на информационное пространство и СМИ Китая.

С внедрением информационных технологий интернет-журналистика формируется и становится конкретным явлением в системе СМИ Китая. Этот процесс оказывает существенное влияние на публикации, передачи традиционных СМИ, их качество, доступность, тематику. В условиях цифровизации воздействие англо-американских массмедиа на китайские СМИ заметно как на уровне формата и содержания, так и на уровне языка. Кроме того, современные цифровые информационно-

коммуникационные технологии позволяют китайским СМИ иметь возможность глобального распространения своей информации. Давно в январе 2009 г. Пекин объявил о планах выделить до 45 млрд. юаней (порядка 6,6 млрд. долларов) на расширение китайских иноязычных СМИ [2].

Заслуживают внимания попытки китайских СМИ выйти на международный информационный рынок через расширение сотрудничества с зарубежными СМИ. Именно СМИ Китая объединяет эту страну с внешним миром. Например, 28 января 2015 МИА «Россия сегодня» и информационное агентство КНР договорились о сотрудничестве. Стороны подписали соглашение об информационном сотрудничестве. Таких примеров очень много.

Китай в настоящее время постепенно переходит к открытому гражданскому обществу с демократическим политическим строем с китайской спецификой и с рыночной экономикой, что усиливает влияние внешнего мира на общественно-политическую, социально-экономическую жизнь страны. В условиях цифровизации СМИ Китая сыграет ключевую роль в демократизации страны в переходный период, став одним из самых динамичных институтов общественно-политической жизни.

В данный момент цифровизация как один из символов изменений, происходящих в современном мире, оказывает огромное влияние на информационное пространство Китая. В СМИ Китая появились те признаки, которые тесно связаны с данным процессом. И эти характеристики в основном положительные. Но вместе с тем также отмечаются некоторые существующие проблемы. С развитием общества эти проблемы будут решены в ближайшей перспективе.

Литература:

1. Евдокимов Е. Политика Китая в глобальном информационном пространстве // Международные процессы. – URL: <http://www.intertrends.ru/twenty-fifth/009.htm>.

2. Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. – URL: https://m.thepaper.cn/baijiahao_14238200.

Lai Lingzhi

THE MEDIA OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

This article reveals the impact of digitalization on the Chinese media, discusses the role of the media in the process of socio-political transformation of China in the context of digitalization.

Key words: digitalization, mass media, China.

Ли Инин (СПбГУ)

ИНФОДЕМИЯ КАК ФЕНОМЕН СЕТЕВЫХ МЕДИА

Статья посвящена характеристике инфодемии как феномена сетевых медиа. Возникновение глобальной инфодемии обнажило изъяны в работе СМИ по информированию населения о течении болезни и степени ее опасности. В публичную сферу хлынул огромный поток информации из медиа-источников разного качества. В целом СМИ стали терять возможности контроля за информацией, что повлияло на всю экологическую среду медиапространства. Вакцинные войны в СМИ как на внутреннем, так и на внешнем контуре также усилили напряжение информационного поля.

Ключевые слова: сетевые медиа, слухи, инфодемия, эпидемия коронавируса.

УДК 070

Эпидемия коронавируса может рассматриваться как международная чрезвычайная ситуация (ЧС) в области общественного здравоохранения, сопровождаемая большим количеством дезинформации. Распространение коронавируса в 2019 г. не только создало серьезные проблемы для глобальной системы здравоохранения, но и вызвало большое количество слухов, порождаемых сетевыми медиа, о происхождении коронавируса,

способах лечения и профилактики. В сравнении с прошлыми подобными ЧС нынешняя дезинформация распространялась быстрее, порождая ряд «вирусных» слухов, вызывающих широкую общественную панику. Всемирная организация здравоохранения обозначила это явление как инфодемию, увидев в нем особую опасность. В эпоху сетевых медиа, ориентированных на коммерциализацию, конъюнктуру и ожидания аудитории, превращаются в ненадежные источники информации, затрудняет работу конкурирующих с ними традиционных СМИ и правительства. Мониторинг данных социологических центров, правительственных заявлений о деятельности СМИ в ковидный период позволил составить общий обзор характеристик информации в контексте эпидемии коронавируса.

1. Быстрое распространение фейковой информации формирует негативную экологическую среду СМИ и порождает информационный хаос. В связи с растущим распространением коронавируса и связанными с этим дискуссиями по всему миру, люди зачастую предпочитают доверять неофициальной, но часто искаженной и противоречивой информации, которая наводняет социальные сети. Некоторая дезинформация и слухи о COVID-19 дезавуирует правильные профилактические меры и провоцирует неправильное поведение в социуме, которое увеличивает распространение вируса. По состоянию на август 2020 г. по меньшей мере 800 человек во всем мире умерли, следуя сомнительным советам медиа-источников по лечению и профилактике коронавируса. Британская телерадиовещательная корпорация (BBC), например, сообщила о нападениях, поджогах и других инцидентах, вызванных ложной информацией, связанной с эпидемией. Негативная экологическая среда СМИ, создаваемая ложной информацией, не только влияет на физическое и психическое состояние человека, но вызывает социальный хаос и панику.

2. Массовая информация быстро меняется, и СМИ сложно определять повестку дня. Twitter сообщает, что еще в конце января 2020 г. вспышке коронавируса было посвящено уже

более 15 миллионов твитов, и обсуждение ситуации с коронавирусом быстро стало набирать обороты [2]. Росту быстро меняющейся информации в социальных сетях способствовал вал как объективной, так и ложной, порой сфабрикованной и специально адаптированной для конкретных аудиторий со стороны политических субъектов коммуникации. В научном дискурсе анализируются последствия «вакцинных» войн на международной арене и внутри государства, негативное влияние СМИ, провоцирующих фобии в отношении вакцинации, например в России, разрушающих социальную поддержку властей [4]. На международном уровне велись атаки против вакцин «Спутник» и AstraZeneca, из-за чего была приостановлена вакцинация во многих странах.

3. Неподтвержденные новости появляются и в традиционных медиа. Например, китайское издательство «Жэньминь жибао» опубликовало во время эпидемии отчет о том, что «копис китайский» может эффективно предотвратить новый коронавирус. Как только появился отчет в сетевых медиа, начался всеобщий ажиотаж: граждане расхватывали малоэффективное лекарство «копис китайский», что в конечном итоге, подорвало авторитет правительств. Не только сетевые, но традиционные СМИ, некогда пользующиеся доверием, не смогли целенаправленно и превентивно сформулировать программы информирования населения об опасном заболевании, правильно ориентировать общественное мнение. Полного раскрытия информации в СМИ не происходит, и у аудитории наблюдается кризис доверия к ним. Так, в книге сотрудников Департамента медиа научно-исследовательского университета Высшая школа экономики показан процесс «переосмысления и трансформаций, связанных с «глобальным заражением», возникшим в 2020-м году из-за встречи природного коронавируса с медиавирусом». Авторы обнаруживают связь между медиасистемами, доверием к медиа, поведением людей в их повседневном медиапотреблении и сугубо эпидемиологическими проблемами (параметрами заболеваний, заражения)

[3]. Поднимаются проблемы желательного, своевременного и полного охвата населения достоверной информации.

Эта информационная эпидемия выявила недостаточность фильтрации и проверки медийной информации в период ЧС, а также недостатки управления общественным мнением. Решение проблемы полного информирования населения о пандемии требует от правительства и СМИ ответственности и совместного совершенствования системы информационных коммуникаций. Только тогда СМИ могут эффективно и с минимальными затратами достигать цели распространения информации при возникновении ЧС в будущем, чтобы успокоить общественность, поддерживать социальный порядок и реализовать направление развития борьбы с чрезвычайными ситуациями и избежать дальнейшего ухудшения [1].

Литература:

1. Ван Ш. Краткое обсуждение десяти характеристик «Информационной эпидемии // Библиотечный журнал. – 2020. – № 39(03). – С. 19-23.

2. Инфодемия коронавируса: как соцсети борются с заболеванием. – URL: <https://supa.ru/blog/posts/sotsialnyie-sieti-i-koronavirus-rol-platform-v-borbie-s-zabolevaniem>.

3. Когда «корона» тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии / под ред. А. Качкаевой, С. Шомовой. – Екатеринбург: НИУ ВШЭ, 2020. – С. 4.

4. Мельник Г.С. Вакцинные войны в медиа как фактор угрозы информационно-психологической безопасности России // Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2021); 74 XII Санкт-Петербургская межрег. конф. Санкт-Петербург, 27-29 октября 2021 г.: Мат. конф. / СПОИСУ. – СПб.: СПОИСУ, 2021. – 427 с.

Li Yingying

INFODEMIA AS PHENOMEN OF NETWORK MEDIA

The article is devoted to the characteristics of infodemic as a phenomenon of network media. The emergence of a global infodemic has

exposed flaws in the work of the media to inform the population about the course of the disease and the degree of its danger. A huge stream of information has poured into the public sphere from media sources of varying quality. In general, the media began to lose their ability to control information, which affected the entire ecological environment of the media space. Vaccine wars in the media, both internally and externally, have also increased the tension in the information field.

Key words: network media, rumors, infodemic, coronavirus epidemic

Мельник Г. С., Свешникова Н. О. (СПбГУ)

ОБРАЗ БУДУЩЕГО РОССИИ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена анализу прогнозов о будущем России в медиа-дискурсах. Методом случайной выборки изучались публикации авторских колонок «Новой газеты», «Независимой газеты», «Общей газеты», «Комсомольской правды», РБК в период с 1 октября 2020 по 1 октября 2021 г. Анализу подвергались переменные: «Название событий», «Процессы», «Действия», «Оценки». Выбор объектов объясняется их высокими рейтингами. Выявлены оптимистичные и катастрофические прогнозы будущего страны.

Ключевые слова: картина мира, медиаобраз России, будущее, прогноз.

УДК.070.-316.6

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности», №19-013-00725.

Человечество переживает эпоху глобальных вызовов, которые рассматриваются в категориях кризиса, катастрофы, разрушительных процессов. Аналитики прогнозируют в глобальном мире нарастающий хаос, разрушение многих институтов, рост национальных государств, усиление конфликтов

между странами и распад надгосударственных объединений (Евросоюз, НАТО), смещение сил на мировой арене, возрастание роли Китая; угрозы страшнее пандемии COVID-19 – биологический терроризм (Билл Гейтс). «Будущее мира будут определять державы нового мирового статус-кво» [4]. Позиция и будущее России рассматриваются и оцениваются в этой геополитической картине мира, характеризующейся многочисленными разломами.

Будущее России связано с представлениями граждан о достойной и комфортной жизни, однако реальность, конфликтно-генная картина мира, репрезентируемая в массмедиа, оставляет все меньше оптимизма для надежды на светлое будущее. Еще более пессимистичными выглядят прогнозы, озвученные в СМИ, представителями различных аналитических клубов, стратегических центров и фондов, где напрямую говорится о распаде и даже уничтожении российской цивилизации. Нередки метафорические оценки современного состояния России («концентрационный лагерь», «хаос», «реставрация имперской эпохи»; «новый феодализм», «новое Средневековье»).

Фактически объявлена информационная война России со стороны ведущих СМИ объединенной Европы и США. Мониторинг за ведущими изданиями в течение десятилетий лишь усиливает медиаобраз «проклятой России» как варварской, непредсказуемой и потому опасной страны [2; 6]. Будущее России – это «прошлое / СССР / старость / упадок», «Россия в будущем – это абсолютная монархия / ограниченное пространство / укрепленный военный объект» [1].

Против России разворачивается и внутренний информационный фронт. Радиоканалы «Дождь», «Эхо Москвы» целенаправленно формируют негативный образ страны и предрекают бесславное будущее. Дискуссия, интервью и круглые столы, проведенные под названием «Образ будущего. Возрождение России» в октябре 2020 г. на платформе YouTube, ставят неутешительный диагноз «недемократической» стране Автор, ведущая и интервьюер Любовь Соболев открывает дис-

куссию девизом «Путин уходи» («Позиция власти вообще никому не интересна»). Процветающее общество связывает свободными людьми, к которым причисляет себя. Действия властей оценивается диспутантами в категориях «убожество» и «чиновники борзеют». Участники видеосюжетов (нюсмейкеры Леонид Парфенов, Алексей Венедиктов, Наталья Синдеева, Алексей Пивоваров, Елизавета Осетинская, Галина Тимченко) утверждают в один голос, что в стране сохранятся цензура, не работают суды, нет защиты и элементарных прав, свободы слова, поэтому, на взгляд участников обсуждения, достоверные прогнозы невозможны. Следует заметить, свое мнение в публичной сфере они выражают свободно.

Пугающие прогнозы находим в публикациях патриотических сайтов, предрекающих приход в Кремль олигархических кругов, за которым последуют: возврат Крыма Украине и карательные операции. России предсказывают участь страны-колонии Запада. В многочисленных авторских колонках традиционных медиа будущее России представляется совсем не радужным («будет хуже») [6]. Заголовки, где используется лексика разрушения, лишь усугубляют восприятие мира: «Почувствительная история о том, как государство на последней стадии деградации может испортить хорошее дело» «Российская оборонка и силовики обречены», «в ближайшие годы мы увидим армию злых и голодных силовиков», «Названы шесть факторов, способных обвалить рубль»; («Общая газета»); «10 дней без будущего»; «Еще 20 лет назад старец Зосима предсказал новый Раскол православной церкви», «Экономист Никита Кричевский: У нас есть очень серьезная опасность свалиться в инфляционную спираль» («Комсомольская правда»); «Мы на пороге величайшей социальной катастрофы»; «Дорогие люди. У государства «нет денег» на их жизни». («Новая газета»). РосБизнесКонсалтинг дает неутешительные экономические прогнозы: «Финэкономразвития ухудшило прогноз по росту реальных доходов россиян»; «Сурков предрек «безлюдную демократию» вместо «человеческого го-

сударства»; «Россия и Япония заняли последние места по уровню оптимизма бизнеса»; «Власти ухудшили прогноз по убыли населения России», «Ученый из США предупредил о сокращении населения России к концу века (РБК).

Россию обвиняют в догоняющем состоянии, акцентуации на тактических, а не стратегических задачах, что мешает занять в будущем лидирующие позиции.

В медиaprостранстве продвигаются патриотические проекты новой евразийской конфедерации или «Русского мира», который называют необходимым условием для суверенного развития и воссоединения Беларуси, России и Украины на современном этапе установления нового мирового порядка нового технологического уклада (Царьград). В новом геополитическом формате предлагаются также форсайт-проекты, которые призваны обеспечить стратегическое конкурентное преимущество для их потенциальных участников. «Форсайт (от англ. Foresight – «предвидение») – это технология и формат коммуникации, позволяющие участникам договориться по поводу образов будущего, а также, определив желаемый, согласовать действия в его контексте» [5]. Однако крайне редко обсуждаются модели будущего с позиционированием России как сильной страны, способной в стратегических диалогах Россия – Китай, Россия – США, Китай – США найти достойное место.

В целом традиционные медиа оказываются неспособными давать долгосрочные проекты, аналитики сводят обсуждения проблем лишь к сиюминутным ситуациям, а их оценки будущего носят эмоционально-образный, а не рациональный характер.

В этих условиях особенно востребованы ответственные медиа, на которые ложится основная роль в формировании коллективного образа будущего, который определяется как «разделяемые обществом цели, планы, сценарии их достижения, ожидания. Важной частью коллективного образа будущего являются коллективные страхи, надежды, а также коллективные мечты, которые не предполагают свершения событий в ближайшей перспективе» [3]. В позитивных проектах

будущего России преобладают коллективные страхи, а не коллективные мечты и надежды.

Литература:

1. Зарипов Р.И., Будаев Э.В. Метафорический образ будущего России в контексте конституционной реформы 2020 года (на материале СМИ Франции) // Научный диалог. - 2021. – № 3. – С. 57–68. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-3-57-68.

2. Михальский А.В. Конструирование социального образа будущего в политике и СМИ // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems, No9(53), 2015. – С. 468-474.

3. Нестик Т.А. Коллективный образ будущего: социально-психологические аспекты прогнозирования // Вопросы психологии. - 2014. - № 1. – С. 1-11.

4. Караганов С.А. Новое понимание и пути укрепления многосторонней стратегической стабильности / С.А. Караганов, Д.В. Суслов и др. – М.: ВШЭ. – 55 с.

5. Что такое форсайт и как им пользоваться. - URL <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5eb542c89a79470ed74f2d21>.

6. Шевцова Д. А. Образы будущего в колумнистках газеты «Московский комсомолец» // Научный диалог. – 2016. – № 8 (56). – С. 97–100.

Melnik G. S., Sveshnikova N. O.

THE IMAGE OF THE FUTURE OF RUSSIA IN MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of forecasts about the future of Russia in media discourses. By random sampling, the publications of the author's columns of Novaya Gazeta, Nezavisimaya Gazeta, Obshchaya Gazeta, Komsomolskaya Pravda were studied in the period from October 1, 2020 to October 1, 2021. D Variables were analyzed: "Event Name", "Processes", "Actions", "Estimates". The choice of objects is explained by their high ratings. Optimistic and catastrophic forecasts of the future of the country are revealed.

Key words: Russia, image of the future, media, future, forecast.

Романова А. Н. (ЮФУ)

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ПРОГРАММЕ «ЛИНИЯ ГУБЕРНАТОРА» НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Статья посвящена описанию опыта использования интерактивных форм взаимодействия с аудиторией в проекте «Линия Губернатора» (ГТРК «Дон-ТР»), а также анализу влияния новейших технологий на эффективность коммуникации власти и общества посредством СМИ.

Ключевые слова: интерактивность, медиаинтерактивность, власть и общество, власть и СМИ, политическая коммуникация, аутентичная коммуникация.

УДК 070

Развитие цифровых технологий оказывает колоссальное влияние на общественную жизнь вообще и реализацию политического процесса в частности. Как справедливо отмечают исследователи, «научно-технический прогресс не только обеспечивает экономический и социальный рост, но и формирует политическую систему мира» [1]. Именно данный фактор сыграл определяющую роль в трансформации современного информационного обмена между представителями государственной власти и обществом – такое взаимодействие стало предметным, эффективным, выстраивающимся по принципу непосредственного диалога. Так, интерактивные способы общения позволяют напрямую задать вопрос Президенту, губернатору, министру, мэру и получить адресный ответ с возможностью его уточнения и обсуждения. Самая массовая политическая коммуникация реализуется посредством телевидения. И здесь региональные телекомпании страны сегодня играют не менее (если не более) значимую роль, чем федеральные.

Именно местное (или региональное) ТВ, по мнению Е.П. Прохорова, В.Л. Цвика, В.В. Егорова, является важнейшим ис-

точником политически значимой информации. Она содержится в новостных выпусках, а также в программах, героями которых становятся представители исполнительной власти.

Передачи с участием первого лица того или иного субъекта РФ появились в региональных телеэфирах в середине 2000-х. Все они повторили формат программы «Прямая линия с Владимиром Путиным». Ориентир на федеральный проект сохраняется до сих пор. Копируется также набор применяемых способов интерактивного общения. Однако, эффект от использования данных инструментов взаимодействия получается разный. Если продюсеров и организаторов «Прямых линий» неизменно упрекают в искусственности беседы Президента с героями, попытках скрыть очевидные вещи [4], то общение губернаторов с жителями области/края/республики зачастую оказывается в полной мере аутентичным.

В первую очередь это обусловлено тем, что губернаторы априори ближе к местному сообществу, лучше осведомлены о проблемах, волнующих население, и, как правило, чаще информируют общество о принятых решениях различного масштаба. Региональная аудитория, в свою очередь, не позволит руководителю субъекта уйти от ответа, т.к. ощущает меньшую субординационную дистанцию и искренне относится к губернатору как в первую очередь своему земляку, хоть и высокопоставленному.

Кроме того, как считает И.М. Дзялошинский, только региональное телевидение, в отличие от федерального, предлагающего слишком глобальную информационную повестку, способно занять «пустующую сейчас нишу со-организатора социальных практик, интерактивной площадки публичной сферы, необходимой социуму для самоорганизации» [3].

Государственная телерадиокомпания «Дон-ТР» (вещание в Ростовской области на каналах Россия 1 и Россия 24) в числе первых в стране организовала проект «Линия губернатора» с периодичностью 4-6 выпусков в год. Конструктивный диалог обеспечивают обращения с разным уровнем интерактивно-

сти: высоким (когда общение происходит в режиме реального времени, такой диалог обеспечивают прямые включения и видеосвязь), сравнительно высоким (прямого диалога нет, зрителя не видно, но он сам по телефону задаёт вопрос), средним (заранее подготовленные обращения граждан, предварительная видеозапись) и низким (комментарии, поступающие в официальные мобильные чаты программы, оставленные на страницах проекта в социальных сетях и на сайте телекомпании, вопросы ведущих) [4].

По результатам некоторых исследований [2, 4], аутентичность беседы не зависит от уровня интерактивности применяемых способов взаимодействия. И это правило работает как для федеральных, так и региональных передач. Главное – само наличие обратной связи. Далее коммуникация либо становится эффективной – выстраивается по законам подлинности, либо имитируется [5].

Рассмотрим выпуск «Линии Губернатора» от 23.10.2019, в котором использовались способы взаимодействия сравнительно высокого, среднего и низкого уровня интерактивности. По видеосвязи жительница Аксайского района Т. Симакова жаловалась на затянутость процесса выдачи земельного участка, положенного многодетным семьям.

Губернатор: Я скажу честно: земельных участков не хватит на всех – нет такого количества свободных территорий в донском регионе. Из 31 тысячи семей, стоящих в очереди, участок получают только 20 тысяч...

Телезрительница: Что же нам делать, Василий Юрьевич?

Губернатор: Мы не ожидали, что появится такое количество многодетных. Но мы очень рады данному обстоятельству. На днях я отправлю своё предложение в Законодательное собрание и думаю, что мы заменим предоставление земельного участка на выдачу денежного сертификата...

Мы видим пример подлинного диалога, когда зритель посредством интерактива реализует возможность не только задать вопрос, но и уточнить, парировать; а чиновник, в свою

очередь, отвечает предельно откровенно, ссылаясь на объективные обстоятельства, демонстрируя свою открытость, компетентность и осведомленность.

Приведем показательный фрагмент другого выпуска программы (от 10.02.2019 г.), в котором эффективное общение сложилось благодаря комментарию на официальной странице программы в социальных сетях (напомним, это низкая степень интерактивности). Вопрос был задан неким Иваном Константиновичем: *«...Сейчас ремонтируют дорогу от Волгодонска до атомной станции – это 13 километров. Её ремонтируют за 1 миллиард 300 миллионов рублей. Это ж додуматься нужно было – вкладывать по 100 миллионов рублей за один километр тупикового пути!! Это же бюджетные деньги!!»* Как только ведущий озвучил текст с планшета, губернатор заявил, что не готов дать подробный ответ, ему необходимо время разобраться, но уже сейчас может сказать, что «там точно есть деньги и желание «РОСАТОМа», но и областные средства, безусловно, тоже...» В следующем выпуске (от 16.03.2019 г.) программа вновь вернулась к этой теме. Глава региона сообщил, что побывал на месте и уточнил: путь не тупиковый, а примыкающий к магистрали, стоимость действительно высокая – 1,2 млрд рублей. И объяснил особенности проекта, которые и повлияли на итоговую сумму.

Таким образом, Интернет-сообщение в программу «Линия губернатора» способствовало созданию коммуникативного пространства, где выступили два равноправных субъекта: телезритель-пользователь соцсетей и гость в студии. А редакция выполнила роль организатора и модератора общения. Тот факт, что некоторые выпуски строят по сериальному принципу – когда в актуальной программе звучат ответы на вопросы, заданные в предыдущей, позволяет говорить о возможности существования непрерывной региональной интерактивной медиакоммуникации.

Сегодня «Линии губернатора» выходят в эфир многих государственных телекомпаний страны: ГТРК «Ставрополье» (Ставропольский край), ГТРК «Мурман» (Мурманская область),

ГТРК «Вятка» (Кировская область), ГТРК «Белгород» (Белгородская область), ГТРК «Пенза» (Пензенская область), ГТРК «Томск» (Томская область), ГТРК «Регион-Тюмень» (Тюменская область) и др., что говорит о востребованности формата. Аудитория поняла, что может быть услышанной и проявляет стабильный интерес; представители власти убедились: обратная связь - основа продуктивного общественно-политического процесса; журналисты получили возможность качественно реализовывать миссию социального служения, а значит – наращивать внимание и доверие зрителей. Это происходит благодаря интерактивным способам взаимодействия, которые позволяют эффективно реализовывать коммуникацию «власть-СМИ-общество».

Литература:

1. Балугев Д.Г., Чекулаев Е.П. Информационная политика и формы интерактивного взаимодействия в современной России // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Политология. Регионоведение.- 2010.- №5. – С. 317-321.

2. Губин Д. Губин ON AIR: Внутренняя кухня радио и телевидения. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 322 с.

3. Дзялошинский И.М. Концепция современного периодического издания.- М.: МедиаМир, 2012. – 344 с.

4. Долгова Ю.И., Пименова М.В. Интерактивные элементы в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным» (2001-2018 гг.) // Вестник Московского ун-та.- Сер.10: Журналистика.- 2020.- №1. – С. 59-78.

5. Куприянов О.А. Модели информационного взаимодействия российских федеральных каналов с аудиторией: Дис. ... канд. филол. наук. – М, 2018. – 28 с.

Romanova A. N.

INTERACTIVE ELEMENTS IN THE "GOVERNOR'S LINE" PROGRAM ON REGIONAL TELEVISION

The article is devoted to the description of the experience of using interactive forms of interaction with the audience in the project "Gov-

error's Line" (GTRK "Don-TR"), as well as the analysis of the impact of the latest technologies on the effectiveness of communication between the authorities and society through the media.

Key words: interactivity, media interactivity, power and society, power and media, authentic communication.

РЕКЛАМА И PR В ЭПОХУ
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аксенов К. В. (СПбГЭУ)

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Статья посвящена проблемам цифровых коммуникаций, свойственной музеям Армении. Предлагается комплекс мер по усилению присутствия культурных учреждений в цифровой среде, который может быть использован, в том числе, и российскими музеями.

Ключевые слова: культура, музей, цифровые коммуникации, Армения, межкультурный диалог, туризм.

УДК 659.4

В последние два года по объективным причинам сфера международного туризма претерпела существенные изменения. Граждане различных государств столкнулись с необходимостью изучения возможностей, более жесткого планирования своих путешествий. Это понятно даже на уровне изучения базовых запросов в российском браузере. Например, в Yandex Wordstat запрос «открытые границы» осуществлялся в период с января по начало июля 2021 г. более 100 тыс. раз еженедельно, что как раз и вызвано необходимостью планирования, однако и в период с начала июля по начало октября более 50 тыс. раз еженедельно; запрос «когда откроют границы» демонстрировал аналогичную статистику, в мае-июне добираясь до значений в 170-180 тыс. запросов.

Уже 1 февраля 2021 г. информагентства и СМИ сообщали, что Министерство здравоохранения Армении одобрило к применению российскую вакцину Спутник V. Границы в этой стране были открыты для россиян еще с января, однако существовало правило 14-дневного карантина, при этом в мае 2021 г. упростили посещение страны вакцинированным иностранцам. С одной стороны эти политические шаги, предпринятые в Армении, обуславливают выбор конкретно этого государства в рамках написания данной статьи, с другой стороны влияли

и исторические, и культурные, и социальные факторы, говорящие о близости народов, что в свою очередь могло стать триггером для посещения этой страны россиянами. Понятно, что вопрос туризма для Армении – острополитический, хотя бы исходя из значимости этого сектора в ВВП государства, соответственно, можно предположить, что популяризация культурного досуга, как сегмента туристического отдыха, находится в интересах местных властей.

Обращаясь к данной теме, стоит признать, что нас интересует вопрос культурного туризма, а если конкретнее – цифровые коммуникации в рамках данного вопроса, которые осуществляются музеями данного государства и могут быть направлены на индивидуальных туристов прежде всего. Исключение из участников таких коммуникационных процессов туристов, обращающихся в соответствующие компании, обусловлено уже самим характером функционирования туристических компаний, а именно предоставлением готовых туров, в этой ситуации вероятнее всего как раз то, что участниками этих коммуникационных процессов станут представители этих организаций.

Удивительно, что в сложившихся условиях в последние два года при ориентации туристического рынка Армении, в том числе, на российских граждан (об этом можно говорить, основываясь на решениях по вакцинированным туристам), в ситуации, когда исследователи постоянно говорят о цифровизации общества в России, например, разным аспектам этой сферы посвящены материалы конференций, регулярно проводимых кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, не предпринимаются шаги по упрощению и расширению доступа к информации о культурных событиях и местах Армении, не используются возможности для цифровой трансформации культурной сферы.

В действительности, мы полагаем, что должен приниматься целый комплекс мер – базовых и специальных – в данном направлении:

1. Профессиональная переподготовка сотрудников музеев в силу того, что, как мы предполагаем, немногие организации могут позволить себе содержать штатного специалиста по связям с общественностью;

2. Отладка функционирования сайта, например, Музей современного искусства в Ереване публикует информацию только на армянском языке, однако даже при подключении Google переводчика возникают сложности с получением информации как в веб-, так и в мобильной версии;

3. Осуществление цифровых коммуникации в социальных сетях, в том числе, в привычном для россиян ВКонтакте на русском языке, аналогично в Instagram, например, в Instagram Музея современного искусства в Ереване сообщают информацию только на армянском;

4. Осуществление цифровых коммуникаций в TikTok, например, с помощью пользователя @nikazuzu, которая имеет 1817 подписчиков и 27 тыс. лайков по состоянию на октябрь 2021 г. и регулярно рассказывает об искусстве в Армении, или на базе собственных профилей;

5. Осуществление цифровых коммуникаций в соответствующих мессенджерах, например, Telegram;

6. Осуществление взаимодействия с сетевыми СМИ и новостными сообществами, в том числе, российскими, при этом в большей степени, скорее всего, сработают форматы анонса в периоды активного поиска информации потенциальными туристами (о проблеме говорит хотя бы тот факт, что о проводимом ремонте в Национальной галереи Армении с 10 августа по 30 декабря 2021 г. не сообщили российские СМИ);

7. Учет соответствующих исследований в области коммуникационных технологий, например, геймификации [4], стоит добавить, что онлайн-мероприятия следует рассматривать как один из возможных вариантов подготовки ивентов, однако СМИ, по крайней мере российские, не активно публикуют информацию о таких событиях, даже если они происходят в РФ [2, с.101];

8. Учет поведенческих особенностей, например, клипового мышления [3, с.789] поколения Z, которое мы определяем как родившихся людей в 2000 г. и позже [1, с.60];

9. Работа с популярными системами навигации: Google Карты, MAPS.ME, к примеру Картинную галерею Джермука – филиал Национальной галереи Армении – на практике приходится искать не меньше 20 минут, поскольку метки расположены не точно.

Развитие цифровых коммуникаций музеев и культурных учреждений таким образом, возможно и должно происходить не только в Армении, но и в различных регионах РФ, поскольку коррелирует с территориальным брендингом, отвечает интересам местных властей, культурных учреждений, местных граждан и туристов, в силу усиления популярности региона, популяризации культуры, налаживания межкультурного диалога, организации досуга граждан.

Литература:

1. Аксенов К.В. Печатные СМИ и поколение Z: необходимое партнерство // Век информации. – 2021. – Т. 9. – № 1. – С.57-65.

2. Аксенов К.В. Репортаж в сетевой журналистике: новые возможности и потребности // Вестник Кабардино-Балкарского гос. ун-та: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т.1. – № 1. – С. 94-105.

3. Бухарбаева А.Р., Сергеева Л.В. Клиповое мышление поколения Z: методы развития творческого потенциала студентов // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2020. – Т.25. – №4. –С. 787-796.

4. Пряхина А.В., Багдасарян Д.А. Игрофикация как развивающаяся коммуникативная технология в современном обществе // Гуманитарные технологии в современном мире : Сб. мат. VII Межд. научно-практ. конф. – М., 2019. – С. 200–204.

Aksenov K. V.

CULTURAL TOURISM: DIGITALIZATION OF COMMUNICATIONS, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

The article is devoted to the problems of digital communications inherent in museums in Armenia, offers a set of measures to strengthen the presence of cultural institutions in the digital environment, which can be used, among other, by Russian museums.

Key words: culture, museum, digital communications, Armenia, intercultural dialogue, tourism.

Виноградова К. Е. (СПбГЭУ) ФИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИИ В СОБЫТИЙНОМ МАРКЕТИНГЕ БУДУЩЕГО

Эпидемиологическая обстановка в мире, спровоцированная стремительным распространением заболевания COVID-19, кардинально изменила подход к организации и проведению массовых мероприятий. Сегодня ивенты все больше ориентированы на формирование модели, которая представляет участнику экосистему, сочетающую в себе физическое и цифровое измерения. Достижение необходимой степени вовлеченности участников ивентов в мероприятие обеспечивается за счет фиджитал-конвергенции, предлагающей объединение физической и виртуальной реальности.

Ключевые слова: событийный маркетинг, фиджитал, фиджитал-событие, вовлеченность.

УДК 659.44

Вынужденный переход в онлайн-сферу в период введения ограничений, спровоцированных пандемией 2020-2021 гг., существенно отразился на ивент-индустрии. Невозможность проведения мероприятий в реальности, ограничение

количества очных участников, сложность в передвижении между регионами и государствами – все это препятствовало объединению людей в одном месте. В этот период времени значительная часть бизнес-мероприятий, от небольших корпоративов до международных конференций, были отменены или проводились в виртуальном формате. Сложившаяся ситуация поставила вопрос об их эффективности. Перед организаторами возникла сложная задача: проводить онлайн-мероприятия так, чтобы обеспечить такую же степень вовлеченности, как и в офлайн-встречах. *Вовлеченность* – это один из ключевых показателей эффективности ивента, который непосредственно отражается на удовлетворенности участников, 37% респондентов среди опрошенных маркетологов, считают этот показатель приоритетным при оценке успешности мероприятия [4].

Вовлеченность представляет сложную характеристику, на которую могут влиять разнородные факторы. Для онлайн-событий критически важными факторами являются: доступность, узнаваемость и эмоциональная насыщенность. Так, под «*доступностью*» мы понимаем потенциал для взаимодействия людей, обладающих разными возможностями (технологическими, физиологическими, лингвистическими, пользовательскими). Под «*узнаваемостью*» – индивидуализацию, брендинг события.

«*Эмоциональность*» – самая сложнопрогнозируемая категория. В 2002 году Даниэль Канеман доказал, что макроэкономика иррациональна, за что получил Нобелевскую премию, Антонио Дамасио занимался исследованием в области нейрэкономики, он наглядно показал, что человек не способен принять какое-либо решение, опираясь исключительно на рациональные доводы [3]. Согласно исследованию PwC, потребители тратят на 16% больше на те товары и услуги, которые позволяют им получить более приятные эмоции.

Бизнес-события, какую бы цель они ни преследовали, призваны вызывать эмоции, и эти эмоции должны быть прогнозируемыми и ожидаемыми. Даже технические или

организационные просчеты не так критичны, если участник ушел с мероприятия в хорошем настроении. Именно поэтому при формировании концепции события внимание фокусируется на инжиниринге эмоций. Ключевыми элементами, формирующими эмоциональный опыт являются:

Память. Эмоционально заряженные события сохраняются в воспоминаниях за пределами базовой функциональной ценности продукта. Мы запоминаем именно те вещи, которые заставляют нас чувствовать себя определенным образом.

Эстетика. Эстетически приятный опыт расширяет возможности юзабилити и повышает готовность людей принимать, учиться, адаптироваться.

Интуиция. Внутренние часто неосознаваемые мотивы заставляют людей принимать интуитивные и быстрые решения.

Эффект обладания. Аудитория придает большее значение опыту, в котором она ощущает чувство обладания.

Новые знания, мотивация и вдохновение, которые получают участники живой коммуникации, они могут изменить их поведение, повлиять на принятие решений в соответствии с тем, чего хотел бы от них бизнес.

Эмоциональная визуализация. Сенсорный опыт первого впечатления (его задает настроение и оформление) провоцирует реакцию.

Очевидно, что каналы получения информации во время онлайн-встреч ограничены: участник мероприятий может лишь слушать, наблюдать и говорить, в отличие от событий с личным присутствием, где участник двигается, меняет локацию, получает сенсорные, обонятельные, вкусовые, температурные ощущения. Чем больше каналов восприятия будет задействовано, тем больше возможности создать правильные ощущения. Устранение разницы происходит за счет обращения к *фиджитал-технологиям*, которые помогают сблизить ощущения в цифровом мире и в физическом.

Легендарную игру Pokemon Go можно назвать показательным примером *figital*, в которой сочетаются физическая, соци-

альная и цифровая среда. Мобильная игра с дополненной реальностью, основанная на геолокации, заставила людей всех возрастов бегать по городу и ловить виртуальных существ, обучать их, а затем сражаться с другими участниками, имитируя игровой процесс. Поклонники игры создали социальное сообщество, по сегодняшний день в парках собираются толпы людей, для того чтобы поиграть. Спонтанные встречи переросли в организованные мероприятия, которые сегодня проходят по всему миру: Pokemon Go Fashion Week, Pokemon World Championships, Pokémon GO Safari Zone и пр. Лояльность клиентов, которые эмоционально привязаны к игре, позволила Pokemon GO сохранить лидерство в категории мобильных AR-игр. Только за первую половину 2021 года Pokemon Go заработала \$641,6 млн. [5].

Сегодня ивенты все больше ориентированы на формирование модели, которая представляет экосистему, сочетающую в себе физическое и цифровое изменения (fi (sical) – (di) gital event). Тренд на фиджитализацию имеет истоки в цифровизации, то есть является собой логичное продолжение процесса включения технологий во все сферы жизни. В профессиональной среде возникла шутка: «Раньше мы это делали, а теперь назвали фиджитал». По прогнозам, к 2030 году рынок фиджитал станет одним из самых перспективных, в ближайшие 15–25 лет цифровая экономика достигнет не менее 50% мирового ВВП, что в перспективе составит 100–200 трлн \$. Исследователи полагают, что через десятилетие, вследствие проникновения интернета «цифровая экономика начнет каннибализировать сама себя» [6,2], если не расширится за счет офлайна.

Figital event дифференцированы от гибридных ивентов, подразумевающих одновременное использование разных площадок проведения – онлайн и офлайн, и от онлайн-событий, которые полностью проводятся в интернете. Совмещение старых и новых парадигм предполагает создание пространства смешанной реальности, что ставит новые задачи перед организаторами мероприятий.

В маркетинге появилось понятие «фиджитал-конвергенции», обозначающее процесс, когда цифровое пространство становится физическим и наоборот. Слияние цифрового, физического и социального миров обеспечивается за счет внедрения технологий.

Технологии фиджитал-продвижения подразделяются на технологии дополненной реальности, интегрированной (смешанной реальности) и виртуальной реальности [2]. Например, важным элементом получения впечатления выступает чувство пространства, которое человек получает через кинестетическое и сенсорное ощущение. Возможности движения на 360° в цифровой среде обеспечивают очки виртуальной реальности, которые позволяют человеку как бы присутствовать на месте события. Спонтанность общения достигается за счет внедрения искусственного интеллекта – чат-боты начинают взаимодействовать с участниками событий, начиная с первого этапа – регистрации. Объем пространства в режиме реального времени меняется за счет фотореалистичной визуализации. Существует огромное разнообразие и других технологий: волюметрическое видео, технологии 3DML, сенсорные экраны, RFID-карты (которые хранят всю информацию о продукте), умные раздевалки и идентификатор света и пр. – любая из них может использоваться в ходе ивента.

Однако для этого необходимо сформулировать потребность в технологии, определить ее характеристики, скорректировать бюджет мероприятия и организационные задачи и пр., что в свою очередь требует новых компетенций от организаторов мероприятий и более тщательной проработки элементов события.

Фиджитализация мероприятий продолжится и после того, как закончится эпидемиологическая обстановка. Ивент-сфера как одна из значительных областей бизнеса будет изменяться вместе со всей экономической системой. В перспективе потребуется тесная кооперация организаторов событий, специалистов в области человеческого поведения и восприятия,

разработчиков информационных систем и технологий, которые смогут использовать лучшие аспекты физического, социального и цифрового ландшафта.

Литература:

1. Путинцева А.А., Полоус А.Д., Ким А. Новая эра маркетинга: фиджитал // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – 2021. – № 1. – С. 116-119.

2. Ярош О.Б. Фиджитал маркетинговые коммуникации как новая технология продвижения // Тенденции развития интернет и цифровой экономики: Труды IV Всеросс. научно-практ. конф. - Симферополь: КФУ, 2021. – С. 95-97.

3. Damasio A. R., Damasio H. (ed.). Neurobiology of decision-making. – Springer Science & Business Media, 2012.

4. Event Marketing 2020. Benchmarks and Trends Report. – URL: <https://welcome.bizzabo.com/hubfs/%5BReport%5D%202020%20Event%20Marketing%20Trends/2020%20Event%20Marketing%20Report%20-%20Benchmarks%20and%20Trends.pdf>.

5. Pokémon GO Catches \$5 Billion in Lifetime Revenue in Five Years <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-five-billion-revenue>.

6. State of phygital. – Leta Capital & Devar. 2021. – 44 p. – URL: https://en.leta.vc/phygital/STATE_OF_PHYGITAL21.pdf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui,sc.

Vinogradova K. E.

FIGITAL TECHNOLOGIES IN EVENT MARKETING OF THE FUTURE

The epidemiological situation in the world, provoked by the rapid spread of the COVID-19 disease, has radically changed the approach to organizing and holding mass events. Today, events are increasingly focusing on the formation of a model that represents an ecosystem for the participant that combines physical and digital aspects. Digital convergence allows you to combine physical and virtual reality and achieve the necessary degree of involvement of the participants of the event through figital technologies.

Key words: communications, event marketing, figital, figital event, Involvement.

Вострикова И. Ю., Воронова Д. Р. (СПбГЭУ)

ИНСТРУМЕНТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена понятию нейромаркетинга, его основным инструментам и сферам применения. Рассматривается этическая сторона использования подобных элементов в целях продвижения коммерческой организации.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейробиология, поведение потребителей, подсознание, продвижение.

УДК 659.1

*Действуя старыми методами,
глупо полагаться на новый результат.*

Альберт Эйнштейн

Понятие нейромаркетинга ввел голландский ученый Эйл Смидтс в 2002 г., определив его как «коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации» [2]. Существует множество трактовок данного термина, но все они сводятся к тому, что нейромаркетинг объединяет в себе две фундаментальные области знаний: маркетинг и нейробиологию. Соответственно нейромаркетинг понимают и как прикладную дисциплину, применяемую в коммерческих проектах, и как научную ветвь. Смидтс определял задачу нейромаркетинга как желание и необходимость лучше понять потребителя и то, как он реагирует на маркетинговые раздражители путем прямой фиксации изменений, протекающих в мозге [2]. Первичная цель нейромаркетинга в том, чтобы не просто понять, как работает психика, а аккуратно подтолкнуть человека к желаемому поведению, например, покупке. Вторичная — в том, чтобы с еще большей долей вероятности удовлетворить потребности потребителя.

В сфере торговли и услуг всегда особенно важно привлечь и удержать внимание потребителя. В древности на восточных рынках повсюду витали ароматы специй, все было ярко и броско, а особо проворные торговцы надевали самую красивую блестящую вещь на прохожего даже без его согласия. Это один из наиболее примитивных и наглядных примеров того, как интуитивно внедрялись базовые инструменты нейромаркетинга, воздействующие на органы чувств.

Основные методы нейромаркетинга как науки берут начало в нейробиологии и отражаются в непосредственном исследовании физиологии человека, но не в медицинских, а в маркетинговых целях. Эти методы можно разделить на две группы: фиксацию косвенных признаков и исследование мозговых реакций [3].

Для первого метода используются такие инструменты, как:

— Айтрекинг (Окулография) — отслеживание движения глаз потребителя. Этот инструмент позволяет отследить, что привлекает внимание в первую очередь и как оно распределяется с течением времени;

— Полиграф — фиксация проявления реакций организма в ответ на внешний контакт;

— Гальванометр — оценка возбужденности человека через реакцию покрова кожи.

Для второго метода:

— Электроэнцефалография (ЭЭГ) — оценка электрической активности мозга;

— Магнитоэнцефалография (МЭГ) — измерение интенсивности магнитных полей на поверхности головы, возникающих вследствие электрической активности мозга;

— Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) — визуализация активности внутренних частей мозга;

— Транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС) — неинвазивная стимуляция коры головного мозга [4].

Данные инструменты исследуют подсознательные реакции различных отделов мозга и позволяют сделать достоверные выводы о том, какая реакция возникает у человека при том

или ином контакте. Например, айтрекинг используется при разработке визуальных концепций. На рис.1 представлено изображение рекламной кампании аромата Dolce&Gabbana.



Рисунок 1 - Рекламная кампания аромата Dolce&Gabbana

Цветные пятна указывают, куда и с какой интенсивностью падал взгляд потребителя. Так, в первую очередь большинство испытуемых обратили внимание сначала на лицо модели, а затем взгляд перешел по диагонали вправо вниз и остановился на рекламируемом товаре — духах. Из этого очевиден вывод, что для данной кампании будет крайне важна привлекательность и внешний образ модели, которая первично фиксирует внимание потребителя. С другой стороны, айтрекинг показал, что рекламируемый товар слабо «цепляет» взгляд. Возможно, следует разместить флакон ближе к модели, или повернуть ее лицо в сторону товара, чтобы внимание между привлекательной и ключевой фигурами распределялось равномерно.

В нейромаркетинге немаловажное значение играют триггеры, основанные на органах чувств: зрении, вкусе, слухе, обонянии, осязании, а также на совокупности положительного опыта — привлекательности. Обращение к чувствам потребителя является самым простым и бюджетным путем воздействия на его поведение. Например, в фирменных магазинах Estee Lauder клиент, желающий протестировать крем на руке, не только соприкасается с самим средством, но и получает легкий массаж рук от обученного консультанта, который в это

время устанавливает визуальный контакт и рассказывает о чудесных свойствах косметики. Происходит воздействие сразу на несколько органов чувств, что производит сильное впечатление, способное склонить к покупке. Стоит отметить, что по результатам исследований, 85% решений о покупке принимается на основании того, что чувствует покупатель, и лишь 15% — на основании осознанного и рационального анализа [1].

Воздействуя на органы чувств, можно не только стимулировать потребителя к совершению целевого действия, но и в целом управлять его поведением. Среди устоявшихся практик — музыкальное сопровождение в ресторанах. В элитных заведениях обычно играет медленная, расслабляющая музыка, что способствует тому, чтобы посетитель не торопился и получал гастрономическое удовольствие как можно дольше. В ресторанах быстрого питания, напротив, играет громкая, динамичная музыка, стимулирующая не только аппетит, но и желание поскорее расправиться с бургером и бежать дальше.

Нейромаркетинг, тесно связанный с влиянием на подсознание потребителя, часто вызывает вопросы этического характера. Существует мнение, что воздействие на психику и физиологию человека в целях получения коммерческой выгоды ограничивает свободу выбора личности. Действительно, нейромаркетинг нацелен на управление поведением целевой аудитории, но лишь частично — и это ключевой момент. Исследования помогают понять, что лучше всего привлекает внимание потребителя, какова будет его психофизиологическая реакция, но в конечном счете решение о совершении целевого действия каждый человек принимает сам (здесь, кроме прочего, возникает вопрос о развитии навыка критического мышления в эпоху продвинутых цифровых и нейротехнологий). Полных оснований для того, чтобы считать нейромаркетинг исключительно манипуляцией и неэтичным методом — не имеется. Среди плюсов данного подхода, например, более детальное понимание предпочтений аудитории, которое поможет создать кастомизированный продукт, точнейшим образом удовлетворяющий запросы потреби-

телей. В этом смысле, они получают не меньшую выгоду от нейромаркетинга, чем производитель.

В научной перспективе исследования в области психофизиологических реакций могут дать лучшее представление о том, как меняется человек и какие особенности поведения проявляет. Наконец, самое актуальное в современных реалиях преимущество, как уже отмечалось, это стимул для потребителя работать над собой, развивать осознанность, жить и потреблять более осмысленно, лучше понимать свои истинные желания и предпочтения.

Мир стремительно меняется: цифровизация, темпы которой многократно усилились также благодаря пандемии коронавируса, параллельные глобализационные процессы кардинально трансформируют рынок товаров и услуг. Люди накопили информационную усталость от кричащих заголовков, ярких баннеров, невыносимо навязчивой рекламы. Более тонкий и деликатный подход к продвижению компаний на рынке позволяет говорить не громкими общими словами, а осмысленными точечными слоганами, привлекать внимание не через яркий цвет, а через ценности и «боли», удовлетворять не только стремление производителя в получении прибыли, но и потребности клиентов как минимум в получении удовольствия – и от товара, и от способа его продвижения.

Литература:

1. Браун Л. Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни / пер. с англ. Н. Брагиной. — М., 2021. — 320с.
2. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. М. Мацковской. — М., 2015.
3. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // Nature Reviews Neuroscience. — 2010. — Т. 11. — №. 4. — С. 284—292.
4. Kenning P. NeuroEconomics: An overview from an economic perspective / Kenning P., Plassmann H. // Brain Research Bulletin. — 2005. — 67(5). — P. 343–354.

Vostrikova I. Yu, Voronova D. R.

NEUROMARKETING TOOLS IN PROMOTION OF A COMMERCIAL BRAND

The article is devoted to the concept of neuromarketing, its main tools and applications. In addition, the ethical side of using such elements in order to promote a commercial brand is considered.

Key words: neuromarketing, neurobiology, consumer behavior, sub-consciousness, promotion.

Гончукова М. М., Пряхина А. В. (СПбГЭУ) **ПОДКАСТЫ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ПЛАТФОРМА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Статья посвящена анализу рынка рекламы в подкастах; выявлению основных тенденций и проблем; определению задач, посредством которых реклама в подкастах является наиболее эффективным инструментом; составлению прогнозов по развитию рекламного рынка в ближайшие три года.

Ключевые слова: подкаст, аудиореклама, рекламная интеграция, аудиопередача, аудитория, контент, бренд, диджитал-канал, сейлз-хаус.

УДК 659.1.012.12

В начале 2020 г. трудно было представить масштабы наступающей пандемии COVID-19, прогнозировалось чрезвычайно активное развитие новых технологий, а именно цифровых форматов присутствия бизнес-компаний в различных сегментах рынка. Мало кто мог предположить, что дистанционное инфокоммуникационное поле для многих организаций уже в 2020 г. на длительное время станет единственным каналом взаимодействия с целевой аудиторией. Вынужденная виртуализация уже через несколько месяцев изменила модель коммуникации с аудиторией в социальных, образовательных,

культурных и коммерческих сферах. Аудиовизуальный уровень содержания интернета нарастает по объему информации, вариативности форматов и разнообразию контента. Сегодня мы можем наблюдать интересную динамику в организации разнообразных медиапроектов, подкастов, прямых эфиров, онлайн-мероприятий и др. В данной статье мы сфокусируемся на развитии подкастинга как актуальной коммуникационной технологии рекламных интеграций в современном обществе.

Согласно глоссарию IAB. Russia, подкаст – серия аудиопередач, объединённых общей тематикой и доступных для прослушивания онлайн или скачивания [7]. В августе 2021 года сервис Podcasts.ru совместно с «Яндекс. Музыка» проводили исследование рынка подкастов в России, в результате которого было выявлено, что авторские подкасты составляют 75% рынка, около 11% занимают подкасты брендов, около 4% – подкасты радиостанций, около 4% – подкасты госструктур, 3% – подкасты медиа и 1% – подкасты студий [4]. Самые популярные категории подкастов: общество, бизнес, образование, здоровье, для всей семьи, творчество и технологии. Согласно прогнозу IAB Russia, к 2024 году среднемесячная аудитория подкастов вырастет до 27,9 млн слушателей – практически в три раза за 5 лет [6]. На данный момент подкасты в основном слушает молодая аудитория от 24 до 34 лет. Около 33% прослушиваний приходится на Москву и около 13% на Санкт-Петербург. Самой популярной площадкой для прослушивания подкастов у россиян стал Apple Podcasts. С помощью смартфонов подкасты слушает 83% пользователей [2].

По данным BBC, 94% слушателей включают подкасты, пока параллельно занимаются другими делами: 61% пользователей совмещают аудиопередачи с выполнением дел по дому, 55% слушают подкасты во время вождения машины [8]. Также подкасты часто включают во время занятий спортом и шопинга. Приведенные данные были собраны BBC по мировому рынку подкастов, но они актуальны и для российского рынка.

Далее проанализируем рынок рекламы в подкастах. В 2021

году IAB Russia представил кейсбук по рекламе в подкастах [6]. В нем приведено исследование объема рынка аудиорекламы в подкастах в России, согласно которому в 2020 году он составил 160 млн рублей. По прогнозам IAB Russia к 2024 году объем рынка вырастет до 1,55 млрд рублей.

Согласно исследованию Mediascope, по заказу IAB Russia 72% слушателей аудиоконтента обращают внимание на размещенную в нем аудиорекламу, при этом 85% слушателей готовы согласиться на нее в обмен на доступ к бесплатному аудиоконтенту [5]. Пользователи готовы слушать аудиорекламу, если она: дает доступ к бесплатному контенту, рассказывает о скидках и акциях, напоминает о нужных покупках. При этом реклама должна быть нативной, ненавязчивой и релевантной.

После прослушивания аудиорекламы 39% опрошиваемых ищут информацию о бренде онлайн, 35% ищут информацию о бренде офлайн, 35% используют идеи из рекламы, 33% обсуждают бренд с друзьями и 26% совершают покупку. По данным Nielsen, пользователи, услышавшие рекламу в подкастах, вспоминают бренд в 4,4 раза чаще, чем те, кто увидел баннеры на других диджитал-платформах [5].

Рассмотрим основные форматы аудиорекламы в подкастах. В глоссарии IAB. Russia выделены следующие виды рекламных интеграций: динамическая рекламная вставка (рекламное сообщение, которое создается третьей стороной и вставляется в готовый эпизод подкаста), нативная рекламная вставка (интеграция, записанная самим ведущим по согласованию с рекламодателем), партнерский выпуск (эпизод подкаста на тему, предложенную рекламодателем, либо эпизод с несколькими рекламными вставками одного рекламодателя), pre-roll (рекламное сообщение в первых 5 минутах эпизода), mid-roll (рекламное сообщение в середине эпизода), post-roll (рекламное сообщение в последних 5 минутах эпизода) [7]. Наибольшей популярностью у рекламодателей пользуются пре-роллы и нативные рекламные вставки длиной до 5 минут в середине эпизода.

На онлайн-фестивале подкастов «СЛЫШ» представители подкаст-студий выделили следующие преимущества подкастов как рекламного канала перед другими диджитал-каналами: вечнозеленый формат (выпуски актуальны даже спустя неделю, месяц, год после выхода); контакт с аудиторией (высокая лояльность слушателей к ведущему подкаста и его контенту); глубина вовлечения (60-80% аудитории слушает выпуски полностью, не перематывая рекламу); регулярность (выпуски слушает одна и та же аудитория, что позволяет достаточно точно запустить рекламу на нужную аудиторию) [3].

Авторы подкастов и представители подкаст-студий считают рекламу в подкастах имиджевой, так как она направлена на повышение лояльности аудитории к бренду, повышение узнаваемости бренда и ценностей компании.

Нами был проведен анализ рекламных интеграций в подкастах за период с августа по октябрь 2021 года включительно. Можно констатировать, что чаще всего рекламируются бренды из сфер онлайн-образования, IT, косметики, финансов, психологии, мобильной связи. Бренды рекламируют свои товары или услуги и дают промокод, который ведущий проговаривает голосом и указывает в описании эпизода. Промокод позволяет отследить, какие подкасты сработали лучше. Мы определили, что сформировался новый тренд – покупка интеграций в целом сезоне подкаста.

Круглова Л.А. и Мамедов Д.С. выделяют следующие три актуальные проблемы рынка подкастов: отсутствие регулярных аудиторных замеров, отсутствие единой площадки для подкастов, недостаточная отработка моделей монетизации и отсутствие ярких успешных проектов на рынке [1, с. 164]. Однако в качестве актуальных проблем также можно обозначить: непонимание рекламодателей в отношении специфики канала, нехватка технических возможностей для анализа аудитории подкастов, отсутствие единой базы подкастов с информацией об аудитории и охватах, большой разброс цен на рекламу от 2 до 7 рублей за прослушивание (цена не всегда оправдана, нет единых стандартов).

По результатам проведенного исследования рынка рекламы в подкастах можно сделать прогноз его развития. Мы полагаем, что в ближайшие три года будет увеличиваться количество студий подкастов, подкастеры будут объединяться в сообщества и создавать собственные сейлз-хаусы, чтобы рекламодателям было удобно закупать рекламу сразу в нескольких подкастах. В ближайшее время появятся новые сервисы по аналитике аудитории подкастов, так как сейчас есть большой запрос на точный таргет. Мы предполагаем, что в 2022-2023 гг. появится возможность внедрять рекламные интеграции в уже вышедшие эпизоды. Это станет частой практикой, поскольку эпизод актуален даже через год после выпуска.

Литература:

1. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: история, филология. - 2021. - Т. 20. - №6. Журналистика. - С.156-157. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167.

2. Кто, где и как слушает подкасты на русском языке: инфографика // Сайт «РБК Тренды», 2021. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60e5639e9a7947713a6f6621>.

3. Онлайн-фестиваль подкастов и подкастеров // Сайт «СЛЫШ», 2021. – URL: <https://podfest.ru/>.

4. Первое исследование количества подкастов на русскоязычном рынке // Сайт Podcasts.ru, 2021. – URL: <https://podcasts.ru/pervoe-issledovanie-kolichestva-podkastov-na-russkojazychnom-rynke/>.

5. Эффективность аудиорекламы в интернете // Сайт IAB Russia, 2018. – URL: https://iabrus.ru/www/doc/audio_ad/IAB_Online_Audio_Mediascope_final.pdf.

6. IAB Russia Casebook: Audio Ads in Podcasts // Сайт IAB Russia, 2021. – URL: [2021https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB%20CASEBOOK%20AUDIO%20ADS%20IN%20PODCASTS%202021.pdf](https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB%20CASEBOOK%20AUDIO%20ADS%20IN%20PODCASTS%202021.pdf).

7. IAB Russia Podcasts Ad Glossary // Сайт IAB Russia, 2021. – URL: https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB21_Podcasts_Ad_Glossary-2.pdf.

8. Audio: Activated- new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts // Сайт BBC, 2019. – URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated>.

Gonchukova M. M., Pryakhina A. V.

PODCASTS AS AN EFFECTIVE ADVERTISING COMMUNICATIONS PLATFORM

The article is devoted to the analysis of the podcast advertising market, identifying the main trends and problems, determining the tasks for which advertising in podcasts is the most effective tool, making their own forecasts for the development of this market in the next three years.

Key words: podcast, podcast studio, podcaster, radio advertising market, audio advertising, advertising integration, audio transmission, audience, platform, content, promo code, listening, brand, issue, episode, digital channel, sales house.

Евдокимова А. С., Семенова Л. М. (СПбГЭУ)

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие цифровой корпоративной культуры на промышленном предприятии – один из способов повышения конкурентоспособности. В статье рассматриваются особенности влияния цифровизации на корпоративную культуру промышленного предприятия, названы неформальные каналы коммуникации. Акцентируется внимание на эффектах цифровой трансформации при целенаправленном развитии корпоративной культуры и нежелательных последствиях при несогласованных действиях.

Ключевые слова: промышленное предприятие, цифровые коммуникации, цифровизация, внутренние коммуникации, корпоративная культура.

УДК 331.104.2

В современном мире цифровизация является ключом к конкурентоспособности бизнеса на меняющемся и все более требовательном рынке [4]. Однако для успешного внедрения

этой цифровой реформы в деятельность промышленного предприятия необходимо развивать корпоративную культуру - она отражает дух компании, ее образ мышления и действий, ее ценности, этику и стратегические цели. Следовательно, такие глубокие изменения, как цифровизация, требуют благоприятной среды для технологических и корпоративных инноваций – только при этом условии возможно их укоренение, апгрейд (upgrade) и развитие. В противном случае любая попытка цифровой реформы будет иметь мало шансов на успех.

Тенденции развития коммуникаций в цифровую эпоху и в условиях технического процесса привели к тому, что они «становятся инструментом (а иногда и панацеей) построения современного публичного пространства» [3, с.10]. Существует ошибочное мнение, что при технологической модернизации на промышленном предприятии завершается цифровизация. Однако реальность такова, что цифровизация связана не только с программным обеспечением или технологиями, а еще и с культурой внутри коллектива предприятия. Чтобы идти в ногу с изменениями, вызванными цифровизацией, предприятия должны быть гибкими и адаптируемыми, а корпоративная культура должна иметь решающее значение для успеха любой цифровой инициативы [1].

Организация не может адаптироваться к цифровым инновациям без участия всех своих сотрудников [8], и каждый сотрудник как член коллектива вносит свой вклад в эту цифровую культуру. Но когда организация проводит цифровизацию и сосредотачивается только на технологиях в ущерб корпоративной культуре, это может препятствовать положительной динамике, прогрессу во многих областях и привести к даунгрейду (downgrade).

Развитие корпоративной культуры на промышленном предприятии является одним из наиболее эффективных способов повышения производительности труда и его успеха. Формирование принципов корпоративной культуры, которая включает в себя ориентацию на повышение уровня знаний и

развитие цифровых технологий, на промышленном предприятии повышает уровень вовлеченности сотрудников в общее дело и эффективность их работы [2].

Предприятие, развивающее цифровую корпоративную культуру, создает моральные принципы и кодексы поведения сотрудников, ценности, ритуалы и традиции, вследствие чего формируется позитивный имидж и репутация. В последние годы на отечественных промышленных предприятиях развивается тенденция к неформальности и гибкости коммуникаций на рабочем месте. Такие неформальные отношения уже давно практикуются в западных компаниях, а примером этому могут служить социальные сети, телеграм-каналы и другие мессенджеры, а также модели «виноградная лоза», «бирюзовые компании», экосистемы и др. [6].

Внедрение цифровых технологий в отечественные промышленные предприятия помогают сотрудникам наиболее рационально и быстро достигать своих целей, тем самым повышая работоспособность и общую производительность всей организации, а также помогают управлять внутренними трудовыми отношениями и предотвращать критические ситуации [5].

Наличие сильной корпоративной культуры, в том числе и цифровой, помогает лидерам сплотить сотрудников вокруг общей философии компании, что дает возможность каждому внести свой вклад в рост предприятия. Сегодня компании постепенно отходят от жестких вертикальных иерархических структур. Горизонтальные структуры управления предприятием оказались более креативными и продуктивными, чем вертикальные [7]. Цифровая корпоративная культура, созданная в этих компаниях, призвана поощрять эффективную коммуникацию не только между сотрудниками, но и интеграцию и коллаборацию с внешними партнерами и клиентами, что в итоге приводит к созданию совместных экосистем – цифровых площадок, получению синергетического эффекта.

Демонстрационным примером такой корпоративной культуры может служить промышленное предприятие «Фторопла-

стовые технологии» в Санкт-Петербурге, где после локдауна большинство специалистов были переведены на удаленный формат. Чтобы продолжать вести социальные сети и наполнять сайт актуальной информационной составляющей, многие подразделения скооперировались и организовали процесс коммуникации в digital-пространстве: между сотрудниками различных отделов стал осуществляться постоянный обмен новостями и фотографиями производственного характера. Данное решение не только помогло развивать цифровую представленность предприятия в период пандемии, но и положительно сказалось на корпоративной культуре.

В процессе цифровой трансформации возможно обновление и пополнение ценностей, таких как межфункциональное сотрудничество, непрерывное обучение, мотивационные аспекты, согласованные с целями цифровой культуры и др. Организации, пренебрегающие согласованием и корреляцией цели цифровой трансформации с ценностями сотрудников, могут иметь нежелательные последствия. Например, медленное внедрение цифровых технологий, снижение конкурентоспособности на рынке, потеря производительности, утрата доходов и др.

На промышленном предприятии коммуникация должна быть приоритетом в процессе цифровизации. Сильная корпоративная культура предприятия способствует процессу цифровизации и помогает лучше адаптироваться к изменениям. Цифровая культура и цифровые коммуникации должны быть прогрессивным и постоянным процессом, драйвером развития технологий, активными участниками которых являются потребители и сотрудники предприятия.

Литература:

1. Веселовский М.Я., Погодина Т.В. Формирование стратегической конкурентоспособности компании на основе интеллектуального лидерства и ключевых компетенций // Вестник Астраханского гос. техн. ун-та.- Серия: Экономика.- 2020.- № 2. – С. 19-27.

2. Головина А.Н., Алексина, А.С., Пешкова А.А. Теоретические основы развития потенциала цифровых решений на промышленном

предприятия // Инновации и инвестиции. - 2021. № 4. – С. 30.

3. Кривоносов А. Д., Лебедева Т. Ю. Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф. (16–20 ноября 2020) / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – Paris : L’Harmattan ; СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 10-13.

4. Кудрявцева М.Е., Семенова Л.М. Социально-гуманитарные аспекты цифровизации бизнеса // Дискурс.- 2018.- №2. – С. 74-82.

5. Лаврентьева И.В., Руденко Д.С. Трансформация организационной культуры в современном мире // Вестник Челябинского гос. ун-та.- 2019.- № 3 (425).- Экономические науки.- Вып. 64. – С. 153-157.

6. Семенова Л.М. Корпоративная культура в стратегических коммуникациях: традиционные подходы и инновационные решения // Петербургская школа PR. Вып.10: сб. статей / Под ред. А.Д. Кривоносова. Вып.10: сб. статей / Под ред. А.Д. Кривоносова.- СПб: СПбГЭУ. 2018. – С. 39-47.

7. Цёхла С.Ю., Симченко Н.А. Организация взаимодействия в условиях цифровизации промышленности // Россия: тенденции и перспективы развития. 2019. – С. 355-357.

8. Чалова М.В., Брагина З.В., Игнатьева Е.В. Можно ли достигнуть оригинальные преимущества в современном бизнесе, не занимаясь цифровой корпоративной культурой? // Вестник Алтайской академии экономики и права.- 2019.- № 12 (ч. 1) - С. 172-185.

Evdokimova A. S., Semenova L. M.

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE CORPORATE CULTURE OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

The development of a digital corporate culture in an industrial enterprise is one of the ways to increase competitiveness. The article examines the features of the impact of digitalization on the corporate culture of an industrial enterprise, and names informal communication channels. The attention is focused on the effects of digital transformation in the purposeful development of corporate culture and undesirable consequences in case of uncoordinated actions.

Key words: industrial enterprise, digital communications, digitalization, internal communications, corporate culture. Digital corporate culture in industrial enterprises.

Кащук А. А. (СПбГЭУ)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье анализируются тенденции развития социальной рекламы на современном российском и зарубежных рекламных рынках. Сегодня современное общество хорошо осознает значимость социальной рекламы, ее способность влиять на мировоззрение человека, ценностные ориентации, взгляды на социально значимые проблемы.

Ключевые слова: социальная реклама, коммуникация, ответственность, эффективность, социальная ответственность.

УДК 659.181

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, его нравственным ценностям. Основная задача этого контента – формирование поведенческих моделей, психологических установок, укрепление социально значимых институтов гражданского общества.

У современной социальной рекламы много общего с другими видами рекламы. Здесь используются те же приемы и методы, что и при создании любой другой рекламы. Однако если коммерческая реклама преследует, прежде всего, цель сбыта товара или услуги, то задача социальной рекламы – это привлечение внимания общественности к каким-либо феноменам или изъянам социальной сферы и изменение отношения общества к ним [2].

Термин «*социальная реклама*» используется исключительно в РФ. В зарубежных странах применительно к этому виду коммуникации используется определения – «*некоммерческая реклама*» и «*общественная реклама*». Так, под некоммерческой понимается реклама, спонсируемая некоммерческими институ-

тами или в их интересах, и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества [4]. Под общественной рекламой подразумевается реклама, которая передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное общественное явление [4]. Согласно российскому законодательству, «*социальная реклама* – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [1].

Намечается следующая тенденция: тематически этот контент часто связывается с пропагандой и политической рекламой. Пропаганда – это распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей [3]. Именно по этой причине одним из основных заказчиков социальной рекламы в РФ выступают государственные институты. Они обращаются к социальной рекламе именно в тот период времени, когда существует необходимость акцентировать внимание общества на определенных жизненных ценностях. Так, источниками рекламной информации может выступить противостояние на уровне определенных социальных групп.

Развитие социальной рекламы представляет собой совокупность определенных проблем, с которым сталкивается общество конкретной страны в определенный исторический период. Если проанализировать российскую социальную рекламу, то ее история не такая значительная. Первый социальный контент на российском рынке рекламы появился в 1990-х гг. Это было сложное время становления Российской Федерации. Тем не менее, социальная реклама этого периода прочно закрепилась в сознании людей старшего поколения. Возможно, для кого-то она покажется слишком простой, слишком эмоциональной. Однако этот коммуникационный контент выполнял свою основную задачу, способствовал гуманизации общества.

В качестве примера социальной рекламы 90-х годов можно назвать размещение рекламных баннеров на станциях метрополитена, где были представлены четверостишия русских поэтов. Социальный проект «Мой Пушкин» напоминал пассажирам о существовании поэзии. Еще один яркий пример качественной социальной рекламы того периода – видеоролик «Я помню, я горжусь», посвященный памяти ветеранов Великой Отечественной войны, где в роли главного героя выступил актер Зиновий Герд. Кстати, на взгляд большей части экспертов российского рекламного рынка, именно видеоролики социальной направленности пользовались у телезрителей наибольшей популярностью. Так, например, на первый взгляд простой, но в тоже время трогательный сюжет социальной рекламы «Позвони родителям...» привлекал внимание многих телезрителей.

В отличие от сегодняшних дней, в 90-е годы социальной рекламы в российском телеэфире было довольно много. При этом каждый видеоролик затрагивал определенные жизненные ценности: мораль, нравственность, уважение к старшим, семейные отношения и т.д.

Кампания по социальной рекламе определяется как организованное усилие, осуществляемое группой лиц, нацеленное на то, чтобы убедить получателей принять, изменить или отказаться от определенных действий, взглядов или представлений [6]. Как в свое время отметил Гарольд Лассуэлл, убеждение и аргументация должны быть использованы для изменения общественного мнения. Этот же принцип выступает отправной точкой и для любого вида социальной рекламы [7]. Эффективность социальной рекламы необходимо определять по коммуникативным показателям: привлечению внимания к проблеме, изменению отношения к ней, активизации действий по ее решению.

Специалисты по коммуникациям осознают значимость социальной рекламы, ее способность влиять на мировоззрение человека, на ценностные ориентации, взгляды на социально

значимые проблемы общества. Так, в зарубежной практике социальную рекламу зачастую используют коммерческие компании для оптимизации своего имиджа. В качестве примера расскажем о двух видеороликах разных коммерческих компаний. Первый видеоролик филиппинской сети быстрого питания. В рекламном сюжете трогательная история мальчика, который в день святого Валентина приготовил праздничный ужин для своей мамы. Лишь в конце сюжета зритель понимает, что необычное поздравления ребенку помог организовать его отец, который в этот день находился в больнице. Второй яркий пример качественной рекламы представила страховая компания из ЮАР. В сентиментальном ролике телезритель видит небольшой эпизод из жизни обычной семьи, где у мамы двоих детей огромное количество домашних дел, ей сложно справиться со всеми хлопотами. Тем не менее, старший сын находит выход из сложившейся ситуации. В итоге мама ребенка смогла посетить школьный спектакль, где выступал ее сын.

В представленных примерах PR-стратегия коммерческих компаний ориентируется на установление доверительных отношений со своей целевой аудиторией. Все представленные компании продемонстрировали свое отношение к актуальным проблемам общественности. В то же время большая часть социальной рекламы, которая сегодня представлена российской аудитории, вызывает много вопросов. Общество не воспринимает ее должным образом. Характерный пример – социальная реклама, посвященная вакцинации от коронавирусной инфекции. Здесь можно смело сказать, что эта рекламная компания весьма неудачная, она не достигла положительного эффекта. Чего только стоят рекламные баннеры, размещенные на улицах Благовещенска, где горожане «наслаждались» изречением: «Не нравится носить маску? Твоим близким понравится кутья». Другой пример из города Иваново, не менее шокирующий контент, размещенный на баннерах, напоминающих могильные памятники, встречал горожан надписью: «Не вакцинировался – ждем тебя! – похоронные службы». В

обоих примерах заказчиком социальной рекламы выступала городская администрация.

В это же время по российским федеральным телеканалам телезрители созерцали видеоролик с участием главного врача московской ГКБ №15 Валерия Вечорко, который проводил экскурсию по ковидному отделению больницы, рассказывал о его «услугах», свое путешествие по медучреждению он закончил «самым тихим коридором», как интерпретировать эту рекламу телезрителю...

Рекламой кампанией по вакцинации населения занималась АНО «Национальные приоритеты», созданная в 2019 году распоряжением №2880-р Правительства РФ. На сегодняшний день работа этой организации признана чересчур «топорной», выпущенные иммунизационные ролики слишком негативные и агрессивные. По этой причине в РФ стартовала новая программа «Пропаганда вакцинации 2.0», она должна стать более мягкой и убедительной.

Тенденции развития социальной рекламы в РФ связаны с изменением отношения к общественным проблемам, и не только со стороны государства, но и со стороны общества. Однако для этого необходимо решить одну из основных задач – завоевать доверия общества к социальным институтам. На взгляд эксперта рекламного рынка Александра Мималева, «социальная реклама не умирает, а эволюционирует. Ведь попасть во все сердца и головы стало сложнее, тем более, аудитория достаточно избалована трогательными и шокирующими роликами. Поэтому социальная реклама должна все больше становиться нестандартной» [5]. В тоже время, понимание самой идеи не должно быть двусмысленным. Этот социальный контент обращен ко всем и каждому, его возможности довольно разнообразны, а результаты могут быть благотворными. На взгляд экспертов, «социальная активность должна быть обязательной для любого бизнеса, достигшего определенной стадии своего развития» [5].

Литература:

1. Закон о рекламе: ФЗ от 13.03.2006 №38-ФЗ: (ред. от 09.02.2007) <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532>.
2. Деревянко А.Р., Зыбин О.С. Социальная реклама как вид коммуникативной деятельности в современных условиях // Современные исследования социальных проблем. 2012. - Вып. 7. – С. 4-12.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка.- М.: Оникс, Мир и образование, 2009. – 1375 с.
4. Середа К.Н. Справочник по рекламе.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 371 с.
5. Социальная реклама 2019-2020: баланс сместился от энтузиастов к практикам: <https://www.sostav.ru/publication/sotsialnaya-reklama-41240.html>.
6. Kotler P., Roberto N., Lee N. Social marketing: improving the quality of nd life. 2 edition. Sage. Thousand Oaks, CA, 2002. – 456 p.
7. Pooly J., Park D.W. The History of Media and Communication Research. New York. Peter Lang publishing. 2008. – 391 p.

Kashchuk A. A.

TRENDS IN DEVELOPMENT OF SOCIAL ADVERTISING IN RUSSIAN MEDIA

The article analyzes trends in development of social advertising in modern Russian and foreign markets of commercials. Today modern society is well aware of the importance of social advertising, its impact on worldview of personalities, value orientations, perception of socially significant problems.

Key words: social advertising, communication, public, efficiency, social responsibility.

Лобовикова Е. А.

(ЛГАКИ имени М. Матусовского)

РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В статье представлен анализ рекламы как феномена современного социокультурного пространства. Рассматривается рекламный дискурс, который несет информацию о культурно-специфичных особенностях бытия человека. Определены тенденции рекламы, отражающей повседневное бытие человека, составляющей коммуникационное пространство социальной реальности. Автор показывает, что реклама не только стимулирует запросы, «развивает» предпочтения потребителей, формирует ее внешние стороны – стиль, моду, сферу досуга, но и оказывает влияние на формирование культуры в целом.

Ключевые слова: реклама, культура, массовая культура, общество потребления.

УДК 659.4: 101.316.4

В условиях цифровой трансформации социума реклама как социальный институт играет важную роль. Как глобальный социокультурный транслятор знаков и значений культуры, реклама увеличивает их действенную силу, опираясь на определенные ценности и стереотипы, которые доминируют в социуме. Реклама сегодня в основном воспроизводит не традиционные, классические ценностные установки, которые образуют определенные ориентации индивида, культивирует массовую культуру, которая приводит к принципу развития индивидуализма. Современным ученым, с одной стороны, необходимо исследовать процесс потребительства и бездуховности в обществе потребления, с другой - сохранения идеалов и нравственной составляющей как условия для развития культуры. В проблемном поле духовной жизни общества,

с одной стороны, возрастает роль и значение доли массовой культуры, с другой - непреодолимость в сохранении особенностей этнокультурного развития. В связи с вышеизложенным актуализируется определение места, роли и влияния рекламы на бытие человека в системе современной культуры.

Практико-прикладной подход, отражающий научно-технические разработки в области рекламы, основанный на характеристиках современного рынка и потребителя, представлен в трудах зарубежных авторов: У. Арене, К. Бове [1], А. Дейана [2], Д. Огилви [7], И. Ротцолла, К. Сэндиджа, В. Фрайбургера [9], Э. Бернейза [12], С. Блэка [13], Ф. Котлера [5], У. Липпмана [14] и др.

П.А. Кузнецов [6], Е.Н. Ежова [3], П.Н. Киричек [4], О.А. Феофанов [10], С.А. Шилина [11] и другие отечественные ученые исследовали рекламу как систему массовой коммуникации в системе современной культуры.

Современными исследователями реклама рассматривается как часть массовой культуры, особый феномен, широко отражающий жизнь общества и систему ценностей современного человека, что подтверждается, к примеру, в работе П.Н. Киричка: «Социокультурные основы рекламной коммуникации» «Психологически объяснимые, реакции отторжения на эмпирическом уровне восприятия не могут ни отменить, ни запретить рекламы как таковой. Ведь она, ни у кого не спрашивая на то соизволения, быстро заполняет инфраструктурные ниши социума, поскольку содержит в себе ферменты общественной жизни. Созданная реклама с чёткой ориентацией на стратифицированного реципиента, стремящегося к саморазвитию, обязательно включает механизмы социального воспроизводства. И без неё уже нельзя в полном объёме представить процесс формирования актуальных потребностей индивидуальном, групповом и общественном уровнях. Разумеется, есть суждения иного порядка, с порога отвергающие рекламный фактор социального прогресса» [4, с.162-169].

Исследователи рекламы подчёркивают её сущность как ре-

зультата и феномен культуры, повлиявшего на направления развития цивилизации в целом. Исследователь С.А. Шилина отмечает, что в рекламе отражается культура на определенной ступени её развития (вне культурной составляющей общества создатель рекламы не живет он [создатель рекламы] продукт социума того или иного этапа общественного развития); реклама сама воздействует на всех нас, формируя определенные взгляды, мнения, представления, а затем и привычки, стереотипы поведения и в конце концов – культуру [11, с.117].

Основными элементами культуры являются ценности, социальные нормы, сложные образцы поведения (обычаи, традиции, обряды и др.). С одной стороны, реклама создается с учетом элементов культуры, с другой стороны- благодаря рекламе создаются новые ценности в пространстве культуры. Таким образом, отметим диалектическую взаимосвязь культуры и рекламы: реклама «впитывает» в себя все достижения социокультурного бытия человека, кроме этого, реклама воздействует на всех нас, формируя определенные взгляды, мнения, представления, а затем и привычки, стереотипы поведения, культуру в целом. Именно данный подход в силу его интегральности обеспечивает исследование рекламы в системе современной культуры.

Реклама имеет свое внутреннее, культурное пространство, в котором осуществляется сценарий, развёртывается «действие», то есть развивается сюжет и действуют персонажи. Символичность, детализация и реалистичность выступают основными параметрами рекламы в пространстве современной социокультурной реальности. Реклама является компонентом культуротворчества, ведь, оперируя формой, образом, конструкцией, декором, цветом, технологией и т.д., она выстраивает предметность как тело культуры. Воздействия (игра, ирония, метафора и т.п.) работают в рекламе на создание целостных эстетических пространств, характер и акцентирование которых соответствуют духовным и чувственным доминантам мироощущения. Отличительной чертой современной куль-

туры является то, что отныне многие потребности определяются не необходимостью, а диктатом знака, манипулируют сознанием с помощью рекламы.

Согласно оценке некоторых социальных аналитиков, современное общество – общество потребления формирует новую, несколько отличную от существовавших ранее культуру потребления. В системе координат этой культуры вещи приобретают сверхчувствительные социальные качества, провоцируя у потребителя необходимость самому стать их обладателем, чтобы тем самым приобщиться к какой-то социальной общности. Идеи, жизнь в обществе и культуре приобретает знаковый социальный характер. В результате и человек, и социум, и культура, попадая в «магический» круг знаков, теряют настоящую свободу и обрекают себя на существование в детерминированном мире мнимостей, насаждаемых современной рекламой.

Таким образом, реклама как часть социокультурного пространства направлена на общественное восприятие потребления, в котором объединены в одно целое рациональное восприятие информации о товаре или услуге, эмоциональная реакция на него и немедленный призыв к действию, то есть к покупке рекламируемого товара или услуги. Сегодня возникает необходимость рассматривать рекламу как феномен культуры современного социума в контексте одного из механизмов ее формирования. Современная реклама влияет на формирование духовного мира личности, хотя и делает это опосредованно; реклама не только аккумулирует достижения культуры, но и сама влияет на культуру общества- она продвигает не просто товар, не просто имидж товара, а картину целого среза общества. В данном аспекте реклама может способствовать формированию новых и восстановлению забытых социально-культурных традиций.

Литература:

1. Бове К Л., Арене У.Ф. Современная реклама. - Тольятти: Догань, 1995.- 667 с.

2. Дейан А. Реклама. Пер. с фр. - М.: Прогресс Универс, 1993. – 176 с.
3. Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2018- 212 с.
4. Киричѐк П.Н. Социокультурные основы рекламной коммуникации // Коммуникология. – 2014. - Т. 4. - № 2. - С.162-169.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ./ Ф. Котлер.- М.-СПб.- Киев: Вильяме, 1998.- 1056 с.
6. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- 127 с.
7. Огилви Д. Откровения рекламного агента. Пер. с англ./ Д. Огилви.- М.: Финстатинформ, 1994.- 109 с.
8. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика: учебник для вузов . – СПб.: Питер, 2013. – 544 с.
9. Сэндндж К., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика.- М.: Прогресс, 1989.- 628 с.
10. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. - М.: Питер, 2004. – 376 с.
11. Шилина С.А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты. Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Труды пятой юбилейной Межд. научно-практ. конф. Ч 1.- Ростов н/Д: РГУПС, 2017.- С.117-127.
12. Bernays E. Public Relations.- Norman: Univ. of Oklahoma Press, 1952.- 374 p.
13. Black S. The Essentials of Public Relations.- London: Rogan page, 1994.- 192 p.
14. Lippman W. Public Opinion.- New York. 1992.- 457 p.

Lobovikova E.A.

ADVERTISING IN THE SPACE OF MODERN CULTURE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article presents an analysis of advertising as a phenomenon of the modern sociocultural space. The author considered an advertising discourse that carries information about the culturally specific features of a person's life. The article defines the tendencies of advertising, reflecting the everyday life of a person, constituting the communication space of social reality. The author shows that advertising not only stim-

ulates requests, «develops» consumer preferences, shapes its external aspects- style, fashion, leisure, but also influences the formation of culture as a whole.

Key words: advertising, culture, popular culture, consumer society.

Медведников С. А., Салазубова Э. Д. (СПбГЭУ) ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ В СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ ЯХТ-КЛУБА «ГОРСКАЯ»)

В статье рассматривается использование digital-инструментов для продвижения компаний в спортивно-рекреационной индустрии, приводятся примеры продвижения яхт-клубов на площадках социальных сетей и в сети интернет.

Ключевые слова: коммуникация, digital-инструменты, продвижение.
УДК 659.1.012.12

XXI век уникален тем, что даёт возможность использования digital-инструментов внутри абсолютно разных отраслей бизнеса [4]. Развитие коммуникационных каналов иногда опережает сами возможности их использования. Определенные компании перестают делать акцент на digital-инструментах для повышения узнаваемости бренда. Подобный процесс мы наблюдаем в спортивно-рекреационной сфере, а конкретно- в коммуникационном сопровождении яхт-клубов. Клубы неоправданно забывают о развитии социальных сетей компании, они делают акцент на продвижении с помощью офлайн-технологий, оставляя потенциальную аудиторию на интернет – площадках недостаточно обработанной.

Коммуникационная стратегия яхт-клубов изначально не

включает в себя развитие в социальных сетях или интернет-продвижение. Как правило, руководство компаний не считает релевантным выделение бюджета на digital-продвижение. На наш взгляд, подобная позиция может стать неэффективной для дальнейшей работы клуба.

Рассмотрим примеры яхт-клубов с различной концепцией использования digital-инструментов. Выбранные ниже яхт-клубы Санкт-Петербурга продолжают свою работу и намерены функционировать в следующем сезоне, поэтому они были выбраны для анализа стратегии в области продвижения. Однако ситуация на рынке, в целом, остаётся плачевной. Например, основные яхт-клубы города - «Центральный речной яхт-клуб профсоюзов», «Яхт-клуб «Санкт-Петербурга», «Императорский Морской яхт-клуб», «Терийоки»- имеют неясное будущее в своем развитии.

«Восточный»- яхт-клуб, расположенный в Невском районе Санкт-Петербурга, недалеко от Вантового моста. Клуб предоставляет летнее и зимнее хранение катеров и яхт, возможность их технического обслуживания, заправку топливом и другие услуги [5]. Локация клуба привлекательна для клиентов своей близостью к КАД. Помимо этого, район базирования компании – Рыбцкое, этот район с развитой инфраструктурой и удобной транспортной доступностью, что служит преимуществом для аудитории, проживающей в этом районе. Однако основная проблема клуба в том, что данную информацию можно получить только лишь с официального сайта. Практика показывает, что малый процент клиентов станет искать необходимую информацию, целенаправленно переходя по вкладкам сайта. Как правило, внимание аудитории привлекает грамотно настроенный таргетинг в социальных сетях, который закрывает потребности клиента. Помимо прочего, яхт-клуб «Восточный» вовсе не имеет аккаунтов в социальных сетях. Уверены, что этот факт отнимает значимый процент потенциальной аудитории клуба.

Примером для несколько лучшего использования digital-инструментов может стать яхт-клуб «Дубковая бухта». Этот яхт-клуб расположен в акватории одноименной бухты Финского

залива. «Дубковая бухта» находится точно на половине пути между Выборгом и Санкт-Петербургом [5]. Компания имеет несколько аккаунтов в социальных сетях, например на платформе Instagram. На сегодняшний день аккаунт содержит 387 подписчиков и 51 публикацию. К том уже, компания разместила на страницах официального сайта кликабельную ссылку на официальный аккаунт в Facebook. Изначально у нас было предположение, что данный аккаунт создан для привязки и продуктивного развития страницы в Instagram. Однако оказалось, что аккаунты в социальных сетях компании не обновлялись достаточно длительное время. В Instagram последний пост был опубликован 2.20.2018, а в Facebook 28.06.2021 года. Это означает, что на данном этапе компания не использует продвижение с помощью digital-инструментов.

Для рассмотрения активного ведения социальных сетей был выбран яхт-клуб форт «Константин». Отличительной особенностью этого клуба является наличие дополнительной инфраструктуры на территории клуба: кемпинг-отеля, музейного комплекса, смотровой площадки и причала[1]. Для продвижения деятельности этого комплекса форт использует несколько digital-инструментов, в их числе SMM. Instagram аккаунт компании насчитывает 872 подписчика и 195 публикаций. Аккаунт наполнен недавними публикациями, ведение страницы достаточно активное. Для комплексного продвижения форт сформировал релевантный сайт с подробной информацией обо всех объектах комплекта. Отдельно хочется отметить интерактивную 3D-карту на одной из страниц сайта. С помощью этой карты можно наглядно посмотреть расположение яхт-клуба, отеля или одного из музеев.

Примером стратегического мышления с акцентом на использование digital-инструментов в области коммуникационного сопровождения стал яхт-клуб «Горская». Отличительной особенностью этого клуба стал его недавний и стремительный выход на рынок, а именно - первого августа 2021 года [4]. В связи с тем, что сезон летней стоянки был в разгаре, руковод-

ством клуба была поставлена приоритетная задача на развитие коммуникационного сопровождения – ориентирование потенциальных клиентов на осуществление звонка в клуб или оставление заявки на сайте. Было принято решение выбрать модели продвижения, основываясь на показателях CPA (cost per action) и CR (conversion rate). Первый из них гарантирует оплату продвижения в интернете за совершенное целевое действие: звонок, отправленная заявка. Конверсия показывает эффективность всей проведенной кампании и даёт обратную связь по целевым действиям аудитории.

Для достижения поставленных KPI по метрикам, было решено разработать оптимизированный официальный сайт. Основной целью для сайта стало создание удобного пути коммуникации с клиентом, например, через заполнение простой формы заявки на сайте на запрос о летней стоянке или зимнем хранении. Помимо этого, на страницах сайта размещается информация о специальных предложениях «Горской» для судовладельцев. Пакетные предложения являются преимущественными для большинства клиентов.

В добавление к сайту была поставлена задача создания аккаунтов в преимущественных социальных сетях (Instagram, VK, Facebook) и их активное ведение. Публикации заключали в себе информацию о тарифных планах клуба, возможности размещения лодок на стояночных местах в период летнего и зимнего сезонов. Так же, социальные сети компании стали источником информации о проведении мероприятий в яхт-клубе. На платформах публиковались анонсы мероприятий, их подробный тайминг и вся необходимая информация для гостей. Подобный контент и ToV материалов сформировали лояльное отношение аудитории и повысили ее вовлеченность.

Результаты проведенной кампании не заставили себя долго ждать, эффективность выбранной стратегии подтвердилась выполнением плана заполняемости мест в период летнего сезона (более 100 заявок с сайта и более 50 входящих звонков за три недели; выполнение плана продаж по летней стоянке

на 90%). На протяжении 20-ти дней со старта коммуникационной кампании в клуб поступали целевые звонки от клиентов. Источником для них в равном процентном соотношении стали официальный сайт компании и аккаунты в социальных сетях.

Данное исследование подтверждает необходимость и эффективность использования digital-инструментов в спортивно-рекреационной сфере. Взаимодействие аудитории посредством социальных сетей формирует лояльность потребителей – способствует созданию клуба, создает вокруг компании информационное поле, которое в дальнейшем положительно отразится на репутации яхт-клуба в целом. На примере яхт-клуба «Горская» мы можем заявить, что стратегия использования коммуникационного сопровождения с использованием digital-инструментов оправдала затраты на проведенную кампанию, способствовало как продажам, так и формированию публицитного капитала нового яхт-клуба.

Литература:

1. Историко-культурный комплекс ФортКонстантин // URL: <https://kronfort.com/>.
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций.- СПб.: СПбГУ, 2002. – 384с.
3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: колл. монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – 227 с.
4. Яхт-клуб «Горская. – URL: <http://gorskaya.spb.ru/>
5. Яхт-клуб «Дубковая бухта».- URL: <https://dubkovaya.ru/>
6. Яхт-клуб Восточный.- URL: <https://plaza-neva.ru/> (дата

Medvednikov S. A., Salagubova E. D.

THE USE OF DIGITAL TOOLS IN THE SPORTS AND RECREATIONAL INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF THE GORSKAYA YACHT CLUB

The article discusses the use of digital tools to promote companies in the sports and recreational industry, provides examples of the pro-

motion of yacht clubs on social networking sites and on the Internet.

Key words: communication, digital tools, promotion.

Сыркина А. Н. (СПбГЭУ)

UX-ДИЗАЙН И МЕТОД ОЦЕНКИ ДОЛГОСРОЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Статья посвящена исследованию UX-дизайна и метода оценки долгосрочного взаимодействия с пользователем. Описывается исследовательский подход к изучению эмоциональных переживаний и их связи с другими компонентами пользовательского опыта при взаимодействии человека с технологиями.

Ключевые слова: UX-дизайн, пользовательский опыт, кривая UX, инструментальные и неинструментальные представления.

УДК 659.4

При разработке сайтов, лендингов, приложений и ряда других цифровых продуктов мы сталкиваемся с разметкой и дизайном. Конечно, есть дизайнеры интерфейса, но еще есть контент-стратегии, информационные архитекторы, аналитики, инженеры и менеджеры продуктов. Все эти специалисты делят между собой ответственность за создание качественного цифрового продукта, в основе которого лежит UX-дизайн.

Что такое UX-дизайн? Общепринятого определения не существует. User Experience (опыт пользователя) дизайн включает в себя разные направления: интерактивный дизайн, информационную архитектуру, визуальный дизайн, юзабилити и взаимодействие между человеком и компьютером.

Редакция Оксфордского журнала «Взаимодействие с компьютером» задалась вопросом, какую роль дизайн User Experience играет в бизнесе и провела исследование. Его

результаты говорят о том, что цель UX дизайна — «улучшить степень удовлетворенности клиента и его лояльность через пользу, простоту использования и удовольствие, которое клиент получает в процессе взаимодействия с продуктом» [6].

До сих пор исследования пользовательского опыта были в основном сосредоточены на краткосрочных оценках и, следовательно, на аспектах, связанных с первоначальным внедрением новых дизайнов продуктов. Тем не менее, отношения между пользователем и продуктом развиваются в течение длительного времени, и отмечается важность их изучения для успешных коммуникаций.

Пользовательский опыт – это многомерное понятие, и общепринятое определение все еще отсутствует. Как утверждают исследователи универсального дизайна Hassenzahl M. и Tractinsky N. [4] концепция пользовательского опыта пытается выйти за рамки исследований взаимодействия человека с компьютером (HCI), выявляя такие аспекты, как красота, счастье, удовольствие и личностный рост, которые удовлетворяют общие потребности человека, но имеют недостаточно инструментальной ценности. Так, по сравнению с простотой использования, удовольствие играет более важную роль в пользовательском опыте. Степень, в которой интерактивный продукт доставляет удовольствие от использования, называется гедонистическим качеством продукта [5]. Смещение акцента с удобства использования на факторы опыта заставило исследователей задуматься о том, что такое пользовательский опыт на самом деле и как его оценивать [2].

Исследователи когнитивной психологии и когнитивной эргономики Мальке С. и Тюринг М. выделяют три компонента пользовательского опыта, которые вместе определяют общую оценку системы пользователем и влияют на его будущие решения и поведение: восприятие инструментальных качеств, эмоциональные реакции и восприятие неинструментальных качеств [7]. Инструментальные качества связаны с простотой использования, полезностью, удобством, в то время как неин-

струментальные качества связаны с привлекательностью, стимуляцией, идентификацией, новаторством, эстетикой, символическими и мотивационными аспектами.

Было обнаружено, что «воспринимаемая полезность» теряет свою доминирующую прогностическую силу при применении к гедоническим системам [1] и именно здесь воспринимаемое удовольствие становится полезным фактором для объяснения принятия пользователем. Если у потребителя есть приятный опыт работы с продуктом, они с большей готовностью приобретают следующий продукт в той же компании [3].

Обратимся к методу рисования кривой, называемого кривой UX, цель которого – помочь пользователям вспомнить важные детали качеств продукта, которые влияют на взаимодействие с пользователем (воспринимаемая привлекательность, простота использования, полезность и степень использования продукта). Метод кривой UX полезен для оценки качества долгосрочного пользовательского опыта, поскольку он предоставляет обширные качественные данные, описывающие качество долгосрочного пользовательского опыта и идентифицирующие основные индивидуальные впечатления, которые изменили отношение пользователей к продукту.

Помимо качественных данных, кривая UX также предоставила количественные данные о тенденциях взаимодействия с пользователем во времени. Тенденция к улучшению кривой привлекательности имела статистически значимую связь с удовлетворенностью пользователей, оправданными ожиданиями, а также положительными отзывами и готовностью рекомендовать продукт другим.

Результаты позволяют по-новому взглянуть на долгосрочное взаимодействие с пользователем, но также ставят интересные задачи для дальнейших исследований. Исследования кривой UX являются важными для проектирования и оценки пользовательского интерфейса продукта.

Кривая UX как практический инструмент раскрывает как

прагматическое (целенаправленное), так и гедонистическое (доставляющее удовольствие) восприятие качеств продукта. Результаты исследования показывают, что качественный UX-дизайн влияет на рост финансовых и маркетинговых показателей, поскольку соответствует идентичности пользователя и его ожиданиям. Привлекательность, в частности, связанная с удовлетворенностью подтверждает идею о том, что гедонизм (или удовольствие), а не прагматика, способствует привязке к продукту.

UX-дизайн — это творческий и аналитический процесс создания полезных, простых и приятных в использовании цифровых продуктов. UX-дизайн определяет, каким будет веб-сайт, электронное устройство или приложение, в котором проектируется такой пользовательский опыт взаимодействия с продуктом, при котором клиенты находят свою ценность.

Литература:

1. Van der Heijden H. User acceptance of hedonic information systems, *MIS Quarterly*, 2004, vol. 28 4. p. 695-704.
2. Vermeeren A., Lai-Chong Law E., Roto V., Obrist M., Hoonhaut J., Väänänen-Vainio-Mattila K. User experience evaluation methods: Current state and development needs, *Proceedings of the NordiCHI Conference*, 2010. p. 521-530.
3. Garrett J. Customer loyalty and the elements of user experience, *Design management review*, 2006, vol. 17 1. p. 35-39.
4. Hassenzahl M., Tractinsky N. User experience – a research agenda, *Behaviour & Information Technology*, 2006, vol. 25 2. p. 91-97.
5. Hassenzahl M. The effect of perceived hedonic quality on product appealingness, *International Journal of Human – Computer Interaction*, 2001, vol. 13 4. p. 481-499.
6. Kujala S., Roto V., Väänänen-Vainio-Mattila K., Karapanos E., Sinelä A. UX Curve: A method for evaluating long-term user experience, *Interacting with computers* 23 (5), 2011. p. 473-483.
7. Mahlke S., Thüring M. Studying antecedents of emotional experiences in interactive contexts, In *Proceedings of the CHI Conference*, 2007. p. 915–918.

Syrkina A. N.

UX DESIGN AND A METHOD FOR ASSESSING LONG-TERM USER EXPERIENCE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article is dedicated to researching UX design and a method for researching long-term user experience. The article describes an exploratory approach to the study of emotional experiences and their relationship to other components of user experience in human interaction with technology.

Key words: UX design, user experience, UX curve, instrumental and non-instrumental representations.

Чубисова Е. А., Гефкер О. Д. (СПбГЭУ)

ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Статья посвящена особенностям проведения специальных мероприятий, адаптированных под онлайн формат в связи с эпидемиологической ситуацией и в эпоху цифровой трансформации.

Ключевые слова: связи с общественностью, специальные мероприятия, онлайн-ивентинг, пандемия.

УДК 659

Специальные мероприятия играют важную роль в системе интегрированных коммуникаций. Они позволяют приумножить интерес целевых групп общественности к базисному субъекту PR и повлиять на капитал продвигаемой компании, бренда, персоны. К основным функциям специальных мероприятий относят продвижение бренда, торговой марки за счет запоминающегося события; повышение объема продаж на долгосрочный период; создание информационного повода

для дальнейшей PR-кампаний; формирование корпоративной культуры в компании, создание сплоченной команды сотрудников; формирование лояльных групп потребителей [4].

На сегодня сформировано множество трактовок специального мероприятия и сфер, в которых они играют существенную роль. В статье мы опираемся на специальное мероприятие в рамках Петербургской школы PR-специалистов: это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичного капитала [3].

В последнее время в России появилась тенденция на проведение специальных мероприятий, направленных на совершенствование внутрикорпоративных коммуникаций компании. Мы наблюдаем как с помощью грамотно организованных мероприятий целевые группы общественности сближаются по интересам, вступают в коммуникацию и достигают высоких производственных результатов.

Влияние, которое формирует в обществе специальные мероприятия уникально. Они позволяют охватить огромное количество целевой аудитории и прочувствовать, в ненавязчивой форме продвигаемую организацию. В процессе реализации специального мероприятия человек становится коммуникатором по собственной воле, чего в эпоху цифровизации достаточно сложно добиться. Если мероприятие организовано правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного мероприятия можно не только повысить узнаваемость марки более чем на 30%, но и привить аудитории лояльность к бренду [2].

На пороге 2020 года популярность стали обретать специальные мероприятия в онлайн-формате. Данная статистика растет с каждым днем. Основным мотивом для трансформации в онлайн-режим специальных мероприятий становится сложнейшая в мире эпидемиологическая ситуация. Общество

во многом повлияло на адаптирование сферы ивента под цифровой формат. Этот фактор стал основополагающим для открытия молодых стартапов в сфере ивента. Но последствия от пандемийной самоизоляции продемонстрировали разрушительный спад досугово-развлекательного рынка. Многие организации встали на порог репрофилирования компаний под новые стандарты или закрытия.

Несмотря на оказанное влияние эпидемиологической обстановкой на индустрию развлечений, онлайн-формат демонстрирует рост и популярность. Это позволило компаниям собирать вокруг экрана мониторов многомиллионные аудитории. В период изоляции от общества развлечения повысили общий уровень качества на досугово-развлекательном рынке. Главное влияние оказала доступность к новому формату мероприятий. Многие организаторы предоставляли свободный доступ к трансляциям, эфирам и концертам для всех желающих.

В качестве примера одного из форматов онлайн-мероприятия, рассмотрим проведение выпускного для Высшей Школы Экономики. Выпускники факультета мировой экономики и мировой политики объединились в рамках проведения выпускного вечера на дистанционной платформе Zoom. На мероприятии выпускники услышали торжественные речи руководства и сотрудников факультета. В качестве специального гостя был приглашен народный артист России Валерий Меладзе. Участники мероприятия в реальном времени обменивались эмоциями и выстраивали межличностную коммуникацию с однокурсниками. Учебное заведение совместило торжественный формат для выпускников с концертом любимого исполнителя в пандемийных условиях. Исходя из примера современные организаторы мероприятий демонстрируют совмещение диджитал коммуникаций с эпидемиологическими требованиями.

Рассмотрев аспекты организации специальных событий на примере онлайн выпускного, можно сделать определенный вывод. Современное общество быстро адаптируется под но-

вовведения и цифровизацию. Основной задачей PR-специалистов становится оказание актуальных и трендовых услуг с учетом всех непредвиденных обстоятельств. Успешность реализации специального мероприятия в условиях цифрового формата зависит лишь от находчивости и креатива его организаторов, и желания развивать онлайн-ивентинг.

Литература:

1. Ермаков С.Г., Макаренко Ю.А., Соколов Н.Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. – 2017. – № 9. – С. 140–148.

2. Ковалевская А., Курьянов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя // Маркетинговые коммуникации. – 2001.- № 5. – С. 12–14.

3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник. - СПб.: Питер, 2018. – 288 с.

4. Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2007.- 327 с.

Chibisova E.A., Gefker O.D.

ORGANIZING SPECIAL EVENTS DURING THE DIGITAL TRANSITION

The article focuses on the features of special events adapted to the online format in response to the epidemiological situation and in the era of digital transformation.

Key words: public relations, special events, online-eventing, pandemic.

Шубут И. П. (БГУ)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Статья посвящена описанию результатов исследования эффективности использования рекламной коммуникации в мебельной отрасли Белоруссии.

Ключевые слова: реклама, типы рекламы, реклама мебели, рекламная коммуникация.

УДК 659.441.81

Производство мебели в Белоруссии осуществляют более 1200 организаций различных форм собственности [4]. В условиях высокой конкуренции перед ними стоит задача четкого определения позиционирования, брендинга, определения концепции, рыночной политики. В этих вопросах рекламная деятельность выходит на одну из главных ролей. Учитывая отсутствие системного и детального исследования рекламной коммуникации в мебельной сфере в Белоруссии, тема данного исследования видится актуальной. В исследовании использованы методы анализа, синтеза, дедукции, описания, сравнения, обобщения, наблюдения. Эмпирической базой исследования послужили рекламные материалы мебельных компаний, представленных на белорусском рынке, взятые из открытых источников.

Типы рекламы, которые характерны для мебельной отрасли: реклама торговой марки (имиджевая); торгово-розничная реклама; адресно-справочная реклама; корпоративная реклама (экспертные статьи, экспертный блог). В зависимости от характеристик аудитории и задач выбирается канал коммуникации. Наиболее часто используемыми и эффективными в

мебельной отрасли являются: интернет-реклама, полиграфическая реклама, наружная реклама, теле- и радиореклама.

Что касается содержательного наполнения рекламы, из опыта мебельных компаний можно обозначить несколько характерных признаков и эффективных инструментов: акции, логическая аргументация, дополнительные услуги, креатив [5].

В данной работе проведено исследование рекламной коммуникации компании ЗАО «Пинскдрев» – самого крупного и успешного предприятия деревообрабатывающей отрасли Белоруссии. Компания занимается разными направлениями деревообработки, производства мебели, оптовой и розничной торговлей с 1880 г., смогла сформировать имидж сильного и высококачественного бренда. Торговая сеть компании представлена 112 фирменными магазинами. Компания имеет 16 представительств в России и странах СНГ. Организация неоднократно отмечалась высокими наградами республиканского и международного масштабов [2].

Из множества брендов, которые работают в сфере деревообработки и мебельной промышленности или продают мебель и сопутствующие товары на белорусском рынке, для исследования были отобраны те, которые являются конкурентами компании «Пинскдрев» и в бóльшей степени соответствуют следующим критериям: схожая целевая аудитория; схожий ценовой сегмент; розничная продажа (не только оптовая); схожий объем ресурсов; охват аудитории широкого масштаба (точки продаж по всей стране и за рубежом).

В результате мониторинга было выявлено: большинство этих организаций фактически не используют рекламные технологии, предлагаемые современным диджитал-маркетингом. Наиболее популярным способом презентации товара является выставка в торговых центрах и домах, которые специализируются на продаже мебели. Как заявил заместитель генерального директора по маркетингу и рекламе «Молодечномебель», «...мебель – это не тот вид товара, который можно купить, не глядя. Она вроде красивая на картинке, а пришел в

магазин, посидел – и тогда понял, твое это или нет. Без шоу-рума мебель через интернет не продашь, все равно человек захочет увидеть, пощупать» [3]. Поэтому они продают свои товары через торговую сеть или оптом за рубеж. Большинство организаций пользуются форматом полиграфической продукции – каталогами. Все организации имеют сайт, который хорошо презентует товар, некоторые из них – интернет-магазин прямо на сайте. Для сравнения был также проанализирован зарубежный опыт компании IKEA.

В результате исследования был получен материал, анализ которого позволил сделать следующие выводы:

Согласно матрице Росситера-Перси, мебель относится к категориям высокой вовлеченности и информационной (низкой, негативной) мотивации [1]. Покупке таких товаров предшествуют длительные размышления и внутренняя борьба. Покупка связана с рисками и совершается по нужде, чаще всего на долгосрочную перспективу. Для данной категории рекламных сообщений эффективно использование экспертных статей, логической аргументации преимуществ товара, фактов, цифр, длинных видео, поддерживающие онлайн-консультации, колл-центры. Лучше всего работают в продажах для данной категории товаров акции, логическая аргументация, дополнительные услуги. Очень важен креатив.

Из примера рекламной коммуникации шведско-голландского бренда IKEA можно заметить нестандартный подход к аргументации с опорой на эмоциональное. Так же, как и другие бренды, которые направлены на массовую аудиторию, компания использует возможности как печатной продукции, так и креативных видеороликов. Особое внимание привлекло внедрение AR и VR технологий, создание мобильного приложения с возможностью дополненной реальности и взаимодействия с виртуальной реальностью. Эти технологии являются абсолютным трендом и используются также в наружной и печатной рекламе.

«Пинскдрев» заслужил почетное звание крупного и высоко-

качественного бренда не только потому, что является одним из старейших предприятий в стране. Во многом этому способствует правильно выстроенная маркетинговая стратегия предприятия и не менее показательная рекламная деятельность (формирование имиджа качественной мебели из Белоруссии). В своей рекламной коммуникации «Пинскдрев» использует весь спектр видов рекламы, в том числе цифровые технологии рекламного рынка. Рекламные сообщения отличаются продуманной идеей и структурой, хотя так же, как и у конкурентов, в большинстве своем связаны с акциями. Активно используется сочетание эмоциональной и логической аргументации. Что касается полиграфической продукции, шаблон простой для восприятия, презентует главные качества продаваемого товара. В видеороликах присутствует идея, смысл, используется отточенный формат. Эталонной можно назвать коммуникацию бренда в социальных сетях. Она отличается высоким качеством текстов и визуального сопровождения. По мнению автора, для коммерческих организаций это особенно важно, так как создается сообщество, появляются адвокаты бренда, продается товар. Содержание контента на платформах ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram дублируется. На видеохостинге YouTube продвигается оригинальный контент с презентацией товара, есть рекламные ролики и имиджевые. Некоторые видео особенно популярны среди пользователей и набирают тысячи просмотров. На наш взгляд, компании стоит поэкспериментировать с форматом видеороликов, добавить креатива (если это не будет противоречить ценностям и посылу бренда).

Реклама в мебельной отрасли, как и реклама в целом, является не просто информацией, направленной на привлечение внимания к определенным товарам или услугам. Это неотъемлемая часть жизни общества благодаря социальной, воспитательной и эстетической функциям. С развитием рыночной экономики и возрастающей конкуренции производители приходят к тому, чтобы повышать качество предлагаемой продукции и совершенствовать свою рекламную деятельность.

Доля цифрового поколения с каждым годом возрастает, что делает его влиятельной силой в ближайшей перспективе. Эти люди осваивали компьютерные навыки одновременно, а зачастую даже раньше, чем научились читать. Использование цифровых технологий в рекламной деятельности, по мнению авторов, открывает перед организациями широкие перспективы для сохранения постоянных клиентов и развития с ними долгосрочных партнерских отношений, роста позитивного отношения потребителей, доверия к его товарам, обеспечения индивидуального подхода к каждому клиенту и гибкой реакции на изменения его вкусов и предпочтений.

Литература:

1. Ваганова О. Метод Росситера-Перси при выборе PR-инструментов // marketing.spb.ru. – 2011.- URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/Percy_pr.htm.

2. Мебель «Пинскдрев» // pinskdrev.by. – 2021.- URL: <https://pinskdrev.by/>.

3. По картинке гарнитур не продашь: производитель мебели из Молодечно не доверяет интернет-магазинам // marketing.by. – 2020. - <https://marketing.by/mnenie/po-kartinke-garnitur-ne-prodash-proizvoditel-mebeli-iz-molodechno-ne-doveryaet-internet-magazinam/?mobile=N>.

4. Производство мебели // Беллесбумпром. – 2020. - URL: <http://bellesbumprom.by/ru/derevoobrabatyvayushchie-i-mebelnye-proizvodstva..>

5. Реклама для мебельного предприятия // Клуб знаний мебельного бизнеса. – 2020. – URL: <https://club.mmkc.su/articles.html/dlyanovichkov/mebelnaya-reklama/>.

Shibut I. P.

FEATURES OF ADVERTISING COMMUNICATION IN THE FURNITURE INDUSTRY IN A DIGITAL TRANSFORMATION

The report describes the results of an experimental study of the effectiveness of advertising communication in the furniture industry of Belarus.

Key words: advertising, types of advertising, furniture advertising, advertising communication.

Shilina Marina G. (Plekhanov Russian University
of Economics)

RUSSIAN CORPORATE PR
IN THE “NEW NORMAL”:
DEFINING THE RESEARCH PARADIGM

The paper presents the analysis of basic characteristics of Russian corporate strategic communication and public relations in the “New Normal”. The prerequisites for the transition of Russian public relations to the format of strategic communications are found. It means, that a new paradigm of PR research has to be defined.

Key words: Russian public relations, strategic communication, the New Normal, transformation.

УДК 659

The “New Normal” as a permanent crisis provoked by the SARS-COVID-19 pandemic [6, 12], has affected corporates and corporate communication. In Russia, the pandemic has become a kind of a trigger for corporate public relations (PR) industry growth [8]. According to the experts, during the pandemic rather than half of the corporate PR departments carried out communication activities intensively [1] and PR became strategically important for corporations [2].

The indicated positive dynamics make it possible to put forward RQ1: What is the essence of Russian corporate PR in the “New Normal”? RQ2: How can corporate public relations be classified in the “New Normal”?

Methodology. To answer these questions a desk study of the basic features of corporate PR in Russia in 2020-2021 based on the data from a survey of experts representing the leading corporations and communication agencies (n=7, 2021) and an analysis of the open data for 2020-2021 was made.

In Russia, according to the St. Petersburg School of PR, public relations "are a management communication activity (a set of

techniques and technologies) aimed at optimizing the interactions of a social subject with significant segments of the social environment- with its public" [3: 17].

Traditionally, domestic PR is included into the marketing mix. Nowadays, in the developed industries strategic communication is understood as an umbrella term for public relations. Strategic functions of corporate communication and PR have been recorded only in recent years and both of them are in their initial stage of development [7].

Strategic communication is conceptualized as a certain way of thinking about and approaching communication as a strategic management function that embraces all the organization's communication activities. It is defined as an agile management process in which the focus is on feeding these fields for strategy building and implementation, and on testing strategic decisions by presenting and negotiating these in a continuous loop [10: 379].

The strategic communication concept was developed by the leading European researchers last decade [9, 11]. In Russia, it is just being introduced by some academics [4, 7].

Nowadays, the organization's communication strategies are understood as a multilateral symmetric interaction of all stakeholders. De facto, the concept of strategic communication can be defined as a more mature stage in the development of PR.

In Russia, public relations have belonged to the marketing sphere as it was mentioned above. In the 2020-2021, the share of marketing tools in the structure of corporate communication is rather stable.

In the "New Normal", marketing communications continue to be the most significant segment of corporate communications. But strategic fields of PR show growth. For instance, according to Lilia Glazova, Chairman of AKOS, there is a high demand for integrated communications, and this trend is noted by a majority of the experts (91%) [1]. Lilia Glazova says that the industry is becoming integrated due to the attraction of new competencies from related spheres such as marketing, etc.

The experts stressed that government relations (GR) turned out to be one of the main areas of the industry [4].

According to Nadezhda Yavdolyuk, Executive Director of the Silver Archer National Public Relations Award, an analysis of the best projects in the PR industry for 2020 and 2021 shows an increased level of digital solutions. The projects are focused on internal audiences and become more human-centered, she added.

According to the digital expert Aita Luzghina, first of all, the digital segment of PR communications shows growth because the pandemic has transferred many activities to the online format. The conservative customers are ready for digital projects, he stressed.

The Runet is becoming one of the dominant areas of communication for PR. For instance, more than half of companies use and invest in automation and AI-driven technologies [5]. AI-driven technologies are used to monitor social media and predict communication trends or create a target audience portrait. Communication with the audience via bots and virtual influencers is also used. PR experts are involved in the everyday work related to AI-driven technologies but are aware of the problems of AI-driven technologies [5].

Nevertheless, the experts underlined the problems of digitalization of public relations in particular in the field of personal communication and creativity [1, 4] and in the ‘New Normal’ the amount of non-standard and creative PR projects are also growing (76%) [1].

About two-thirds of the experts noted the need for comprehensible communication assessment tools, research, and analytics, measurable parameters of the PR impact on business results [4].

Thus, in the ‘New Normal’, the increasing demand for communication support of corporate activities indicates the growing significance of PR. The relations inside the corporation and with all stakeholders and the public become integrated.

The growth of digital communications has turned to be stable which indicates the demand for more relevant and flexible PR formats.

The development of the GR and external communication segment reflects the widening of the strategic functions of PR.

Despite the traditionally high volume of the marketing services, in the “New Normal” the characteristics of public relations became more strategic.

The identified essential transformations of Russian PR in the “New Normal” indicate that the prerequisites for the development of strategic characteristics of public relations are being formed in 2020-2021, which paradoxically confirms the more mature stage of Russian PR in this crisis period provoked by SaRS-COVID-19.

References:

1. АКООС: основные тренды и вызовы коммуникационной индустрии/06.07.2020/ <https://prexplora.ru/news/issledovanie-akos-osnovnye-trendy-i-vyzovy-kommunikatsionnoj-industrii/>.

2. Исследование PR-индустрии 2020-2021: Кризис положительно повлиял на востребованность PR <https://www.prnews.ru/topic/issledovanie-pr-industrii-2020-2021-krizis-polozitelno-povliial-na-vost>.

3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью.- СПб.: Питер, 2018. – 288 с.

4. Стратегическая роль PR в России. 05.03.2021 <https://www.raso.ru/news/25356/>.

5. Шилина М.Г. Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Российская школа связей с общественностью: Альманах.- 2019.- № 4.- С. 13-29.

6. Experts Say the ‘New Normal’ in 2025 Will Be Far More Tech-Driven, Presenting More Big Challenges. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/02/18/experts-say-the-new-normal-in-2025-will-be-far-more-tech-driven-presenting-more-big-challenges/> (дата обращения: 23.10.2021).

7. Shilina M.G. (2018) Innovation Driven Strategic Communication: Towards a Holistic Approach Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 66. Февраль 2018 г. С. 44-59.

8. Shilina M.G., Volkova I.I. (2021) Russian Public Relations in 2020: Peculiar Features of Transformation // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. Vol. 26. N. 2. P. 302-310. doi: 10.22363/2312-9220-2021-26-2-302-310.

9. Strategic Communication: New Agendas in Communication / Eds.: A. Dudo, L.A. Kahlor. New York; London: Taylor & Francis, 2017.

10. van Ruler B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. International Journal of Strategic Communication 12 (4): 367–381. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240.

11. Zerfass, A., Verčič, D. Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. (2019) European Communication Monitor 2019. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. - URL: http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-Facts-1.pdf.

12. Žižek S. (2020) Pandemic!: COVID-19 Shakes the World. OR Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv16t6n4q> .

Шилина М. Г. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)

РОССИЙСКИЙ КОРПОРАТИВНЫЙ PR В «НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ»: ОПРЕДЕЛЯЯ ПАРАДИГМУ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье представлен анализ основных характеристик российских корпоративных связей с общественностью в условиях «новой нормальности». Обнаружены предпосылки для перехода российских связей с общественностью в формат стратегических коммуникаций, что позволяет формировать новую парадигму исследований отечественного PR.

Ключевые слова: российские связи с общественностью, стратегическая коммуникация, «новая нормальность», трансформация.

БРЕНДИНГ И ГЕОБРЕНДИНГ
В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ерофеева И. В.

(Забайкальский госуниверситет)

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗА ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

В статье представлены результаты социологического опроса на тему «Медиаобраз Забайкальского края», проведенного в марте-ноябре 2021 года. Внимание уделено концептуальной составляющей медиаобраза региона, особой роли актора мультимедийного контента.

Ключевые слова: медиаобраз, Забайкальский край, мультимедийные СМИ, социологический опрос, аксиология медиаобраза.

УДК 070.1-304.4

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

В современную эпоху цифровые массмедиа – основные источники получения информации об окружающем мире. Тотальность их охвата и использование мультимедийных технологий в работе с аудиторией способствуют эффективному формированию определённого общественного мнения о регионе и стране. Образ реальности, не имеющий отношение к личной жизни человека, непосредственно конструируется современными средствами массовой коммуникации. Несмотря на весомое значение технологического фактора, активизирующего разные рецепторы восприятия потребителя (визуальные, акустические, кинестетические), концептуальная структура медиаобраза территории напрямую зависит от уровня профессионализма акторов медиадискурса, их мировоззрения и системы ценностей, собственного равнодушия

ного отношения к месту проживания и способности к максимально возможному объективному отражению реальности.

Данная статья обобщает результаты социологического опроса, проведенного нашей научной школой в 2021 году, в котором приняли участие 910 человек от 16 до 60 лет и старше. Среди них около 22% – молодые люди от 16 до 28 лет. 86,8% респондентов всю жизнь прожили на территории Забайкалья. Подавляющее число опрошенных (94,5%) интересуют вопросы развития региона. 90,8 % забайкальцев получают информацию о происходящем в крае преимущественно с мультимедийных интернет-порталов, 59,4 % используют телевидение, 21,8% – радио. Значительно реже (всего 16,8%) люди обращаются к газетам и журналам, причем, в том числе, к их аналогам в соцсетях. 66% респондентов делают это ежедневно, 22,9 % – несколько раз в неделю.

Среди факторов при выборе СМИ респонденты отдают предпочтение достоверности (80%), интересная подача информации увлекает 56% опрошенных, фактор "доступности" выделили 43,8%. Знаменательно, что на "популярность издания" обращают внимание только 14,4% людей.

В науке в последнее время всё чаще отмечается значительное несоответствие между желаемым образом региона и действительностью, объективированной в СМИ [1; 2; 3].

Медиаобраз как гештальт совокупности впечатлений, образующихся у адресата через «упоминание особенностей и событий территории» в массмедиа [5, с.102], включает разные сферы жизни человека: семья, работа, отдых, образование, жилье, транспорт, медицина, промышленность, социальная поддержка со стороны власти, инновационные проекты и др. [4]. Медиаобраз региона или страны моделируется за счет доминирующих в массмедиа ассоциаций и смыслов, задействованных и в процессе создания медиатекста автором, и в процессе его восприятия потребителем [3].

Концептуальная составляющая медиаобраза, как совокупность ключевых представлений о важных категориях жизни на

определенной территории, запускает важный для человека механизм социальной идентификации [7], необходимое чувство принадлежности к географии проживания, выраженное, в том числе, в ценностном отношении. По мнению Хочунской Л. В., медиаобраз представляет собой закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиа объекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее на ценностную реакцию адресата [8, с.93]. Мы предполагаем, что аксиология медиаобраза в целом аккумулирует ценностные приоритеты с положительными и отрицательными коннотациями, отражающие мировосприятие и ключевые смыслы конкретного бытия.

Аксиосфера поддерживается когнитивным инструментарием территориального бренда: традиционные праздники, поверья и обычаи, народные герои и памятники, национальная кухня, природный ландшафт и другие конструкты, демонстрирующие сплоченность жителей и потенциал региональной идентичности. Так, в перечне атрибутов уникальности Забайкальского края респонденты отмечали: национальные парки Алханай и Кодар; цветущий багульник; Бутинский дворец; староверов Красного Чикоя; старейшие буддистские монастыри края – Дацаны. Среди культовых личностей края названы актёр А. Михайлов; композитор и дирижёр О. Лундстрем, писатель и поэт Г. Граубин; основатель нескольких сибирских городов П. Бекетов; золотопромышленник и меценат М. Бутин.

К сожалению, для Забайкальского края характерен серьезный отток жителей в другие регионы. Больше половины опрошенных (55,7%) иногда думают над тем, чтобы сменить место жительства, а 22,9% респондентов планирует переехать в другой регион в ближайшее время, лишь у 15 % таких мыслей не возникает. Несомненно, инвестиционные проекты Правительства по развитию Дальнего Востока отчасти решают данную проблему. Однако ещё большее влияние на определённое отношение к месту проживания оказывают СМИ. Непропорцио-

нальное освещение разных сфер жизни и деятельности в регионе, тенденциозный, обусловленный сугубо рейтинговым подходом, взгляд на происходящее не позволяют адекватно «раскодировать территорию» [6, с.97] – открыть и познать место проживания, запустить механизм идентификации своей личности с родным краем и его удивительной историей. 33,3% анкетированных отметили, что важно показывать негативные события в массмедиа, но не так активно. Среди тем, которых крайне не хватает в информационной повестке края, были названы: жизнь села и люди труда (более 42% от общего количества ответов); туризм и путешествия (42,2%); экология (33,2%); сельское хозяйство (31,8%); культура (22,3%); экономика (23,1%); спорт (15,6%). Почти 54% респондентов обратили внимание на отсутствие контента для детей и молодежи.

В доминирующих потоках СМИ, по мнению 69,4% опрошенных, регион показан как «территория с богатыми природными ресурсами, но незаслуженно нищая». 28,6% жителей считают, что в СМИ представлен депрессивный регион без перспективы развития. И только 22,3% респондентов увидели в регионе возможный высокий потенциал развития.

Медиаобраз территории встроен в двусторонний процесс создания и восприятия медиа продукта. Мультимедийный дискурс, повествующий о реалиях региона, воплощает личностные смыслы автора в картине мира потребителя посредством предлагаемого спектра ценностей и культурных значений, закодированных в объектах реальности с помощью современных цифровых технологий. Отбор фактуры, угол их интерпретации, профессионализм в использовании мультимедийного инструментария – важные элементы конструирования медиаобраза региона, но концептуально-позитивный потенциал образа немислим без неравнодушного взгляда на происходящее, без знания местной культуры, её истории и богатой семиотики.

Литература:

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 124.
2. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского гос. пед. ун-та. – 2013. – № 11(160). –С. 91-94.
3. Ерофеева И.В., Мельник Г.С., Зайкина Н.М. Медиаобраз Республики Крым: модель мира российского студента // Регионология. – 2020. – Т. 28, № 3. – С. 516–542.
4. Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2016. – № 6(256). – С. 122-129.
5. Ланцевская Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // Вестник Шадринского гос. пед. ун-та. – 2015. – № 2 (46). – С. 101-103.
6. Мясникова М.А. Жизнь регионов в экранном воплощении: «раскодирование» территорий // Вопросы журналистики. – 2021. – № 9. – С. 96–116.
7. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. Политические исследования. – 2008. – № 5. – С. 7-18.
8. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91-95.

Erofeeva I. V.

THE ROLE OF MULTIMEDIA MEDIA IN THE TRANSBAIKAL REGION MEDIA IMAGE FORMATION

The article presents the results of a sociological survey on the topic "Media Image of the Transbaikal Region", conducted during March-November 2021. The attention is paid to the conceptual component of the Region Media Image, as well as to the special role of the actor of multimedia content.

Key words: media image, Transbaikal Region, multimedia media, sociological survey, media image axiology

Захарова М. В. (РАНХиГС при Президенте РФ)

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

БРЕНДОВ: ОБЗОР ИЗМЕНЕНИЙ

В 2020–2021 ГОДАХ

В статье описываются основные тренды, лежащие в основе изменений коммуникационных стратегий брендов, направленных на выстраивание взаимоотношений с потребителями. Представлены digital-инструменты, помогающие компаниям занимать лидирующие позиции на рынке в текущих условиях.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия бренда, коммуникации бренда, digital-инструменты, поведение потребителей.

УДК 659

В основе успеха любой компании лежат её взаимоотношения с аудиторией, от того, как компания будет взаимодействовать с ней, как будет выстраивать свои коммуникации, зависит ее лидерство на рынке.

Пандемия существенно изменила поведение потребителей, хотя привычки потребителей менялись и раньше, но за последние два года произошли кардинальные изменения, что заставило многие компании по-новому взглянуть на свое продвижение. Коммуникационные инструменты, которые были актуальными ранее, в текущей ситуации утратили свою привлекательность и стали неэффективными.

Потребители поменяли свое поведение, основываясь на этих данных можно выделить основные изменения, повлиявшие на коммуникации брендов:

1. Увеличение объёма онлайн покупок. Во время пандемии 15% потребителей в России начали чаще совершать онлайн покупки товаров повседневного спроса [5]. Несмотря на то что после пандемии, потребители частично вернулись к офлайн покупкам, доля онлайн покупок существенно выросла в общем объёме, и, как отмечают многие эксперты, рост продолжится

в ближайшие годы. Эта тенденция потребовала от компаний усилить онлайн составляющую, компании ранее не выстраивающие свои коммуникации в сети или использовавшие digital-инструменты в ограниченном объёме, теперь активно их осваивают, интегрируя в коммуникационные стратегии.

2. Рациональность в расходах и практичность. В период пандемии часть россиян потеряла доходы или они существенно снизились, что явилось основной причиной для экономии. Тенденция сохранялась до конца 2020 года, но и в этом году существенного роста экономики не было отмечено, поэтому рациональный подход в потреблении сохранился и на сегодняшний день. По данным исследования поведения потребителей за 2020 год, проведённого компанией PwC, 36% опрошенных предпочитают товары со скидкой, а 18% респондентов перешли на более дешёвые бренды [2, с. 312]. Компании стали уделять больше внимания ценообразованию, демонстрируя в своих коммуникациях обоснованные цены.

3. Экологичность и осознанное потребление. Предпочтение более экологичным и «зеленым» продуктам питания и компаниям, которые поддерживают идеи экологии и заботы о здоровье потребителей. Потребители не только узнали о проблемах изменения климата, переработки природных ресурсов или «углеродного следа», но и стали принимать участие в их решении, чувствуя свою личную причастность. Например, в Европе продажи брендов, в основе которых лежит идея экологичности, растут быстрее. В России на текущий момент большая часть потребителей связывает экологию с экономией, то есть потребители стараются экономить природные ресурсы или продукты питания. Поэтому компании в своих коммуникациях должны больше показывать особенности эко-продуктов, предлагая их по доступным ценам [3].

4. Техническая грамотность. Проводя больше времени в цифровой среде, потребители стали лучше разбираться в программах, digital-инструментах, активнее и спокойнее всё это использовать в своей повседневной жизни. Автоматизирован-

ный подход в маркетинге и использование машинного обучения позволили компаниям повысить эффективность своей коммуникационной деятельности [4].

5. Изменения в потреблении digital-контента. 76% российских потребителей оказавшись на самоизоляции изменили привычки потребления и свои хобби. Каждый пятый стал больше времени проводить в социальных сетях, перешел на чтение онлайн-книг, 18% стали чаще смотреть видеоконтент и 12%- увеличили потребление аудиоконтента [5]. Пользователи стали активнее подписываться на стриминговые каналы, получая доступ к нужному контенту без рекламных просмотров. Также увеличилось число потребителей, использующих мессенджеры для общения, а компании в свою очередь открыли для себя новый канал коммуникации, позволяющий реализовывать персональное общение со своей аудиторией. В мессенджерах можно информировать о статусе доставки заказа, отвечать на вопросы, отправлять персонализированные сообщения, получать обратную связь и даже оплачивать покупки. Оказывать клиентам поддержку 24/7 в мессенджерах достаточно просто, что также является несомненным преимуществом для бизнеса [1].

6. Персонализированный подход. Уже в 2020 году был отмечен тренд на персонализированное общение между компанией и её аудиторией, в 2021 году тренд не только не потерял своей актуальности, но и усилился. Почти половина покупателей отметила, что полученные от компаний персонализированные сообщения становятся основным драйвером покупки. Также стоит обратить внимание, что с увеличением объёма digital-контента, потребители стали больше ценить креатив и авторский подход. Например, компании начали разрабатывать авторские стикерпаки, позволяющие переходить на их страницы, больше внимания уделять текстам, аудио и видеоматериалам для потребителей.

Поскольку потребители стали использовать большое количество разнообразных цифровых каналов и платформ, то в 2021

году можно отметить продолжение экспериментов брендов с инфлюенсерами на разных платформах. Отмечается рост спонсируемых постов в разных социальных сетях. Тренд на многоканальные инфлюенс-кампании сохранится в ближайшее время.

В кризисных ситуациях не стоит спешить сокращать затраты на коммуникации, так как в этот период потребители ждут общения с брендом, но на темы, которые их волнуют. В коммуникациях лучше придерживаться подбадривающей тональности, подчёркивая полезность своего продукта, делая акцент на его экономичности. Этот период можно использовать для формирования лояльной бренду аудитории и укрепления взаимоотношений с ней в целом.

Для создания успешной коммуникационной стратегии в текущей ситуации необходимо понимать, что изменения могут произойти в любой момент, поэтому важно постоянно проводить мониторинг рынка, работать с данными, анализируя их, и учитывать следующие направления изменений:

- изменения на мировых рынках в целом;
- изменения, которые произошли на конкретном рынке;
- изменения в каналах коммуникаций (появление новых инструментов);
- изменения в поведении целевой аудитории.

При этом не стоит уходить только в онлайн или офлайн направление, омниканальный подход сегодня продолжает набирать обороты, несмотря на значительное усиление e-commerce составляющей бизнеса в целом. На коммуникации российских брендов также будут влиять общемировые тренды, связанные с переоценкой ценностей. Всё это стоит учитывать при разработке коммуникационной стратегии, позволяющей компании занять лидирующие позиции на выбранном рынке.

Литература:

1. Дюпон Э. Коммуникация 2021: последние тренды в общении бизнеса с аудиторией // www.mmr.ua. - URL: <https://mmr.ua/show/kommunikaciya-2021-poslednie-trendy-v-obshhenii-biznesa-s-auditoriej>.
2. Захарова М.В. Изменения в маркетинговых коммуникациях в

2021 году: основные тренды // Новозыбков, Россия и славянские народы в XIX-XXI вв.: Межд. научн. конф., 2021. – 317с.

3. Локтев К. Разные смыслы экологии: как развивать осознанность потребления? // www.nielseniq.com. - URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/2021/raznye-smysly-ehkologii-kak-razvivat-osoznannost-potrebleniya/>.

4. Маркетинговые стратегии брендов в новых реалиях // www.adindex.ru.- URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/108384/2020/07/30/284291.phtml>.

5. Мир после COVID-19: 5 трендов потребления // www.nielseniq.com. - URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/>.

Zakharova M.V.

BRAND COMMUNICATION STRATEGIES: AN OVERVIEW OF CHANGES IN 2020-2021

The article describes the main trends underlying changes in brand communication strategies aimed at building relationships with consumers. The article also presents digital tools that help companies take leading positions in the market in the current environment.

Key words: brand communication strategy, brand communication, digital tools, consumer behavior.

Кулибанова В. В. (ФГБУН ИПРЭ РАН), Ильина И. А., Тэор Т. Р. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ») ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Статья посвящена рассмотрению возрастающей роли социального капитала и репутации как его важнейшей составляющей при

формировании конкурентных преимуществ региона в условиях глобализации и цифровизации экономики.

Ключевые слова: социальный капитал, бренд территории, цифровая среда, социальный капитал региона.

УДК 659.3

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена изменением традиционных представлений о конкурентоспособности региона. В условиях фактически сформированного глобального рынка залогом успешного развития территории становится ее умение предложить максимально привлекательные условия своим уже существующим и потенциальным стейкхолдерам. Мнение о регионе формируется в течение длительного времени как результат личного опыта взаимодействия, в основе которого лежат такие факторы как комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.

В этой связи большое значение приобретает анализ накопленного социального капитала региона и поиск наиболее перспективных направлений для его прироста. Концепция социального капитала достаточно хорошо изучена в социальных науках. П. Бурдьё, дал ему 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» [2]. С конца прошлого века данную концепцию стали использовать не только в социологии, но и в политологии и экономике. В частности, Т.А. Гужавина отмечает, что социальный капитал – это тот ресурс развития, который влияет на экономический рост, на общественное благосостояние, на эффективность реализации социальных программ и на многое другое [1]. С точки зрения П. Бурдьё, «обладателями» соци-

ального капитала могут выступать как индивиды, так и группы людей. Поэтому представляется обоснованным использовать данный термин применительно к территориям.

Среди исследований, оценивающих влияние социального капитала на институциональные и экономические показатели с макроэкономической точки зрения, следует отметить вклад Р. Патнэма [7] и С. Нака и П. Кифера [5]. В частности, Р. Патнэм сделал выводы о том, что различия в социальном капитале важны для объяснения региональных различий в институциональной и экономической деятельности.

Социальный капитал и репутация как его важнейшая составляющая любого объекта, и региона в том числе зависит от того, что люди думают о нем, основываясь на собственном опыте или мнении экспертов. В ряде работ убедительно доказано, что высокий уровень доверия, основанный на репутации региона, существенно упрощает коммуникации, что позволяет не только привлекать большое количество туристов и высококвалифицированных специалистов, но и способствует притоку прямых иностранных инвестиций.

Будущее региона сегодня в большей мере зависит от имеющейся репутации как составной части социального капитала. И задача состоит не только в том, чтобы выявить механизм формирования репутации в сознании стейкхолдеров, но и в том, чтобы проанализировать факторы, оказывающие влияние на этот процесс, а что еще более важно, их динамику в режиме реального времени. Именно поэтому использование официальной статистики, предоставляемой пусть даже и весьма оперативно официальными органами, может стать неактуальным в современной цифровой экономике.

Принимая во внимание важность социального капитала и его влияние на развитие территории, возникает необходимость в постоянном его мониторинге, что позволит судить об эффективности применяемых механизмов управления репутацией и в случае необходимости корректировать используемый инструментарий, а отслеживать общественные

настроения необходимо как в офлайн, так и в онлайн среде. Границы между этими средами стираются, а накопление социального капитала в интернете приносит более значимые выгоды. Постоянное углубление цифровизации, подстегнутое пандемией COVID-19, кардинальным образом усилили значимость информации, циркулирующей в онлайн среде. Современные технологии помогают по-новому взглянуть на традиционные методы проведения маркетинговых исследований, в том числе исследований, касающихся репутации. Если раньше наивысшую степень доверия вызывали полевые исследования, то сейчас все больше внимания уделяется кабинетным. Новые возможности, связанные с анализом bigdata, позволили к несомненным достоинствам вторичной информации – дешевизне и низкой трудоемкости - добавить высокую достоверность и актуальность, что всегда было преимуществом исключительно первичной информации.

В настоящий момент можно выделить следующие ресурсы для получения вторичных данных: поисковые машины интернета общего назначения, социальные сети, блогосфера, интернет-форумы, интернет-сайты, электронные СМИ, электронные версии печатных СМИ. Кроме того, важнейшим источником вторичной информации выступают различные рейтинги городов и территорий, которые, несомненно, свидетельствуют о позитивности/негативности репутации территории. Разные системы мониторинга дают неравнозначные рейтинговые показатели, поэтому при мониторинге социального капитала и репутации важно учитывать как количественные, так и качественные показатели.

Формирование мнения о происходящем чаще основывается на информации, полученной из различных СМИ и социальных медиа, именно поэтому сфера медиавлияния распространяется далеко за границы определенной территории в связи с актуализацией электронных источников информации (Интернет-издания, социальные сети). Поэтому в процессе анализа репутации региона, его конкурентной при-

влекательности, очень важно, какая именно информация попадет в сеть. Например, мониторинг СМИ может дать представление о количественных показателях динамики публичности определенной территории.

При анализе репутации региона качественным показателем будет активность диффузных групп стейкхолдеров, реализующаяся в публикациях в СМИ и социальных медиа по определенным рубрикам.

В последнее время можно отметить и усиление внимания к репутации, сформированной в социальных медиа, так как именно они становятся основными неангажированными трансляторами мнений потребителей и других стейкхолдеров [3; 4; 6].

Многие сервисы мониторинга текущей ситуации предоставляют исключительно платные услуги, что затрудняет работу с информацией. В данном случае проблемы в анализе ситуации испытывают физические лица или небольшие компании, которые по разным причинам не могут приобрести автоматические аналитические инструменты. Решение возможно при использовании вторичной информации, доступной в открытых источниках либо по подписке и не требующие серьезных финансовых затрат.

Разнородность происхождения больших данных, находящихся в информационно-коммуникационном пространстве, способствует многоаспектным измерениям и, тем самым, повышению надежности статистических оценок.

Литература:

1. Гужавина Т.А. Социальный капитал региона как фактор модернизации // Проблемы развития территории. – 2016. - №1 (81). – С. 130-144.
2. 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
3. Cade N.L. Corporate Social Media: How Two-Way Disclosure Channels Influence Investors. Accounting, Organizations and Society, 2018, № 68–69, – pp. 63–79.

4. Castelló I., Etter M., Nielsen F. Å. Strategies of Legitimacy Through Social Media: The Networked Strategy // Journal of Management Studies, 2016, T. 53, № 3, – pp. 402–432.

5. Knack S., Keefer P. Does social capital have an economic payoff? A cross country investigation // Quarterly Journal of Economics, 1997, T. 112, № 4, – pp. 1251–1288.

6. Meek S., Ryan M., Lambert C. Ogilvie M. A Multidimensional Scale for Measuring Online Brand Community Social Capital (OBCSC) // Journal of Business Research, 2019, № 100, – pp. 234–244.

7. Putnam R. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton University Press, New Jersey, 1993. – 258 p.

Kulibanova V. V., Ilyina I. A., Teor T. R.

INFLUENCE OF THE PLACE BRAND SOCIAL CAPITAL ON THE REGION COMPETITIVENESS INCREASE

The article deals with the increasing role of social capital and reputation as its most important component in the formation of competitive advantages of the region in the context of globalization and digitalization of the economy.

Key words: social capital, territory brand, digital environment, social capital of the territory.

Колик А. В. (БГУ)

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ГЕОБРЕНДИНГЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассмотрено понятие «геобрендинг» и его отличие от понятия «территориальный маркетинг». Определены основные задачи геобрендинга. Выделены особенности медиакоммуникации в геобрендинге и особенности медиакоммуникации белорусских геобрендов. Проанализирована медиакоммуникация в процессе создания геобрендов городов Минск, Брест. Выявлены основные медиа в процессе медиакоммуникации геобрендов в Беларуси.

Ключевые слова: геобренд, геобрендинг, медиакоммуникация, коммуникация, медиа, реклама.

УДК 659.126

Формирование брендов территорий в настоящее время является одним из определяющих факторов устойчивого развития городов, регионов и стран. Благодаря геобрендингу обеспечивается точная идентификация и долгосрочное предпочтение целевой аудитории по отношению к определенному региону, а медиакоммуникация с аудиторией имеет ключевое значение для информирования о различных аспектах функционирования и развития территории.

Д.В. Визгалов отметил, что брендинг города – это не коммерческий, а в первую очередь социальный проект, который измеряет не коммерческие успехи отдельных предприятий, а влияние их успехов на развитие всего городского сообщества [2, с.11-12]. «Бренд города ценен не сам по себе, а лишь в той мере, в какой он помогает в маркетинге города – в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития» [2, с.12.]. Н.К. Родионова и Е.Ю. Громова считают, что под брендингом территории следует понимать стратегию повышения конкурентоспособности определенных территориальных единиц, основной задачей которой является завоевание внешних рынков, привлечение инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [4]. М.О. Макашев выделяет следующие три основные части территориального брендинга: определение контекста (понимание основных целевых аудиторий, их потребностей, их отношения к данной территории и отношение к основным конкурентным территориям); формирование инсайта (основной идееобразующей платформы, которая в данном случае бы могла оказаться востребованной у интересующих целевых аудиторий с точки зрения привлечения инвестиций); формализация данной идеи в коммуникациях (донесение и доказательство инсайта основным целевым аудиториям) [3, с.23].

По нашему мнению, геобрендинг представляет собой элемент маркетинга территории участвующий в коммуникативной политике, основанной на создании эмоционально-психологической уникальности территории через узнаваемость, привязанность и выгоду территории [1, с.7].

Объектом нашего исследования является медиакоммуникация в геобрендинге, а предметом – особенности медиакоммуникации в геобрендинге Республики Беларусь.

Особенности медиакоммуникации в геобрендинге. Геобрендинг выполняет важные задачи в системе территориального маркетинга, частью которого он является. Основные задачи геобрендинга – это повышение уровня комфорта жизни жителей территории и привлекательности места проживания; увеличение экспорта товаров и услуг территории; привлечение инвестиций для развития территории; увеличение туристического потока на территорию.

Выполнение этих задач может быть осуществлено только посредством эффективной коммуникации геобренда в медиа, которая предоставляет ему возможность донесения сообщений до наиболее важных сегментов целевой аудитории. Для современного информационного общества, характерно принятие решений о действиях на основании получения комплекса разнообразной информации об интересующем объекте. Любой бренд (физического продукта, услуги, территории) как явление формируется в процессе передачи, приема и осмысления этих медийных сообщений.

Медиакоммуникация белорусских территорий. Геобрендинг в Белоруссии получил свое развитие в последние десять лет, когда появились первые прецеденты целенаправленного формирования имиджа территорий, привлечения внимания целевых аудиторий, проведения большого количества событий (фестивалей и праздников). Фактически развитие геобрендинга в Белоруссии находится на начальном этапе развития, и за эти годы накоплен небольшой опыт реализованных проектов. Однако ряд проектов позволяет говорить о показательных примерах в этой сфере.

Особое значение имеет формирование геобренда столицы страны – города Минска. Так, в июне 2019 года в городе Минске прошли II Европейские игры – крупное международное соревнование спортсменов европейского континента. Проведение данного события имело несколько целей, но ключевой было формирование бренда Минска как центра спортивных соревнований международного уровня, города, готового к приему многочисленных туристов из разных стран. Работа над геобрендом Минска ведется уже более десяти лет, и II Европейские игры стали составной частью этого процесса.

В ходе подготовки к событию было уделено большое внимание коммуникации бренда: были разработаны элементы брендбука соревнований, основу визуальной концепции идентичности бренда составила идея «искрящаяся энергия». С точки зрения авторов, идеи предполагалось, что игры наполнены энергией спорта, энергией побед, энергией спортсменов и болельщиков, энергией зрителей. В медиакоммуникации использовались такие элементы бренда, как логотип, палитра цветов, слоган, официальный символ. В основу логотипа была заложена идея «Иди за мечтой», созданная на основе национальной легенды о поиске цветка папоротника и исполнении желаний. Месседж был построен на том, что каждый спортсмен, который приедет на Европейские игры в Минск, сможет отыскать этот цветок и исполнить свое заветное желание. Основу медиакоммуникации соревнования составили такие средства рекламы как, наружная, телевизионная, реклама в Интернете; транспортная, сувенирная реклама.

Город Брест – третий по древности город Белоруссии. В 2019 году город отмечал юбилей – 1000-летие. Здесь находится самый посещаемый в стране туристический объект – Брестская крепость, ставшая символом города. В соответствии с концепцией праздника была реализована программа действий по созданию бренда города. Были подготовлены визуальные элементы бренда, которые использовались при оформлении городского пространства. Логотип «Брест – 1000 лет» представ-

ляет собой стилизованный вариант герба (использовался на городских печатях с XVI века), название города и цифру юбилея.

Информация о проведении праздника была размещена в ведущих медиа страны, что способствовало привлечению внимания целевой аудитории в Республике Беларусь и в других странах. Медиакоммуникация осуществлялась посредством республиканского телевидения, ведущих республиканских и местных печатных изданий, в Интернете (например, таких ресурсах, как bresttravel.by, brest-tourism.com; в социальных сетях), через информационные агентства. Для продвижения геобренда использовался большой объем наружной рекламы, размещенной на улицах города.

Медиакоммуникация играет большую роль в геобрендинге, поскольку позволяет донести до целевых аудиторий комплекс информации о территории, благодаря которому возникает определенное представление о ней. Особенности медиакоммуникации в процессе геобрендинга на территории Белоруссии таковы: использование комплекса медиа, включающего Интернет, телевидение, радио, прессу, наружную, транспортную, сувенирную рекламу; основу медиакоммуникации составили сообщения в Интернете; сообщения в большей степени были направлены на внутреннюю, чем на внешнюю аудиторию; местные жители в недостаточной степени были вовлечены в процесс медиакоммуникации; идеология геобрендов не была детально проработана; практически не проводились маркетинговые медиаисследования.

В перспективе действия в сфере геобрендинга станут более системными, целенаправленными, что будет подразумевать более профессиональную разработку брендбука территории, выбор средств медиакоммуникации, медиапланирование, проведение маркетинговых исследований до создания геобренда и после проведения информационной кампании.

Литература:

1. Акантинов А.Д., Колик А.В. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-метод. пособие.-

Мн., 2015. - 100 с.

2. Визгалов Д.В. Брендинг города. - М.: Институт экономики города, 2011. - 160 с.

3. Макашев М.О. Коммуникационный механизм брендинга территорий // Вестник университета. - № 3. - 2017. - С. 22-26.

4. Родионова Н.К., Громова Е.Ю. Территориальный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности региона. - 2015. - URL: <https://docviewer.yandex.ru/?url=yaserp%3A%2F%2Fwww.actual-research.ru>.

Kolik. A. V.

FEATURES OF MEDIA COMMUNICATION IN THE GEOBRANDING OF THE REPUBLIC OF BELARUS

The concept of "geo-branding" and its difference from the concept of "territorial marketing" are considered. The main tasks of geo-branding are determined. The features of media communication in geo-branding and features of media communication of Belarusian geo-brands are highlighted. Analyzed media communication in the process of creating geo-brands of the cities of Minsk, Brest. The main media that are used in the process of geobranding media communication in Belarus have been identified.

Key words: geo-brand, geo-branding, media communication, communication, media, advertising.

Смеюха В. В. (ЮФУ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В БРЕНДИНГЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Статья посвящена рассмотрению использования интернет-коммуникаций в брендинге туристской сферы Ростовской области. В связи с изменением условий развития международного туризма

обозначился интерес к внутренним туристским территориям, Ростовская область входит в рейтинги наиболее посещаемых туристами регионов, в ее популяризации принимают участие журналисты, блогеры, турагентства, размещающие публикации на сайтах СМИ, площадках интернет-медиа, что способствует продвижению туристских возможностей региона.

Ключевые слова: интернет, коммуникации, внутренний туризм, Ростовская область, бренд.

УДК 070, 338.48

Введение ограничений, связанных с распространением пандемии, внесло коррективы в развитие туристской сферы: значительные потери понес международный туризм, в то же время обозначился рост интереса к внутренним туристским территориям, и хотя данный интерес эксперты называют временным, нельзя не отметить, что в сложившихся условиях произошла активизация развития местной туристской инфраструктуры. В обновляющихся рейтингах российских городов, популярных у отечественных туристов, помимо Москвы и Санкт-Петербурга, стали выявляться и другие города: Сочи, Симферополь, Кисловодск, Минеральные Воды, Краснодар, Калининград и др. Ростов-на-Дону также фигурирует в некоторых рейтингах, например, в списке регионов-лидеров лета 2021 г., подготовленного аналитическим центром сервиса поездок и путешествий «Туту.ру», он находится на одиннадцатом месте; осенью 2021 г. «РИА Новости» обнародовало «список городов, рекомендованных для путешествий выходного дня», в который вошел Ростов-на-Дону, а в списке популярных у россиян направлений лета 2021 г., составленном на основе данных системы бронирования отелей «Bronevik.com», Ростовская область заняла седьмое место. В списках популярных мест в Ростовской области называются: города Ростов-на-Дону, Азов, Таганрог, Новочеркасск, станции Старочеркасская, Вешенская, хутора Старозолотовский, Пухляковский и др.

В процессе формирования туристского имиджа области акцент делается на ее географическом положении, природных

особенностях, историко-культурных характеристиках [4]. Так как в условиях пандемии рекламные инвестиции в сферу туризма оказались малоэффективными [2] (например, генеральный директор туроператора «Дельфин» считает, что «туроператоры больше не могут полагаться на маркетинговые и рекламные инструменты: их возможности стали ничтожны по сравнению с внешними непредсказуемыми факторами» [3]), то рассмотрим интернет-ресурсы, используемые в процессе привлечения внимания туристов к донскому региону (продвижение туристских территорий с использованием интернет-медиа является эффективным и результативным [1]).

I. Внимание к рассматриваемому региону проявили известные московские журналисты и блогеры. Так, в сентябре 2021 г. очередной выпуск программы «Орел и решка» был посвящен Ростовской области: ведущие Р. Тодоренко и Т. Родригес посетили популярные у местных жителей и туристов места Ростова-на-Дону и области (с выпуском программы можно познакомиться на сайте программы «Орел и решка», а также на канале «YouTube»). Образ региона, представленный в программе, был положительным, что отметили ростовские журналисты: «Места завораживают: ведущие шоу “Орел и решка” побывали в Ростовской области, погуляв на 200 тысяч» (Дон-24. 16.09.2021), «В передаче “Орел и решка” показали, как бюджетно отдохнуть в Таганроге» (АиФ. Ростов-на-Дону. 14.09.2021) и др. В то же время видеообзор И. Варламова «Ростов-на-Дону сдал назад» (23.08.2021) представил другой образ региона, в котором акцентировалось внимание на проблемах донской столицы (необходимо отметить, что и до этого блогер критически оценивал донскую столицу; видеообзоры размещены на сайте «Варламов.ру» и на «YouTube»).

II. На сайтах федеральных СМИ стали выходить регулярные обзоры, посвященные туристским достопримечательностям Ростова-на-Дону и области: «Раки, “Кукарача” и “гаражные” винодельни: что посмотреть в Ростове-на-Дону» (РБК Стиль. 28.07.2020), «Русский Ливерпуль. Лучшие виды Ростова-на-

Дону» (РИА Новости. 7.04.2020), «В Ростове будут развивать промышленность и деловой туризм» (РГ. 26.10.2021), «Куда сходить в Ростове-на-Дону», «Выходные в Ростовской области: со вкусом, с солнцем, с энергией степи!» (серия материалов о туризме в донском регионе в проекте «Комсомольской правды» «Отдых в России») и др.

III. Увеличилось число публикаций о туристских достопримечательностях региона на сайтах местных СМИ: «На таких сильных городах и держится Россия: каким в 2020 году Ростов увидели туристы», «Ретро-поезда и музеи: на Дону подписали соглашение о создании новых туристических маршрутов» (Дон-24. 3.01.2021, 1.10.2021), «Ростовская область вошла в топ-30 регионов-участников программы промышленного туризма», «Монолог у накрытого стола о потенциале гастротуризма в Ростовской области» (Эксперт Юг. 16.09.2021, 12.10.2021); «Топ-10 знаковых мест Дона. Где обязательно нужно побывать туристу».

В местных изданиях публикации, рассматривающие туристские возможности региона, носят не только информационный характер, но и аналитический: журналисты оценивают потенциал туристской сферы области, вместе с экспертами рассматривают перспективы развития данной отрасли.

IV. Информирование о туристских, культурно-исторических достопримечательностях региона происходит на сайтах тур-агентств, музеев, культурно-этнографических комплексов.

В 2011 г. начал работу официальный туристский портал г. Ростова-на-Дону (<https://tourism.rostov-gorod.ru/>). Сегодня ресурс представляет не только туры по донской столице (публикации, фото-, видеоматериалы), но и предлагает информацию практического характера (разделы «Информация туристу», «Где остановиться», «Чем заняться», «Путеводители»).

V. Вниманием аудитории пользуются группы в социальных сетях, популяризирующие туристские возможности региона: в «Instagram» – «Куда пойти в Ростове» (48 тыс. подписчиков), «Донской край» (35 тыс. подписчиков). Отметим работу группы

«Ваш персональный гид» («Facebook», 1,2 тыс. подписчиков), её ведет А. Павловский, руководитель одноименного экскурсионного бюро, координатор культурных проектов. В группе публикуется информация об исторических местах, культурных достопримечательностях, сам А. Павловский организует тематические экскурсии по городу (в местных изданиях вышла серия публикаций, посвященных экскурсионной деятельности А. Павловского: «“Сидим на золоте и не замечаем”: ростовский экскурсовод – о том, как из любой дыры сделать “конфету” для туристов» (Блокнот. 31.03.2021), «Степи, винограда и акации: с какими запахами ассоциируется Ростовская область» (Комсомольская правда. Ростов-на-Дону. 5.11.2021).

В связи с изменением условий развития туристской деятельности усилилось внимание к внутреннему туризму и, как следствие, к его продвижению. Ростов-на-Дону и Ростовская область имеют значительный (природный, культурный, исторический) потенциал для развития туризма, что учитывается в процессе их позиционирования через интернет-медиа. Анализ интернет-ресурсов, уделяющих внимание описанию туристских возможностей региона, показывает их типологическое многообразие: функционируют специализированные ресурсы, занимающиеся продвижением туризма в донском регионе, они предлагают различные материалы: фото-, видео контент, информационные публикации, сведения практического характера. В то же время издания, адресованные широкой аудитории, отмечают проблемы в развитии регионального туризма, что требует внимания к их решению со стороны руководящих структур.

Литература:

1. Исаева В.Н., Подворко Н.В. Формирование исторического образа города в социальных сетях // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Шестой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2018. – С. 203–209.

2. Кузьмина О. Г. Типичные ошибки рекламодателей: как избежать ненужных трат при планировании и организации рекламных

компаний // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Восьмой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2020. – С. 160–166.

3. Отток туристов с российских курортов начнется сразу после пандемии // Ассоциация туроператоров. 09.09.2021. - URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/56808.html>

4. Шматько Л. П., Жолобова Л. В. Формирование нового бренда Ростовской области как фактор ее социально-экономического развития // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2013. – С. 141–145.

Smeyukha V. V.

THE USE OF INTERNET COMMUNICATIONS IN THE BRANDING OF THE ROSTOV REGION AS A TOURIST DESTINATION

The article is devoted to the use of Internet communications in the branding of the tourism sector of the Rostov region. Due to the change in the conditions for the development of international tourism, there has been an interest in domestic tourist territories, the Rostov region is included in the ratings of the most visited regions by tourists, journalists, bloggers, travel agencies that publish publications on media sites, Internet media sites, which contributes to the promotion of tourist opportunities in the region, take part in its popularization.

Key words: Internet, communications, domestic tourism, Rostov region, brand.

Шевченко А. С. (СПбГЭУ)

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДА

Статья посвящена возрастающей роли социальных медиа в позиционировании бренда. Автор обосновывает эффективность применения в SMM законов классических моделей коммуникации в

сочетании с цифровыми технологиями. Эмпирическим материалом послужили кейсы известных и старейших брендов России.

Ключевые слова: бренд, социальные медиа, модели коммуникаций, позиционирование.

УДК 659.4-811.161

Современные реалии XXI столетия в очередной раз демонстрируют верность и меткость фразы «мы живем в эпоху глобальной деревни» коммуникативиста М. Маклюэна. Действительно, позиционирование бренда в «мировой паутине» является главенствующим требованием практически для всех компаний и во всех отраслях деятельности. Диджитализация (ведение блогов, создание ю-туб каналов, социальные сети) помогают эффективно повысить паблицитный капитал компании и ее экономическую прибыль.

Цифровая PR- и рекламная деятельность позволяет перевести аудиторию офф-лайн на платформу онлайн, благодаря электронным и SMS-рассылкам, QR-кодам в раздаточных материалах и на упаковках изделий. Современные цифровые решения демонстрируют нам, как успешно и достаточно легко работать над позиционированием старых продуктов и быстро продвигать новые.

Как показывают публикации в ряде качественных изданиях («Коммерсантъ», «Эксперт», «Сноб», «GQ»), анализ современного образа жизни (в частности, у поколения Z), «механизма» его потребления и восприятия товаров диктуют, что необходимо не только изменять сами товары и их рекламные стратегии, но и адаптировать или создавать им новое восприятие товаров [1; 2].

Тем не менее применение классических моделей коммуникаций через призму современных технологий нам видится очень эффективным. Например, проецирование модели Мартине Де Флюера на социальные сети, в особенности Instagram, Facebook, Pinterest и Youtube, Google+ для российского бизнеса, во-первых, способствуют продажам, эскалации динамики роста имиджа, во-вторых, являются инструментом к

цифровой трансформации. Эффективным методом становится применение модели «лидеров мнений» Пола Лазарсфельда и Роберта Мёртона – отправителями сообщений будут селебрити и блогеры. Данные модели позволяют сконструировать доверительные отношения между PR-субъектом и клиентом. Например, радуют своей коммуникационной стратегией в Instagram старейшие российские бренды: «Императорский фарфоровый завод», «Абрау-Дюрсо», «Свобода», «Невская косметика», «Метрополь-Север».

В публикациях «Невской косметики» можем видеть контент в формате «тест-драйв» – эксперименты по использованию продукции компании в режиме реального времени: нанесение крема, чистка посуды порошками бренда, опыты с зубной пастой и т.д.

Большой интерес у подписчиков вызывают сторителлинги мануфактуры «Свобода». Приведем в качестве примера заголовки-интриги постов: *«История о том, как наш крем покорил Париж»*, *«Beauty-Halloween от “Свободы”»*, *«Знаете ли Вы, как пахнет “Свобода”?»*, *«Какая “Алиса” на запах?»*, *«Натуральные компоненты: за и против»* и др.

Бренды «ИФЗ», «Абрау-Дюрсо» и «Метрополь-Север» акцентируют внимание в своих публикациях на культуру сервировки стола фарфором, эстетическую подачу напитков и десертов.

Важным контентом для всех данных заводов является презентация фото- и видеоматериала с производства: этапы создания продукта, комментарии работников. Тем самым повышается кредит доверия среди аудитории и потенциальных клиентов: отечественный бренд, высокотехнологичность, применение традиционных рецептур и ручного труда.

Кроме этого, бренд «ИФЗ» в своих социальных сетях публикует лонгриды исторических материалов (в Вконтакте и Facebook), приглашает блогеров на производство и в Галерею завода. Активно проводит прямые трансляции с вернисажей и онлайн беседы с художниками предприятия и известными

почитателями продукции завода. Также амбассадором компании является заслуженная артистка РФ Анастасия Мельникова, а лицом линии крема «Тайна императрицы» – известная петербургская актриса театра и кино Полина Сидихина.

Интересен один из последних кейсов бренда «ИФЗ». В октябре 2021г. ИФЗ провел презентацию новой коллекции «Искусственный интеллект. Николай Иронов». Завод совместно со студией Артемия Лебедева выпустил коллекцию фарфора, созданную Николаем Ироновым – искусственным дизайнерским интеллектном.

Для этого программисты вносили словосочетания, связанные с разными сферами человеческой деятельностью, в специальную программу. После этого искусственный интеллект оперативно обработал полученный запрос и выдал варианты дизайна. На заключительном этапе искусственный интеллект скорректировал полученные изображения в соответствии с пожеланиями компаний.

Для привлечения внимания среди клиентов к данной серии была проведена PR-кампания в социальных сетях бренда. Ключевые этапы:

1. Проведение дискуссии, посвященной цифровым технологиям в искусстве (с прямой трансляцией в социальных сетях);

2. Выкладка видеинтервью с лидерами мнений по данному вопросу;

3. Презентация ролика с презентации коллекции.

Подробнее ознакомиться с контентом данной PR-кампании можно в аккаунте: @porcelain_imperial

«Почему нашу коллекцию не мог сделать человек? Он просто бы побоялся такое нарисовать. В этом преимущество новых технологий – они дают контекст, который живой человек сгенерировать не мог», – убежден С. Куликович, арт-директор Студии Артемия Лебедева. Эксперимент был оценен научным сообществом: профессором Т. Черниговской, директором ЦВЗ «Манеж» П. Пригарой и главным аналитиком Центра по искус-

ственному интеллекту НТИ на базе МФТИ И. Пивоваровым.

Интернет стремительно социализируется, и это является ключевым трендом онлайн-платформы. Роль социальных медиа возрастает с каждым годом. SMM становятся одним из главных инструментов продвижения компаний, а также позволяют улучшить коммуникацию в точках соприкосновения потребителя с брендом в его «путешествии по глобальной деревне».

Литература:

1. Колобанов Н.Н. Продвижение бренда в digital-сфере // Молодой ученый. – 2021. – №4 (346). – С.252-254. – URL: <https://moluch.ru/archive/346/77986/>.

2. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: колл. монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

Shevchenko A.S.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BRAND POSITIONING

The article is devoted to the growing role of social media in brand positioning. The author substantiates the effectiveness of applying the rules of classical communication models in combination with digital technologies in SMM. The empirical material was the cases of famous and oldest brands in Russia.

Key words: brand, social media, communication models, positioning

АКТУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИЙ
В ОБРАЗОВАНИИ

Александрова И. Ю. (ГЧУ)

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОГО ПОЛЯ АБИТУРИЕНТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Статья посвящена анализу приоритетных информационно-коммуникационных каналов для абитуриента поколения Z, основных структурных элементов, содержательной специфики и проблемных зон актуального коммуникативного поля абитуриентов российских вузов в цифровой среде.

Ключевые слова: коммуникативное поле абитуриента, калькулятор ЕГЭ, коммуникативная эффективность сайта.

УДК 316.776.3

Реализация Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [1] привела к изменениям особенностей функционирования основных социальных институтов России, в том числе и института образования [2]. Цифровизация российской образовательной системы, прежде всего, направлена на трансформацию материально-технической базы учебных заведений, образовательных технологий и систем управления обучением. Вместе с тем, следствием этих процессов является существенное изменение восприятия учащимися процесса обучения, изменение их представлений о возможных и оптимальных способах информационного поиска, приоритетных каналах коммуникации и информационных источниках.

Сегодняшние выпускники школ в теории поколений относятся к поколению Z, т.е. к так называемым «цифровым аборигенам» [6]. По своему мышлению и мировосприятию они в полном смысле слова являются детьми цифрового общества. Различные технические устройства, обеспечивающие доступ в интернет, стали для современной молодежи не про-

сто необходимым атрибутом жизни, они максимально интегрируют подростков в информационно-коммуникационное пространство веб-среды, создавая для них психологически комфортную виртуальную социальную реальность [5]. Как следствие, в картине мира школьника происходит субъективная абсолютизация веб-среды, она воспринимается учащимися, как необходимая и достаточная не только для получения оперативной и фундаментальной информации, межличностной и статусно-ролевой коммуникации, но и для принятия важных жизненных решений, например, такого как поступление в вуз.

Молодежь поколения Z отличает, с одной стороны, высокая степень приверженности информационно-коммуникационным веб-площадкам, с другой – высокий уровень доверия к ним [6]. В совокупности эти два фактора указывают на то, что веб-среда, в настоящее время, является наиболее эффективным каналом связи вуза с абитуриентами. Причем это проявляется вне зависимости от потенциальных или реальных ограничений офлайн-мероприятий в процессе приемных кампаний вузов, связанных с пандемией. Для абитуриента 20-х годов XXI века в любом случае будет более предпочтительно вести информационный поиск и изучать конкретные предложения рынка образовательных услуг на веб-площадках в силу специфики картины мира его поколения. При этом необходимо отметить, что высокий уровень доверия молодежи к любой информации, размещаемой в интернете, а также к собственно коммуникаторам (например, блогерам), делает молодых людей более уязвимыми для различных видов психологического воздействия, в том числе суггестивного воздействия [3,4].

Проведенные автором опросы студентов первого курса ГУУ и РГАУ-МСХА им. Тимирязева, полностью подтверждают вышесказанное. Как показали результаты эмпирического исследования, подавляющее большинство абитуриентов проходили основные этапы маршрута поступления в вуз в веб-среде.

Многие из них, имея возможность физического посещения вуза, отказывались от нее, не испытывая в этом потребности.

Остановимся более подробно на полученных результатах анализа коммуникативного поля абитуриента в веб-среде. Его структура представлена двумя основными веб-площадками: специализированные веб-сервисы для абитуриентов, называемые калькуляторами ЕГЭ, и официальные сайты вузов. Для большинства абитуриентов этих информационно-коммуникационных веб-площадок было достаточно для принятия таких важных решений как выбор профессии и выбор соответствующего вуза. Отметим, что официальные группы и страницы вуза и/или его подразделений, размещенные в социальных сетях, использовались поступающими в качестве информационного источника в гораздо меньшей степени.

Интересным оказался тот факт, что абитуриенты поколения Z в отличие от своих сверстников поколения Y в целом более рациональны и менее романтичны. Так, результаты опроса показали, что в подавляющем большинстве случаев абитуриенты сначала выбирают дисциплины ЕГЭ, исходя из оценки своих реальных возможностей их успешной сдачи, и только после получения результатов экзамена начинают выбирать направления профессиональной подготовки, которые соответствуют сданному пакету ЕГЭ. Для решения этой задачи они обращаются к калькуляторам ЕГЭ.

Калькуляторы ЕГЭ – это специализированные веб-сервисы, представляющие собой базы данных, в которых содержится необходимая абитуриенту актуальная информация о направлениях подготовки и вузах, реализующих данные направления. Сервисы дают возможность быстро находить и фильтровать информацию по заданным параметрам, получать индивидуальные прогнозы, а также переходить на официальные сайты вузов. В ходе опроса респонденты давали только положительные оценки этим сервисам, отмечая удобство и простоту работы с ними. Наиболее популярными специализированными сайтами калькуляторов являются postupi.online.ru,

uscheba.ru, vuzopedia.ru, vuzoteka.ru. Калькуляторы также могут располагаться непосредственно на официальных сайтах вузов, или на профориентационных сайтах и информационных порталах для абитуриентов.

Далее обратимся к анализу второй важнейшей веб-площадки коммуникативного поля абитуриента в цифровой среде – официальному сайту вуза. Несмотря на, казалось бы, тривиальную идею архизначимости сайта вуза в период приемной кампании, степень удовлетворенности абитуриентов взаимодействием со многими сайтами российских вузов находится на весьма низком уровне. Ключевая проблема, с которой сталкивается абитуриент, выступая в роли пользователя сайта, – это отсутствие локального, четко структурированного и информационно достаточного содержательного блока, адресованного непосредственно абитуриентам. Несмотря на то, что формально вкладка с названием «Абитуриенту» существует на главной странице сайта, фактически информация, действительно необходимая поступающему, разбросана по всему сайту, навигация которого часто оставляет желать лучшего. В итоге процесс информационного поиска усложняется, порождает негативные эмоции, что в конечном итоге может привести к тому, что абитуриент покинет сайт, экстраполируя свои негативные эмоции на вуз в целом.

Анализ коммуникативных проблем сайтов российских вузов, с которыми сталкиваются абитуриенты, показывает, что наиболее типичными из них являются следующие: 1) сложность поиска информации, связанная как с нелогичностью структурирования сайта, так и с большим количеством новостных и рекламно-информационных материалов; 2) операциональное неудобство сайта, выражающееся в сложности (непонятности) для абитуриента процедуры онлайн-подачи документов, заполнения электронных форм документов, а также представлении на сайте информации в формате PDF-файлов, требующих предварительной загрузки; 3) низкий уровень коммуникативной эффективности контента сайта: информационная недостаточность,

неточность, противоречивость, недостоверность контента; 4) отталкивающий, непривлекательный дизайн сайта.

Коммуникативное поле абитуриентов поколения Z имеет объективную тенденцию к максимальному ограничению цифровой средой. Таким образом, для успешного построения коммуникативной системы «вуз – абитуриент» вузам необходимо развитие веб-коммуникационной активности и усиление контроля коммуникативной эффективности своих веб-площадок.

Литература:

1. Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы». // Президент России. - URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919>.

2. Федеральный проект «Цифровая образовательная среда». // Минпросвещения России. - URL: <https://edu.gov.ru/national-project/projects/cos/>.

3. Александрова И.Ю. Основные способы социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник университета. - 2000. - № 1 (2). - С. 28-37.

4. Александрова И.Ю. Социальная суггестия как способ социально-психологического воздействия в процессе рекламной коммуникации // Вестник университета. - 2015. - № 13. - С. 315-321.

6. Журавлева Е.Ю. Социальная виртуальная реальность глобальной информационной компьютерной сети Интернет // SuperInf.ru. - URL: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3649.

7. Щеглова Д. Что такое поколение Z и как оно видит свое образование // РБК. - URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5ef1ddb9a794733b37dcfff>.

Aleksandrova I. Yu.

ANALYSIS OF THE COMMUNICATIVE FIELD OF APPLICANTS TO RUSSIAN UNIVERSITIES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article is devoted to the analysis of priority information and communication channels for an applicant of generation Z, the main structural elements, content specificity and problem areas of the current

communication field of applicants of Russian universities in the digital environment.

Key words: applicant's communicative field, USE calculator, communicative effectiveness of the site.

Данилова Н. И., Жукова Г. А. (СПбГЭУ)

ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЮ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Статья посвящена развитию лидерских компетенций обучающихся. Показаны компетенции необходимые современному лидеру, рассматриваются пути реализации развития обозначенных компетенций, а также барьеры коммуникации.

Ключевые слова: коммуникации, лидерские качества, компетентность, digital-skills, информационные технологии, мотивация, барьеры коммуникаций.

УДК 659. 4

Главная цель высшего профессионального образования – подготовка специалистов, способных эффективно решать профессиональные задачи, быть конкурентоспособными на современном рынке труда. В последние годы основой в сфере профессионального образования становятся инновационные программы, направленные на развитие профессиональных компетенций, в том числе лидерских, которые предполагают способность занимать активную, ответственную, лидерскую позицию в команде, демонстрировать лидерские качества и умения.

Актуальность формирования лидерских качеств обуслов-

лена тем, что способность к лидерству определяет уровень эффективности специалиста, устанавливает потолок эффективности сотрудника и организации [1; 3].

Лидерство - сложный, до конца не исследованный феномен. Способность к лидерству может быть врожденной, а если этого нет, тогда ее необходимо развивать день за днем, формируя различные компетенции, востребованные в современной экономической ситуации. Компетенции, необходимые современному лидеру, озвучил Президент и Председатель Правления Сбербанка Герман Греф в своем выступлении перед участниками финала конкурса «Лидеры России»: наличие воображения и креативности; системное мышление; execution (мастерство исполнения). Г. Греф отметил, что важным условием эффективного лидерства является именно сочетание данных компетенций, которые дополняют друг друга. Необходимо уметь системно мыслить, в то же время обладать креативным мышлением, владеть информационными технологиями, быть грамотным и педантичным исполнителем. Обществу нужны лидеры, которые полностью ориентируются в сложном, многогранном мире, кто разбирается в гуманитарной и технологической сфере. На данном этапе эти требования составляет digital-skills (стандартный пакет компетенций, необходимый рядовым членам современного цифрового общества) [2]. Невозможно стать эффективным лидером, не являясь профессионалом в своей сфере, не умея ориентироваться в мире информационных технологий, не зная основ истории, философии и культурологии, не разбираясь в психологии.

Сегодня система образования настроена на новые показатели, которые можно получить посредством модернизации не только учебных планов, но и самих дисциплин, а также методов и приемов обучения. В связи с этим можно предложить следующие пути совершенствования:

1. Расширение в учебном плане блока гуманитарных дисциплин, позволяющих формировать мировоззрение, разбираться в процессах, происходящих в обществе. Необходимо с первого

курса ввести изучение отдельных профессиональных дисциплин, позволяющих формировать серьезное отношение к своей будущей профессии. На наш взгляд, было бы логичным в учебные планы ввести факультативный курс «Психология принятия решения», в рамках которого предполагается знакомство с различными техниками и технологиями выработки и принятия решения, развитие системного и креативного мышления.

2. Совершенствование технического оснащения процесса обучения, которое, способствует расширению образовательных возможностей через визуализацию учебного материала, отработку профессиональных компетенций в лабораториях и мастерских.

3. Организация дискуссионных площадок, где студенты смогут свободно высказать свое мнение, сформируют навыки делового общения, научатся выстраивать процесс коммуникации, передачу информации, своих идей, мыслей и чувств.

4. Проведение мастер-классов с приглашенными профессионалами, а также использование кейсов от работодателей, что позволит приобрести профессиональные навыки, приблизиться к профессии, понять ее сущность.

5. Применение социальных технологий в образовании, что повлияет на восприятие студентами ценности образования.

6. Использование элементов дистанционного обучения в образовательном процессе с целью формирования у студентов потребности, способности и готовности к осуществлению непрерывного образования, которое является необходимым условием конкурентоспособности на рынке труда.

Освоение навыков работы в информационной среде является большим плюсом и востребовано на современном этапе в любой компании. Этому способствует и опыт дистанционного обучения.

Нами был проведен опрос среди студентов и преподавателей с целью выяснения положительных и отрицательных сторон дистанционного обучения. Среди достоинств данной формы обучения студенты и преподаватели выделили:

1. Доступ к учебным материалам (преподаватели – 71%, студенты – 44%).

2. Доступ к информации о деятельности студента (преподаватели – 46%).

3. Экономия времени на дорогу, гибкий график. Данный пункт отмечают и студенты – 81%, и преподаватели – 33%.

4. Развитие навыков самоорганизации – выделяют 49% студентов.

5. Возможность эффективной организации и самостоятельной работы – 51% студентов и 38% преподавателей.

К барьерам коммуникации в процессе обучения с использованием дистанционных технологий относят:

1. Слабое техническое оснащение – это вывели на первый план как студенты (60%), так и преподаватели (54%).

2. Недостаточный уровень владения ИКТ отдельными преподавателями – данный барьер отметили 33% студентов, среди преподавателей на барьер указывают 13%.

3. Недостаточность личного контакта с преподавателями – выделяют 38% студентов, среди преподавателей – 71%.

4. Нежелание самих студентов стремиться к развитию, привычка делать все в последний момент, на это указывают 38% студентов и 33 % преподавателей.

Формирование лидерских качеств у обучающихся является одной из приоритетных задач, как преподавателей, так и студентов. Реализация данной задачи предполагает: создание современной методической базы дидактических средств, позволяющих формировать необходимые компетенции; обеспечение устойчивой обратной связи в обучении; формирование у обучающихся мотивации достижения успеха и потребности в самовыражении и самосовершенствовании.

Превращение в лидера напоминает успешное инвестирование капитала на рынке акций. Развитие будущих лидеров, талантливых, думающих, ответственных, готовых составить конкуренцию на рынке труда – является неотъемлемой частью образовательного процесса. Важная роль, безусловно, остается за преподавателем, который должен наладить эффективные коммуникации с обучающимися, использовать современные технологии, быть ярким примером профессионализма.

Литература:

1. Максвелл Дж. 21 закон лидерства. – Минск: Попурри, 2019.-320
2. «Нам нужны новые лидеры и прозрачная система их отбора». Мастер-классы для финалистов Конкурса «Лидеры России» в День развития.- URL: https://лидерыроссии.рф/news_140320199.
3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: колл. монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

Danilova N. I., Zhukova G. A.

APPROACHES TO THE ORGANIZATION OF VOCATIONAL TRAINING AND THE FORMATION OF LEADERSHIP QUALITIES AT THE PRESENT STAGE OF EDUCATION DEVELOPMENT

The article is devoted to the development of leadership competencies among students. The competencies necessary for a modern leader are shown, the ways of implementing the development of the designated competencies, as well as communication barriers are considered

Key words: communications, leadership qualities, competence, digital skills, information technology, motivation, communication barriers.

Захарова А. В. (НГТУ), Кармалова Е. Ю. (СПбГЭУ)

РЕПУТАЦИОННЫЙ КРИЗИС В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И АНТИКРИЗИСНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

В статье рассматриваются особенности антикризисных репутационных коммуникаций, общепринятый алгоритм действий в кризисной ситуации анализируется на примере антикризисной деятельности базисного субъекта сферы высшего образования.

Ключевые слова: кризисная ситуация, антикризисные коммуникации, антикризисный PR, образование.

УДК 659

В условиях новой образовательной реальности учебные заведения должны выработать для себя конкурентную стратегию для успешного функционирования в образовательной сфере. Наиболее эффективной считается репутационная стратегия, в связи с чем управление репутационным риском представляется актуальной проблемой для антикризисных коммуникаций в сфере образования. PR в системе образования все еще находится на стадии развития и становления. Торможение процессов модернизации образования привело к накоплению значительного числа репутационных рисков как на уровне отдельных учебных заведений, так и системы в целом.

В условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг управление антикризисными коммуникациями требует все большего внимания со стороны руководства учреждений образования и профессионального подхода к проблеме кризиса.

На сегодняшний день есть четкое понимание, что, для того чтобы учреждение образования оставалось конкурентоспособным в экономической и образовательной сфере, необходимо защищать свой наработанный и ценный репутационный капитал. Ведь он является одной из важных отправных точек дальнейшего развития. В связи с этим PR-технологии, располагающие целым арсеналом информационно-коммуникативных средств и технологий, являются ключевым фактором при защите репутационного капитала учебного заведения [1].

Меры по воздействию на кризисную ситуацию должны носить активный характер, кроме того должен быть сформирован специальный отдел по работе с информацией, выработан антикризисный план, который поможет оперативно отреагировать на кризисную ситуацию. Для того чтобы избежать слухов, домыслов и сплетен, основным аспектом при работе в

кризисной ситуации должны стать постоянные контакты со СМИ и другими целевыми аудиториями. Необходимо думать на перспективу, включить оперативные действия в долгосрочную стратегию, и в дальнейшем это позволит усилить репутацию. Кроме того, выбирая долгосрочную стратегию, необходимо обновлять план предотвращения кризиса.

Свежий кризисный кейс Санкт-Петербургского университета профсоюзов показал, что именно такие темы в средствах массовой информации освещают охотнее всего. Драматичное разворачивание событий делает материал наиболее актуальным для СМИ, внешних и внутренних целевых аудиторий. Эти и другие факторы способствуют упреждающему и активному характеру работы со СМИ в период кризисных ситуаций. Как свидетельствует проведенный нами анализ медийного пространства, никакой целенаправленно организованной антикризисной работы вузом в исследуемый период проведено не было.

Второй пункт алгоритма также был нарушен. Была лишь попытка комментировать ситуацию, происходящую в вузе, но полноценных сообщений, содержащих четкое информационное послание целевым аудиториям, не было ни написано, ни отправлено.

СПБУП не проводил никаких мероприятий для СМИ, работы с журналистами и целевыми аудиториями не было – об этом свидетельствуют самостоятельные материалы журналистов, содержащие анализ ситуации с привлечением сторонних экспертов, высказывания собственного мнения журналистов. Некоторая работа с внутренней целевой аудиторией проводилась, но это вызвало дополнительный негативный информационный шум в медиа.

Последующее развитие темы в СМИ свидетельствует о том, что информационного центра по работе с кризисной ситуацией не было создано – так и не появилось четкого комментария от представителей вуза, официального заявления. Невозможно выделить какого-либо спикера – транслятора ключевого сообщения для целевых групп.

Все это говорит об отсутствии антикризисного плана действий в вузе и о том, что университет не смог и в ходе развития кризиса выстроить какую-либо систему реагирования.

В антикризисной коммуникационной деятельности допущены серьезные ошибки. Изолированность учебных заведений от контактов со СМИ и общественностью могут привести к дальнейшим негативным последствиям: искажению истинных ценностей учебных учреждений, в которых наверняка работают высококвалифицированные сотрудники с правильными жизненными ориентирами и учатся будущие успешные выпускники.

Вследствие отсутствия в учебной организации заранее разработанного антикризисного плана, который предусматривает оперативные действия, а также оперативного реагирования в кризис и четких попыток аргументации дальнейших действий, образовательное учреждение потеряло возможность собственной трактовки событий, что позволило кризису нанести значительный урон. Были проигнорированы постоянные контакты со СМИ, которые бы изменили ход событий в глазах общественности и не допустили развития сплетен и слухов [2].

Вышеизложенные факты отражают необходимость антикризисного управления в разрешении кризисной ситуации и возможного смягчения последствий. Кроме того, необходимость антикризисного реагирования обусловлена не только репутацией учебного заведения, но и его конкурентоспособностью.

Литература:

1. Кармалова Е.Ю., Кривоносов А.Д., Захарова А.В. Особенности преодоления репутационного кризиса в сфере высшего образования // Современное образование: содержание, технологии, качество: Мат. XXVII Межд. научно-метод. конф. - СПб.: СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2021.- С. 569-572.

2. Кармалова Е.Ю., Шуркевич О. А. Репутационный кризис в образовании: понятие, причины и последствия // Российская психология: тренды и драйверы. Вып.11 / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021.- С.63-71.

3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуника-

циям XXI века: колл. монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

Zaharova A. V., Karmalova E. Yu.

REPUTATION CRISIS IN EDUCATION AND ANTI-CRISIS TOOLS

The article discusses the features of anti-crisis reputation communications, the generally accepted algorithm of actions in a crisis situation. analyzed on the example of anti-crisis activities of the basic subject of the sphere of higher education.

Key words: crisis situation, anti-crisis communications, anti-crisis public relations, education.

Кирьянова Н. В. (СПбГЭТУ “ЛЭТИ”)

ПРЕПОДАВАНИЕ «ИСТОРИИ ИСКУССТВ» В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ И ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕНТРАЦИИ ВНИМАНИЯ

В статье рассматривается опыт преподавания дисциплины «История искусства» в дистанционном формате, проблема уменьшения концентрации внимания за счет клипового восприятия, методический прием для вовлечения студентов в изучение предмета.

Ключевые слова: история искусств, концентрация внимания, клиповое восприятие, триггер, дистанционное обучение.

УДК 378.147.31

История искусств изобилует примерами художников с мировым именем, которые работали в рекламе: Анри Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха, Иван Билибин, Сальвадор Дали, Нико Пиросмани, Александр Родченко, Владимир Маяковский, Энди Уорхол и многие другие. Поэтому не только изучение

творчества этих художников в частности, но и истории изобразительного искусства в целом - является необходимой составляющей подготовки специалистов, особенно в области рекламы. Это вполне обоснованно: одной из функций специалиста в области рекламы является разработка рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, макетов для печати, поэтому знания истории изобразительного искусства для рекламиста просто необходимы.

Общей задачей дисциплины «История искусств» является воспитание эстетического вкуса и расширения гуманитарной подготовки будущих специалистов в области рекламы, но параллельно вытекают и прикладные задачи - знания о законах построения композиции, золотом сечении, прямой и обратной перспективе, колорите, стилях и направлениях. Изучение искусства в рамках данного курса является обзорным, внимание акцентируется лишь на особенно важных явлениях мирового процесса в данной области. Изучение наиболее значительных произведений искусства предполагает визуальное знакомство с ними через фотографии, репродукции, архитектурные схемы, а также изучение студентами специальной литературы. Дисциплина предназначена для студентов коммуникативных специальностей, что обуславливает подбор изучаемых литературно-художественных произведений с учетом их социально-психологической проблематики, долженствующей создать у будущих профессиональных коммуникаторов верное представление о глубине и неоднозначности мира и человека, а также способствовать формированию у них гуманистических ценностей.

Но история искусств - это больше, чем запоминание имен, дат и названий. Изучение истории искусств также требует выработки аналитических навыков, критического мышления и навыков устного и письменного изложения своих мыслей, чтобы составлять свое мнение о работах мастеров и понимать их. Учитывая, что на преподавание этой дисциплины отводится не так много времени, а большинство студентов, обучающихся по этой специальности, весьма поверхностно

знакомы с изобразительным искусством, то возникает необходимость изучения материала, зафиксированного в рабочей программе облекая ее в доступную и зрелищную форму, чтобы вызвать и удержать интерес аудитории. Для этого недостаточно просто лекций с презентациями, нужно вызвать реальный интерес у студентов, которые пришли изучать рекламу и связи с общественностью, а не искусствоведение.

Побочное последствие цифровых технологий- уменьшение времени концентрации внимания. Корпорация Microsoft провела в 2015 году в Канаде небольшое, но интересное исследование 200 добровольцев и сняли 112 электроэнцефалограмм. В результате выяснилось, что «наша способность к удержанию внимания на одном объекте сократилась до 8 секунд (принято говорить, что это меньше, чем у золотых рыбок), что меньше на 4 секунды показателя зафиксированного в 2000 г. В итоге делается вывод, что мозг человека адаптируется к окружающим его технологиям, и снижение времени концентрации может быть побочным эффектом этой адаптации» [1].

Несмотря на некоторую «легковесность» проведенного исследования, вывод достаточно грустный, который находит подтверждение на практике: клиповое восприятие информации становится нормой.

Современный мир- мир визуальной информации: более половины свободного времени человек проводит за просмотром теле- и видеоконтента, наши мозги обрабатывают огромное количество изображений с момента пробуждения, пока мы не засыпаем. Человечество стремительно переходит от преимущественно словесного мышления к визуальному мышлению. Восприятие современного человека становится все более визуальным и менее ориентированным на текст. Студентом все сложнее воспринимать материал, изложенный в академичной манере, а при переходе на дистанционное обучение проблема концентрации внимания студентов усугубилась. Поэтому возникла необходимость не просто использовать мультимедийные ресурсы в учебном курсе, но и более тщательно

отбирать их не только по содержанию и соответствию учебного материала, но и эмоциональному критерию.

Практика преподавания показывает, что современные студенты большую часть своего времени проводят в интернете, в социальных сетях. Их мозг перегружен, иногда совершенно посторонней информацией и тогда возникает необходимость «пробить» броню клипового сознания. Поэтому в условиях дистанционного обучения перед преподавателем стоит задача обновления формы подачи материала, выбора более ярких примеров, метафор, сравнений и т.п. Иначе сложно превратить студентов (хотя бы часть их) из пассивных в активных слушателей.

«История искусств»- предмет, который, к счастью, обладает богатым потенциалом в этом направлении. В качестве примера хотелось бы обратиться к творчеству Леонардо да Винчи. Сложность изучения наследия этого художника заключается в парадоксе – нет, пожалуй, ни одного человека на планете, который не знал имя этого художника и его самую известную работу «Портрет Моны Лизы» и именно это обстоятельство «выключает» внимание студентов. Требуется некий «взрыв мозга», малоизвестный факт, который послужит триггером для того, чтобы «разбудить» внимание студентов. Так, например, для этого можно использовать историю так называемой «Айзелуортской Моны Лизы», картины, приобретенной в 1913 году английским коллекционером. Это полотно до сих пор вызывает споры о принадлежности кисти великого художника. История этой картины не имеет широкой известности, хотя накоплены убедительные аргументы в пользу того, что эта картина принадлежит кисти Леонардо да Винчи и является более ранним портретом Лизы Джерардини, жены флорентийского купца Франческо дель Джокондо.

Кроме того, именно дистанционное обучение дает возможность не только проиллюстрировать эту историю, но и привлечь внимание к ходу научных исследований творческого наследия Леонардо- есть достаточно обширный видеоматериал в свободном доступе на Ютубе: «Загадка Моны

Лизы», «Леонардо:Загадка утраченного портрета»[2,3]. Использование этого материала в качестве дополнительного или домашнего задания творит чудеса – даже самые индифферентные студенты проявляют интерес к творчеству великого художника.

Эта информация «возвращает» внимание студентов на учебное занятие, а у некоторых история «Айзелуортской Моны Лизы» вызывает такой сильный интерес, что они затем в дальнейшем самостоятельно продолжают поиск дополнительных материалов. Это дает надежду не только на успешную сдачу экзамена, но и на выработку жизненной потребности в изобразительном искусстве...

Поиск интересных историй требует от преподавателя не только уверенного знания материала, но и очень большого времени для разработки учебного курса. К счастью, подобные «взрывные» сюжеты можно найти практически в любом периоде истории искусств. Отход от академического изложения материала практически снимает проблему посещаемости. Однако при отборе материала для подобных «триггеров» нужно не терять здравый смысл и не превращать лекцию или семинар в шоу.

Литература:

1. Исследование Microsoft говорит о связи технологий и концентрации внимания. Oszone.net. Компьютерный информационный портал. - URL: <http://www.oszone.net/27336/Microsoft-study-about-human-attention>.

2. Мона Лиза и Айзелуортская Мона Лиза: две загадки Леонардо да Винчи. Вестник. Информационно-аналитическое издание. - URL: https://densegodnya.ru/kultura/article_post/mona-liza-i-ajzeluortskaya-mona-liza-dve-zagadki-leonardo-da-vinchi,

3. Мона Лиза. Загадка. YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sNwsYks-9-U>

4. Леонардо: Загадка утраченного портрета. YouTube. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=XGI4-_4XNiU.

Kiryanova N. V.

TEACHING "ART HISTORY" IN A DISTANCE FORMAT AND PROBLEMS OF CONCENTRATION OF ATTENTION

The article discusses the experience of teaching "History of Art" in a distance format, the problem of reducing the concentration of attention due to clip perception, a methodological technique for involving students in the study of the subject.

Key words: Art history, concentration, clip perception, trigger, distance learning.

Кицур К. В., Линьков С. В. (ЧелГУ)

ВИДЕОКОНТЕНТ КАК ТРЕНД КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

Статья посвящена описанию процесса создания видеоконтента в сфере образования, который делится на три этапа: препродакшн, продакшн, постпродакшн. Рассматриваются содержательные и технологические особенности реализации каждого этапа.

Ключевые слова: цифровая революция, цифровизация образования, образовательный видеоконтент, продакшн контента.

УДК 37.02677

Цифровая революция поменяла процессы обучения и усвоения знаний и трансформировала ландшафт образования. По мнению Н. Карра, «будущее знаний и культуры более не заключено в книгах. Оно заключено в цифровых файлах, разлетающихся по всему нашему всемирному средству связи со скоростью света» [2].

Необходимость перестраивать систему образования в соответствии с вызовами цифровой реальности отражена в меж-

дународных документах: «Цифровая революция в образовании: доклад Специального докладчика ООН по вопросам права на образование», The Virtual University: Models and Messages (UNESCO), Fundamental principles of digitization of documentary heritage (UNESCO).

Цифровой контент предполагает создание, рассылку и получение контента в цифровом виде. Это могут быть онлайн-курсы, видеоматериалы, цифровые библиотеки, игры, приложения, открытые образовательные ресурсы (Massive Open Online Course, MOOC) [1]. Сегодня главными трендами коммуникации в цифровой образовательной среде являются: визуализация информации, виртуальная и дополненная реальность, геймификация образования, использование вебинаров в образовании.

К 2022 году (по данным Cisco VNI Mobile) 79% мирового мобильного трафика будет составлять видеоконтент. Сфера образования должна учитывать этот факт и менять формат коммуникации с аудиторией.

В основу статьи положен опыт авторов, которые в октябре 2021 года провели две проектные сессии «Особенности выстраивания коммуникаций в цифровой образовательной среде» для сотрудников Челябинского института переподготовки и повышения квалификации работников образования (ЧИППКРО). Цель проектных сессий — сформировать у сотрудников института компетенции по подготовке видеоконтента, анонсирующего программы дополнительного образования.

Существует три типа обучающего видео. Во-первых, скринкаст — запись с экрана компьютера и закадровым голосом, который комментирует происходящее в видео. Во-вторых, видеосопровождение или видео с «говорящей головой». В-третьих, видеоурок — короткий обучающий ролик с богатым видеорядом и драматургией.

На первой проектной сессии мы познакомили сотрудников ЧИППКРО с вызовами цифровизации образовательной среды и представили алгоритм препродакшна, продакшна и постпродакшна. Сначала нужно определить целевую аудиторию

видеоанонса, чтобы понимать, как хорошо зрители разбираются в предмете? Целевой аудиторией сотрудников ЧИПП-КРО являются учителя средних образовательных школ. Далее переходим к процессу препродакшна. На нем необходимо разработать идею и концепт ролика. Важно понимать, какой результат хотим получить? Следующий этап — разработка сценария. Текст сценария разделен на смысловые части: введение (погружает в тему ролика, описывает историю, которая рассматривается в ролике), основное содержание, заключение (резюмирует все, о чем рассказано в ролике). После написания сценария создается раскадровка — серия миниатюр, которые показывают, как будут выглядеть ключевые сцены. Другими словами, это визуализация основного действия.

Очень важно продумать образ ведущего, так как, глядя на ведущего, зритель в первые секунды принимает решение: смотреть дальше или поискать другое видео. Полезны могут быть референсы — вспомогательный инструмент для подготовки съемок. Они могут помочь правильно выбрать локации, выбрать визуальный стиль ролика. Может быть востребованным музыкальное сопровождение. Для его включения в ролик нужно обращаться на специальные сервисы, позволяющие использование музыки без авторских прав. Важно правильно подобрать локацию. Место съемок должно соответствовать идее ролика.

Последний этап — подготовка основного (камера, свет, звук) и (штативы, стабилизаторы) оборудования. Этап продакшна был продемонстрирован непосредственно в аудитории. С помощью мобильной студии: камера на штативе, два софт-бокса для выставления модульного света, радиопетлички для записи звука.

Участникам проектной сессии рассказали и показали, как строится композиция кадра, для чего нужно правило третей или правило симметрии. Слушатели увидели, как чередование планов съемки (общий, средний и крупный) позволяют избежать однотипности изображения. В мобильной студии желающие могли попробовать поработать в кадре, после чего проводился анализ снятого видео.

Этап постпродакшна включает в себя монтаж снятого видео с помощью программы Adobe Premiere Pro. Участники проектной сессии получили задание: снять видеонаонс своей образовательной программы хронометражем до 7 минут и заполнить дневник анализа проделанной работы, чтобы выявить те трудности, с которыми они столкнулись на всех этапах подготовки видео.

На второй проектной сессии познакомились с тем, как оформлять цифровой профиль в социальных сетях. После этого все структурные подразделения ЧИППКРО показали снятое видео, рассказали о процессе съемок и о трудностях. В качестве обратной связи слушатели проектной сессии получили подробные комментарии и рекомендации. К типичным ошибкам нужно отнести: нарушение правил композиции кадра, отсутствие зрительного контакта с аудиторией, не выстроенный свет).

Новая цифровая образовательная среда требует от работников сферы образования новых компетенций, связанных с производством обучающего видеоконтента.

Литература:

1. Киуру К.В. Управление вовлеченностью студентов в процесс обучения в условиях онлайн-образования: монография. – Челябинск: ЧелГУ, 2019. – 81 с.

2. Carr N. The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains New York, NY: W. W. Norton, 2010. 276 pp.

Kiuru K. V., Linkov S. V.

VIDEO CONTENT AS A COMMUNICATION TREND IN THE DIGITAL EDUCATIONAL ENVIRONMENT

The article describes the process of creating video content in the field of education, which is divided into three stages: pre-production, production, post-production. The content and technological features of the implementation of each stage are considered.

Keywords: digital revolution, digitalization of education, educational video content, content production.

Коренюшкина С. И. (СПбГУ)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Рассматриваются проблемы высшей школы, профессиональной подготовки специалистов, реализации воспитательной функции, этический аспект образовательного процесса. Обсуждается необходимость реорганизации привычных коммуникационных моделей в вузе, особенно модели «преподаватель-студент». Учебный процесс, организованный в дистанционном формате, требует поиска новых подходов, формулировки правил и принципов взаимоотношений всех участников образовательного процесса. Активное использование при проведении занятий различных онлайн-программ делает актуальным обсуждение в данной статье проблематики повышения эффективности учебного процесса. Мониторинг отношения слушателей к различным образовательным платформам предполагает проведение исследований. Представленный в статье пример показывает, что полученная обратная связь позволяет реагировать на запросы студенческой аудитории, совершенствовать образовательные практики в высшей школе.

Ключевые слова: этика, воспитание, высшее образование, вуз, качество образовательных услуг, дистанционное обучение.

УДК 378

Пандемия коронавируса заставила профессиональное общество по-новому взглянуть на многие проблемы, оценить качество предоставляемых образовательных услуг отечественными вузами. Необходимость работы в дистанционном режиме выявила важность некоторых аспектов взаимодействия преподавателей и студентов, ранее казавшихся второстепенными. Привычный формат сотрудничества «преподаватель-студент» в аудитории оказался не во всем актуален при дистанционном обучении.

Потребовалась реорганизация привычных коммуникационных моделей со знакомыми поведенческими схемами и ролевым набором, соответствующим статусам «преподаватель» и «студент». Образовательному сообществу необходимо рассмотреть модель взаимодействия «преподаватель-студент», сложившуюся в новых реалиях, и определить принципы и правила взаимоотношений, более актуальные в современных условиях.

Так созрела необходимость выработки нового понимания воспитательной функции, реализуемой в учебном процессе. Ввиду разных причин она потеряла свою актуальность.

Автор поднимал этот вопрос и в более ранних работах, отмечая, что «при решении задачи роста профессионализма большое внимание в организации учебного процесса должно уделяться не только интеллектуальному, но и культурному, нравственному развитию» [1, с. 195].

При организации образовательного процесса сегодня эти проблемы проявились более ярко. Конечно, работа в удаленном формате ставит новые, порой неожиданные задачи, требующие очень быстрого решения. Сложно не согласиться с авторами, пишущими о формировании новой этики, правил и принципов интеракции в рамках учебного процесса, организованного в дистанционном формате [2].

Вместе с необходимостью использовать при проведении занятий онлайн-программы, приходится отвечать на различные вызовы не только технического, но и этического характера. Думаю, многие сталкиваются с проблемой, когда учащийся под разными предлогами отказывается включать камеру. А частые проблемы с трансляцией видеоматериалов? От преподавателя требуется постоянная готовность проявлять изобретательность в организации учебного процесса, чтобы не была потеряна его смысловая состоятельность. Бывает трудно добиться понимания слушателями того, что домашний режим обучения и, в первую очередь, его эффективность предполагает соблюдение определенных ограничительных правил, принимаемых всеми участниками образовательного процесса. Похоже, что некото-

рые студенты не готовы к такому осознанию. При этом, восприятие преподавателя как аниматора, через призму развлекательной функции, наблюдается все чаще.

Подобное нарушение модели «ожиданий-обязательств» провоцирует нервозность, ведет к конфликтам сторон. Актуальной остается необходимость рассмотрения вопроса видеозаписи учебного занятия без разрешения преподавателя. Прежде всего, речь идет об иностранных слушателях, объясняющих подобные действия языковыми проблемами в усвоении материала. Думается, что в новых реалиях возникла необходимость пересмотра вузовских уставов в разделах, регламентирующих этику взаимодействия всех участников образовательного процесса.

Также необходимо расширить полномочия преподавателя в выборе подхода к организации освоения учебных дисциплин. С точки зрения автора, является необоснованным сведение к минимуму работы с платформой «Blackboard». Сегодня она задействована только для демонстрации материалов методического характера. Между тем, функциональные возможности этой платформы шире, о чем свидетельствует практика ее использования ранее.

В 2018-2020 учебных годах автор провел письменный опрос групп, которым было предложено освоение определенных учебных дисциплин с использованием «Blackboard». Полученные при анкетировании ответы свидетельствуют о заинтересованности большинства опрошенных в более расширенном применении платформы при организации обучения в дистанционном формате. В опросе принимали участие слушатели ОЗО, бакалавриата направления РиСО, магистерской программы направления Журналистика. Аспиранты второго года обучения направления РиСО опрашивались в 2018-2019 учебном году.

Всего в анкетировании приняли участие 53 респондента. Иностранные студенты не привлекались к опросу. Результаты оценивались в 10-бальной системе (10 — высокая положительная оценка, 1 — низшая).

Вопрос: «Насколько Вы удовлетворены использованием «Blackboard» в учебном процессе?»

Респондент	10 баллов	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ОЗО										3
Бакалавриат	5	1	5	1	2	2		1		
Аспирантура		1		2		1				
Магистратура	4		4	5	4	5	1		5	1

Вопрос: «Насколько Вы удовлетворены использованием преподавателями активных методов обучения (электронные версии занятий, интерактивные лекции и т.п.)?»

Респондент	10 баллов	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ОЗО		2				1				
Бакалавриат	14	2		1						
Аспирантура	2		1	1						
Магистратура	9	2	8	4		5		1		

При ответе на второй вопрос респондентам было предложено прокомментировать свои выводы. Обобщая оставленные комментарии, можно увидеть, что более низкие оценки работы платформы «Blackboard» были связаны с проблемами технического характера. Полученные результаты делают возможным обсуждение более широкого ее использования для выполнения заданий определенными группами учащихся по усмотрению преподавателя. Несмотря на небольшую выборку, заметен спрос студентов на использование в учебном процессе различных активных методов обучения.

Таким образом, при использовании различных учебных форматов выбор инструментария трансляции материала для более эффективной организации процесса обучения должен

решаться преподавателем с учетом различных факторов, в том числе и оценки качественного состава группы. Особенно это касается групп, в состав которых входят иностранные студенты, имеющие существенные проблемы с русским языком.

Литература

1. Кузьмин А.Е., Кореньюшкина С.И. Профессиональная подготовка PR-специалиста: акмеологический аспект // Век информации.- 2016.- № 2.- С. 194-197.

2. Ширяев Д. Новая этика в образовании. // Центр прикладных исследований и программ. 2020. – URL: <http://www.prisp.ru/analytics/6767-shiryaev-novaya-etika-2112>.

Korenyushkina S. I.

MODERN PROBLEMS OF EXECUTING EDUCATIONAL PRACTICES IN HIGHER EDUCATION

This article explores the problems of higher education, professional preparation of specialists, realization of educational function, and ethical aspect of educational process. It discusses the necessity to reorganize typical communication models at higher education institutions, particularly the model “professor-student”. The remote educational process requires new approaches, new rules and principles of relationships between all its participants. The article also discusses the problem of increasing effectiveness of the educational process. This discussion is made actual because of active use of online software in education nowadays. Monitoring attitudes of students to different educational platforms needs to involve research. The research example presented in the article shows that gathering feedback allows to respond to students’ needs and improve educational practices in higher education.

Key words: ethics, education, higher education, university, education quality, remote education.

Кудрявцева М. Е. (СПбГЭУ)

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ГУМАНИТАРНЫМ ДИСЦИПЛИНАМ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Статья посвящена проблеме объективности оценивания знаний студентов в условиях дистанционного образования. Рассмотрены возможности объективного контроля знаний по дисциплине «История мировой литературы».

Ключевые слова: знание, ценностно-смысловые компоненты, эссе, тестирование

УДК: 378.14.015.62

Одной из наиболее актуальных проблем дистанционного образования является проблема контроля и оценки знаний учащихся. Все традиционные формы текущего и итогового контроля стремительно теряют свою объективность и эффективность по мере развития всё более изощренных «технологий обмана», позволяющих студентам свободно пользоваться любой информацией при сдаче экзамена или зачета. Даже ситуация общения преподавателя со студентом по видеосвязи сейчас не гарантирует абсолютной объективности проверки знаний, поскольку подсказка может незаметно поступить от третьего лица таким образом, что преподаватель этого не заметит.

Вышесказанное наводит на мысль, что контроль знаний студентов в нынешнем цифровом мире, в котором все прочнее укореняется дистанционное образование, должен быть пересмотрен. Причем, как представляется, изменения должны носить не формальный характер, а в первую очередь содержательный. Акцент при контроле, с нашей точки зрения, должен смещаться с проверки владения конкретной информацией на проверку понимания и осмысления изученного материала. Разумеется, это не означает, что в результате изучения

той или иной дисциплины у студента не должны формироваться знания. Речь идёт о том, что сформированные знания сами по себе содержат не только информационный компонент, но и ценностно-смысловой.

При любом виде образования даже само овладение информацией неотделимо от её осмысления и оценки. При изучении гуманитарных дисциплин именно этот компонент является приоритетным, поскольку в первую очередь обеспечивает образование личности. В настоящее же время, в связи с информационным переизбытком, возможностей для осмысления и оценки у человека остаётся всё меньше. Тем более важным оказывается в учебном процессе формирование именно ценностно-смыслового компонента и его контроль.

Рассмотрим, какие возможности контроля знаний оставляет преподавателю цифровое пространство на примере преподавания курса «История мировой литературы» для будущих профессиональных коммуникаторов.

Данная дисциплина носит ознакомительный характер и не предполагает работы с текстом, как это должно быть у студентов филологических специальностей. Предполагается, что начальный уровень работы с текстом был сформирован уже в общеобразовательной школе. Задачи курса состоят, во-первых, в том, чтобы дать студентам некоторое общее представление о мировом литературно-художественном процессе в историческом, общефилософском и эстетическом контексте, а во-вторых в том, чтобы сформировать их мотивацию к чтению произведений художественной литературы и осмыслению их проблематики.

Дистанционное чтение лекций по данной дисциплине в режиме видеоконференций осложняется невозможностью отследить реакцию аудитории на материал, отсутствием живого общения с аудиторией (которое, конечно, не может заменить диалог в чате). Однако, как отмечает М. Г. Беренгартен, «online-лекция должна быть «живой», даже если излагается абсолютно классическая тема. ... «Чтение лекции» – это

творческий процесс, даже в случае дистанционного обучения» [1, с. 7]. И мы разделяем мысль о том, что он может быть творческим и может быть эффективным даже в дистанционном режиме при наличии у студентов положительной мотивации. Практические занятия в дистанционном режиме также могут быть эффективны, но только в своей традиционной форме – студент выступает с докладом, остальные слушают. Интерактивные занятия в дистанционном режиме на использующихся в настоящее время интернет-платформах, в группах, насчитывающих до 35 человек, к сожалению, трудноосуществимы.

Однако самым проблематичным при изучении дисциплины «История мировой литературы» в дистанционном режиме являются контроль знаний студентов. Решением этой проблемы могло бы стать разведение в процессе контроля ценностно-смыслового и информационного компонентов полученного в процессе изучения дисциплины знания.

Для контроля ценностно-смыслового компонентов целесообразным представляется написание ряда эссе по изучавшимся литературным произведениям. Для этого студентам предлагается ориентироваться на составленный преподавателем ряд проблемных вопросов, размышления над которыми должны активизировать процесс осмысления и оценки произведения. Вопросы могут включать отрывки из текста, которые необходимо интерпретировать и оценивать. Приведем пример такого вопроса с фрагментом текста:

Прокомментируйте фразу о жизни Ивана Ильича: «Все происходило с чистыми руками, в чистых рубашках, с французскими словами и, главное, в самом высшем обществе, следовательно, с одобрением высоко стоящих людей». В чём заключается здесь авторская ирония?

Оригинальность этих эссе имеет смысл проверять в системе «Антиплагиат», выход в которую обязательно должен быть сейчас у каждого преподавателя. Оригинальность текста эссе также обеспечивается ограничением времени написания – не более 45-50 минут на практическом занятии, так, чтобы у сту-

дента не было возможности обратиться за помощью. Рекомендуется также время от времени обновлять вопросы, менять фрагменты текстов, предлагаемых для интерпретации.

Такая, ориентирующая на размышление форма контроля дисциплины обладает, помимо всего прочего, высоким педагогическим потенциалом, поэтому эссе обязательно комментируются на занятии, лучшие из них рассылаются в группе.

Обзорный характер дисциплины «История мировой литературы» предполагает формирование определённого уровня информированности студентов в феноменах литературно-художественного процесса, и этот уровень также нуждается в оценке. Большое количество студентов, невозможность проконтролировать самостоятельность подготовки к ответам на вопросы взятого билета, невозможность наладить с каждым из них полноценный дистанционный диалог делают формат обычного экзамена при дистанционном обучении проблематичным для преподавателя. Хорошим вариантом в этом случае могло бы быть грамотно составленное он-лайн тестирование по материалу курса. Как отмечают Е. Л. Малютина и Н. А. Ларина, «Тестирование как метод контроля учебных достижений обучающихся исключительно органично сочетается с автоматизированной формой реализации» [2, с. 202].

Главная проблема тестирования связана с неуклонно развивающимися, упомянутыми нами выше «технологиями обмана», ставящими под сомнение объективность полученных результатов.

Представляется, что выходом из этого положения могут стать тесты, вопросы которых предполагают не столько информированность, сколько понимание материала, что создает для неподготовленного студента, определённую сложность и требует больше времени в поиске информации в интернете. Примером такого вопроса, требующего определённого уровня осведомленности в теории литературы, может быть вопрос на определение основных черт какого-либо литературно-художественного направления. Возможны также вопросы на определение автора и названия литературного произведения по

какой-либо частной, но вполне узнаваемой для читавшего это произведения ситуации. Могут быть также вопросы, связанные с пониманием проблематики этой частных ситуаций или отношений персонажей литературного произведения.

Определение автора и названия литературного произведения по отрывку представляется нам в случае с онлайн тестированием недостаточно эффективным, поскольку такой ответ можно получить в интернете очень быстро.

Имеет смысл также давать вопросы конкретно по материалам лекций, сформированным и лично прокомментированным самим преподавателем, в таком случае их оригинальный характер не позволит быстро найти нужный ответ в интернете или у третьих лиц. В любом случае время, отведенное на тестирование, должно быть строго ограничено, его должно хватать только на выбор правильного ответа, который предполагается известным студенту, подготовившемуся к экзамену.

Литература:

1. Беренгартен М.Г. Лекция в условиях тотального дистанционного обучения // Новые технологии оценки качества образования: Сб. мат. XVI Форума Гильдии экспертов в сфере профессионального образования в рамках онлайн конференций. – М., 2021. - С. 3-10.

2. Малютина Е.Л., Ларина Н.А. Контроль как ключевая функция при реализации дистанционной формы обучения в вузе // Мир науки, культуры и образования. – 2021. - №1 (86). - С. 201-204.

Kudruavtseva M. E.

THE PROBLEM OF ASSESSING STUDENTS' KNOWLEDGE IN THE HUMANITARIAN DISCIPLINES IN THE CONTEXT OF DISTANCE LEARNING

The article is devoted to the problem of objectivity in assessing students' knowledge in the context of distance education. The possibilities of objective control of knowledge in the discipline "History of World Literature" are considered.

Key words: knowledge, value-semantic components, essays, testing.

Кушниренко Д. О. (СПбПУ им. Петра Великого),
Кушниренко А. В. (ФГКОУ «СПб СВУ МО РФ»)
ЦИФРОВИЗАЦИЯ И DIGITAL-КОММУНИКА-
ЦИИ В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ УЧИ.РУ)

Статья посвящена исследованию digital-коммуникации в системе среднего образования на примере образовательной онлайн-платформы Учи.ру. Рассматриваются современные особенности цифровизации образования, а также влияние цифровых инструментов на образовательный процесс.

Ключевые слова: цифровизация, digital-коммуникации, онлайн-образование, обучающая платформа.

УДК 378

Различают три основные оси, касающиеся воздействия диджитализации на образование: во-первых, влияние на дидактику и использование цифровых уроков, например, в форме онлайн-курсов; во-вторых, изменение дидактического содержания и, в-третьих, влияние на педагогику. Поэтому мы можем задаться вопросом, какое место цифровизация должна теперь занять в образовании. Какие фундаментальные навыки следует развивать и как лучше всего интегрировать цифровые технологии в классы?

Современные информационные и коммуникационные технологии имеют три преимущества перед традиционными средствами массовой информации:

- теоретически неограниченный доступ ко всем источникам информации и коммуникаций;
- оцифровка (тексты, звуки, изображения), которая предотвращает старение и облегчает перенос с одного носителя на другой;
- интерактивность, которая позволяет пользователям клас-

сифицировать информацию, сравнивать ее с другой информацией и руководствоваться в своем поиске.

Цифровые инструменты позволяют учащимся развивать свою способность к аргументации и объективности на трех уровнях: когнитивном, психомоторном и эмоциональном [1, с.105]. Таким образом, основной эффект технологий в обучении проявляется в новой образовательной среде, более близкой к способу обучения человека. Технологии позволяют учиться вместе с другими, либо учиться отдельно друг от друга и, следовательно, умножить подходы: индивидуальный и совместный.

В рамках данной темы большой интерес представляет исследование с соблюдением методологических принципов, вытекающих из экспериментального подхода Мачерет Д.А. [3, с.57]. На основании результатов исследования были сделаны следующие выводы:

1. Учащиеся, привыкшие к использованию цифровых технологий в классе, значительно улучшают долгосрочное обучение, независимо от типа среды;

2. Ученики, привыкшие к использованию цифровых технологий в классе, быстрее и лучше понимают то, что они читают;

3. Значительно улучшились знания и академические результаты студентов, привыкших к использованию цифровых технологий.

Таким образом, это исследование ясно показывает, что использование цифровых технологий в классе способствует улучшению академических результатов учащихся средней школы.

Использование цифровых инструментов стало популярным в школах и по-прежнему имеет огромный потенциал для развития. В последние годы многие школы создали онлайн-платформы, чтобы сделать все учебные пособия доступными для учащихся. С тех пор некоторые платформы стали более интуитивно понятными и предлагают, например, обмен сообщениями для уточнения вопросов о курсах, организационной информации, онлайн-тестах или форумах, посвященных образовательным группам. Некоторые секторы собирают всю ин-

формацию на iPad и поэтому часто используют его как рабочий инструмент.

Использование цифровых учебных пособий имеет большое значение, поскольку оно изменяет дидактику и педагогику [2, с.216]. Оцифровка имеет огромный потенциал в образовании: на организационном уровне учителя впервые могут проводить полностью персонализированные уроки. Эта индивидуализация связана, в частности, с доступностью данных в реальном времени о поведении студентов, академической успеваемости и стратегиях решения проблем.

Давно известно, что навыки учащихся слишком разнородны или слишком разные, чтобы все могли продемонстрировать одинаковый уровень знаний в конце учебного года. Поэтому образование должно адекватно учитывать эту неоднородность. Однако его необходимая настройка в прошлом терпела неудачу из-за экспоненциальной нагрузки на учителей, которым приходилось разрабатывать индивидуальную дидактическую программу для каждого ученика, а затем отслеживать и документировать достижения. Более того, информация о разном уровне знаний учеников вряд ли могла быть должным образом передана другому учителю.

С учетом вышесказанного, рассмотрим digital-коммуникации в системе среднего образования на примере интерактивной образовательной онлайн-платформы Учи.ру.

Платформа Учи.ру учитывает скорость и правильность выполнения заданий, количество ошибок и поведение ученика. Таким образом, для каждого ребенка система автоматически подбирает персональные задания, их последовательность и уровень сложности. Каждый ученик получает возможность самостоятельно изучить курс в комфортном для себя темпе с необходимым именно для него количеством повторений и отработок вне зависимости от уровня подготовки, социальных и географических условий. Школьнику достаточно от 2 до 125 часов самостоятельных занятий на сайте uchi.ru, чтобы получить крепкие знания по школьному предмету за один класс.

Digital-коммуникации – это любой вид связи, основанный на использовании цифровых технологий. Существует много типов цифровой связи, обычно называемых цифровыми каналами связи. К ним относятся электронная почта, телефонные звонки, видеоконференции и многие виды мгновенного обмена сообщениями, такие как SMS и веб-чаты.



Рисунок 1 - Прирост результатов без использования Учи.ру и с использованием Учи.ру, % [4]

Digital-коммуникации обучающей платформы Учи.ру позволяют достичь следующих результатов:

1. Усвоение материала без пробелов;
2. Рост интереса к обучению;
3. Доступность для детей с особыми образовательными потребностями;
4. Статистика в реальном времени.

Независимые исследования в российских школах подтверждают, что дети, занимаясь на онлайн-платформе Учи.ру, показывают лучшие образовательные результаты (рис. 1).

Digital-коммуникации на платформе Учи.ру позволяют школьникам среднего звена и их родителям интерактивно общаться в ходе выполнения заданий, согласовывать их объем, содержание и стадию выполнения.

В завершении хотелось бы отметить, что в современном мире никто не станет отрицать высокую активность студенче-

ства в социальных сетях, – это необходимо и важно использовать в образовательном процессе. Не нарушая личного пространства каждого человека, не навязывая такого рода работу, но привлекая школьников дополнительной информацией по каждому предмету, данными, источниками и пр. можно создать определенные предпочтения в выборе источников информации, форм социального общения и т.п.

Литература:

1. Ахромеева Т.С., Малинецкий Г.Г., Посашков С.А. Смыслы и ценности цифровой реальности: Будущее. Войны. Синергетика // Философские науки. - 2017. - №6. - С. 104-120.

2. Ильюшенко Н.С. Digital learning: Перспективы и риски цифрового поворота в образовании // Проектирование будущего. Проблемы цифровой реальности: труды 2-й Межд. конф. (7–8 февраля 2019 г.). - М.: ИПМ им. М.В. Келдыша, 2019. - С. 215–225.

3. Мачерет Д.А. «Цифровой социализм» или расширение свободы индивида? // Общественные науки и современность. 2019. №2. С.54-65.

4. Статистика сайта Учи.ру – URL: <https://uchi.ru/>.

Kushnirenko D. O., Kushnirenko A. V.

DIGITALIZATION AND DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE SECONDARY EDUCATION SYSTEM (USING THE EXAMPLE OF THE PLATFORM UCHI.RU)

The report is devoted to the study of digital communication in the secondary education system using the example of the educational online platform Uchi.ru. The modern features of digitalization in education are considered, as well as the impact of digital tools on the educational process.

Key words: digitalization, digital communications, online education, training platform.

Шемякина Е. Ю. (СПбГЭУ)

О ПРОБЛЕМЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ В ПРОЦЕССЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

В статье анализируются результаты опроса студентов о применении интерактивных методов обучения на основе прямой коммуникации в условиях вынужденного перехода к дистанционному обучению в период пандемии.

Ключевые слова: образовательное пространство вуза, дистанционное обучение, пандемия, интерактивные методы обучения, прямые коммуникации

УДК 378.147

Вынужденный неожиданный переход к дистанционному обучению существенным образом сказался на образовательном пространстве вуза, которое претерпело существенные изменения, лишив преподавателей и студентов возможности непосредственных личных коммуникаций. Межличностная коммуникация, по мнению Г.М. Андреевой, в том числе и в образовательном пространстве, не сводится только к передаче или обмену информацией, но процесс коммуникации предполагает совместную деятельность участников процесса, направленную, как минимум, на постижение информации, её осмысление, развитие [1]. При непосредственной коммуникации актуализируются взаимодействие, рефлексия участников процесса, что, в конечном итоге, как считает О.Л. Краева, должно привести их к самопознанию, самоотражению, профессиональному и личностному развитию [3].

В образовательной сфере непосредственные коммуникации имеют приоритетную ценность, поскольку не только

транслируют знания и компетенции, но являются источниками, генераторами, мотиваторами развития личности и ее творческого потенциала: и это в полной мере имеет отношение не только к студентам, но и к преподавателям. Одним из важнейших требований реализации компетентностного подхода в ФГОС ВО является применение интерактивных методов обучения, предполагающих непосредственные коммуникации между преподавателями и студентами, в процессе которых происходит не просто обмен информацией, но погружение в атмосферу реального делового сотрудничества, моделирование ситуаций, взаимодействие по разрешению проблем.

Зарубежные исследователи, в частности, C.S. York, J.C. Richardson, отмечая значимость учебного взаимодействия, считают, что непосредственная коммуникация бросает вызов мышлению учащихся, изменяет их, устремляет к достижению поставленных целей. По их мнению, преподавателей «необходимо стимулировать к межличностному взаимодействию в онлайн-курсах» [6].

Цифровая реальность, дистанционное обучение, нивелируя непосредственность коммуникаций, во многом лишает преподавателей и студентов столь важного обеим сторонам когнитивного, эмоционального и энергетического обмена. Исследования показывают А.И. Субетто, что, несмотря на расширение возможностей информационного обмена, диджитализация образования приводит к существенным изменениям в функционировании и развитии личностного потенциала, что может привести к антропологическим и социальным смещениям негативного плана [4].

В частности, официальные статистические данные за период самоизоляции весны-лета 2020 года говорят о значительном росте обращений граждан Российской Федерации за психиатрической и психологической помощью в связи с состояниями тревоги, страха, подавленности, переживанием одиночества и личностного кризиса. По сравнению с 2019 годом рост таких обращений по данным А. Батмановой составил от 10 до 30% в зависимости от региона проживания; воз-

раст большинства обратившихся составлял 29-35 лет [2]. Как стало понятно из доверительных бесед со студентами в мае-июне 2020 года, причиной таких неблагоприятных состояний являлась вынужденная самоизоляция, повлекшая за собой недостаток непосредственного личного и учебного общения, в том числе, с преподавателями.

Весной 2021 года был проведен опрос студентов младших (1 – 2 курсов) гуманитарных направлений подготовки Санкт-Петербургского государственного экономического университета с целью определения их отношения к интерактивным методам обучения при использовании в учебном процессе дистанционных образовательных технологий в связи с пандемией Covid-19.

Возраст большинства принявших участие в опросе (74,6%) составил от 18 до 20 лет, 23,8% опрошенных были в возрасте от 20 до 22 лет. Большинство студентов не имеет опыта работы по выбранному направлению подготовки (87,3%), только 12,7% имеют таковой. Во время опроса студенты выражали своё отношение к различным методам, используемым преподавателями в процессе обучения, которые можно разделить на 2 группы:

1) интерактивные, предполагающие прямое, осуществляющееся в реальном времени, но технически опосредованное, взаимодействие «преподаватель- студенты», «студенты- студенты»; к таковым относятся дискуссии, работа в малых группах, мозговой штурм;

2) традиционные методы, предполагающие «одностороннюю» коммуникацию без взаимодействия (лекция-монолог, опрос, доклады студентов, выполнение индивидуальных заданий, тестирование, кейсы и пр.); коммуникация при этом также опосредовалась IT-средствами.

По условиям опроса при ответах на вопросы о методах обучения студенты могли отметить 3 из 10 перечисленных в анкете метода. По их мнению, наиболее часто используемыми преподавателями методами, являлись традиционные методы: лекция-монолог (85,7% ответов), доклады студентов (81%), выполнение индивидуальных заданий (52,4%), тестирование

(50,8%). На интерактивные методы пришлось незначительное количество ответов: работу в малых группах отметили 47,6% опрошенных студентов, дискуссии – 22,2%, мозговой штурм – 9,5%. При этом по результатам опроса наибольший интерес во время занятий у студентов вызывала работа в малых группах (65,1%), дискуссии (46%), работа с кейсами (38,1%). Наименьший интерес вызывали лекции-монолога (17,5%) опрос (7,9%) и тестирование (19%). В целом, по мнению 90,5% опрошенных, интерактивные методы обучения, вовлекающие студентов в прямые межличностные коммуникации и взаимодействие (дискуссии, работа в малых группах, кейсы, мозговой штурм, метод проектов, ролевые и деловые игры) должны более активно применяться на занятиях. На вопрос о достаточности использования интерактивных методов обучения ответы разделились примерно поровну: 50,8% опрошенных считают, что интерактивным методам уделяется достаточно времени, а 42,9% ответили противоположно. Тем не менее, студенты хотели бы, чтобы преподаватели во время занятий чаще использовали такие методы как 1) дискуссии (были отмечены 68,3% опрошенных), 2) мозговой штурм (54%) и 3) работа в малых группах (47,6%). При этом только 11,1% студентов считают, что надо уделять больше внимания лекции-монологу, опрос был назван также в 11,1% случаев, доклады самих студентов упомянули 17,5% опрошенных. В личном доверительном общении студенты отмечают, что дистанционное обучение снижает качество образования, но при этом более комфортно себя чувствуют за экраном компьютера, чем в аудитории.

В целом, по результатам проведенного опроса, 85,7% студентов позитивно относятся к интерактивным методам, считают, что они формируют положительную внутреннюю мотивацию учебной деятельности (отметили 81% опрошенных), активизируют познавательные процессы (60,3%), делают занятия увлекательными (58,7%), улучшают усвоение знаний (57,1%), развивают коммуникативные способности (46%); негативную оценку интерактивные методы получили у незначительного ко-

личества опрошенных («усвоение знаний ухудшается» - 1,6%, «такое обучение не имеет отношения к профессиональной подготовке» - 3,2%, «можно расслабиться» - 12,7%).

Дистанционный формат обучения, современные цифровые технологии в целом позволяют в чрезвычайных обстоятельствах (пандемия) отказаться от непосредственных коммуникаций и реального взаимодействия при применении интерактивных методов в обучении, полностью перейти в виртуальную сферу, к «файлообмену» или односторонней коммуникации, но «схлопывание» пространства активной прямой коммуникации в образовательной сфере может привести к деструктивным последствиям для личности студента. Соответствующие возможности Zoom Video Communications и LMS Moodle, позволяющие поддерживать и развивать педагогическое взаимодействие в процессе преподавания дисциплин психологического и коммуникационного циклов, реализовывать интерактивные методы обучения представлены в работах Е.Ю. Шемякиной, В.А. Месяц [5].

Литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учебника.- М.: Аспект пресс, 2012. – 362 с.
2. Батманова А. Врачи зафиксировали рост обращений россиян к психологам на фоне пандемии. - URL: <https://www.rbc.ru/society/24/02/2021/6035b9ef9a7947e8b47a5afa> .
3. Краева О.Л. Личностные ориентиры образования в условиях современных коммуникаций // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. – 2019. – №4 (26). – С. 88-98.
4. Субетто А.И. Качество непрерывного образования в Российской Федерации: состояние, тенденции, проблемы, прогнозы: опыт мониторинга.- СПб.: Астерион, 2016. – 385 с.
5. Месяц В.А. Шемякина Е.Ю. Особенности применения интерактивных методов при реализации дистанционного обучения в условиях пандемии // Современное образование: содержание, технологии, качество. – 2021. – Т.1. – С. 241-244.
6. York C.S., Richardson J.C. Interpersonal interaction in online learning: experienced online instructors' perceptions of influencing

Shemyakina E. Yu.

THE PROBLEM OF COMMUNICATION AND THE IMPLEMENTATION OF INTERACTIVE METHODS IN THE PROCESS OF DISTANCE LEARNING AT THE UNIVERSITY

The article analyzes the results of a survey of students on the use of interactive teaching methods based on direct communication in the conditions of forced transition to distance learning during the pandemic.

Key words: educational space of the university, distance learning, pandemic, interactive teaching methods, direct communication.

Якимов Ю. М. (СПбГЭУ)

К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ В УСЛОВИЯХ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ

Статья посвящена анализу различных подходов к пониманию коммуникативных стратегий в целом и в онлайн-обучении в частности. Активное и грамотное использование возможных коммуникативных стратегий дистанционного обучения позволит поддержать стабильное функционирование всей образовательной системы.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, образовательный процесс, онлайн-обучение, педагогические подходы, учебные задачи.

УДК 378.147

В процессе организации и самоорганизации жизни современного общества возникают, развиваются и закрепляются новые правила поведения человека, которые диктуются вновь

сформированными стереотипами взаимоотношений между людьми в результате совместной деятельности, что в свою очередь во многом предопределяет стратегическую природу их коммуницирования в различных сферах, включая образование.

В последние два года во время пандемии Covid-2019 образование в России, как и во всем цивилизованном мире, совершило глобальную подвижку в сторону цифровизация. Прогрессивность подобных эволюционных преобразований некоторые представители традиционной педагогики закономерно подвергают сомнению, так как преподаватели и учителя были вынуждены в ходе образовательного процесса не только обеспечивать непрерывность обучения, но кардинально менять педагогические подходы, зачастую с некоторой потерей качества усвоения учебного материала по причинам того, что отсутствовала методологическая и методическая база организации образовательного процесса. В этих условиях педагогическому сообществу крайне важно определиться с возможными коммуникативными стратегиями поведения и выстраивания взаимоотношений с обучающимися.

Само понятие «стратегия» касательно взаимодействия людей на коммуникативном уровне в современных исследованиях трактуется по разному. Рассмотрим наиболее распространенные. Например, Р. Блакар подходит к рассмотрению понятия «стратегия» исключительно в широком смысле, как присущей любой коммуникации выбор, структурированный языковыми средствами. Более того, автор утверждает, что высказанная мысль в принципе не может быть нейтральной. Таким образом, любая коммуникация, как правило, обладает стратегическим характером [1, с. 88].

В.И. Карасик утверждает, что коммуникативная стратегия – это последовательность интенций речевых действий, реализуемая в конкретной последовательности коммуникативных ходов, определяемая целями дискурса и реализуемая в его жанрах. Стратегия, в конечном счете, регулирует языковые действия, а также формирует социальную действительность в

соответствии с выбором субъектов коммуникации [3].

Наиболее емкое представление понятия «стратегия» в контексте коммуникативного взаимодействия предлагает О.С. Иссерс, который определяет стратегию как комплекс речевых действий, направленных на достижение существенной речевой цели [2, с. 54]. В понимании исследователя, стратегия общения – это план общения, творческая реализация которого допускает различные способы его осуществления [2, с.109]. Коммуникативная стратегия – это общее планирование коммуникации на основе текущей ситуации и цели общения. Такой план, по мнению О.С. Иссерс, может быть ориентирован на обращение к эмоциональной или рациональной стороне адресата, либо воздействовать на него путем сочетания рациональных и эмоциональных аргументов. Из чего следует, что коммуникативная стратегия – это когнитивный план общения, контролирующий характер коммуникации, оптимальным образом реализующий коммуникативные цели и задачи коммуниканта [2, с. 100]. По мнению автора, такое понимание коммуникативной стратегии в полной мере соответствует пониманию сущности и содержанию коммуникативных стратегий дистанционного образования.

В последние годы педагогами-практиками (Е. Левина, Б. Береговая, О. Стукалова, И. Жгенти) выделен и внедрен целый ряд коммуникативных стратегий дистанционного обучения, что позволило минимизировать количество негативных последствий для образовательного процесса в условиях взаимодействия с обучающимися в онлайн формате, и соответственно, не допустить снижения качества обучения в нестандартных условиях.

Стратегия 1: «посильность дистантного формата» с целью снижения цифрового неравенства и адаптации к уровню цифровой грамотности, как преподавателей, так и студентов, что предполагает использование бесплатных, широкодоступных и простых цифровых средств: электронная почта, социальные сети, мессенджер WhatsApp, кроссплатформенный мессенджер Telegram, облачная платформа для проведения онлайн-

занятий с использованием ZOOM.

Стратегия 2: «создание профессионального сообщества единомышленников» через взаимное расширение профессиональных контактов, включая обмен опытом и адаптацию лучших педагогических приемов и практик путем использования цифровых коммуникаций.

Стратегия 3: «концентрация на личности» направлена на организацию психолого-педагогической поддержки и консультирование через индивидуальные контакты со студентами в форме личных телефонных разговоров, ведения индивидуальных чатов.

Стратегия 4: «комплексность режимов обучения» обеспечивает оптимизацию режима обучения в условиях повышенной образовательной нагрузки через использование асинхронного режима работы в дистанционной образовательной среде, что позволяет выбирать удобное для педагогического взаимодействия время обучения.

Стратегия 5: «мотивация к самообразованию» направлена на формирование у педагогов личных смыслов непрерывного самообразования и постижения профессионального мастерства через методическую организацию самостоятельной работы, реализацию адаптивной системы заданий, задач и тестов для самообразования.

Стратегия 6: «амплификация» обеспечивает расширение возможностей снижения рисков профессионального выгорания посредством формирования системы психологической поддержки и личного консультирования [4].

В ходе проведения экспресс-опроса преподавателей гуманитарного факультета СПбГЭУ, цель которого состояла в выявлении их отношения к эффективности выше описанных коммуникативных стратегий онлайн-обучения, было установлено, что эти стратегии не только имеют право на существование, но и с успехом могут применяться в образовательном процессе, так как позволяют создать условия для качественного решения учебных задач, что в свою очередь будет положительно воздействовать не только на личностно-профессиональ-

ные характеристики педагогов образовательных учреждений, но и на результаты учебной деятельности.

Таким образом, можно предположить, что содержание и качество предлагаемых коммуникативных стратегий в условиях онлайн образования обладает, по сути, ресурсами цифровизации с высокой гуманистической значимостью. При этом, использование в критических условиях новых подходов в онлайн-обучении позволит значительно увеличить не только педагогический потенциал цифровой среды отдельно взятого учебного учреждения, но и в целом поддержать стабильное функционирование всей образовательной системы.

Литература:

1. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987. - 464 с.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М.: КомКнига, 2006. - 288 с.
3. Карасик В.И. Характеристика педагогического дискурса // Языковая личность; проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. - Волгоград Перемена, 1999. - С.3
4. Левина Е., Береговая Б., Стукалова О., Жгенти И. Коммуникативные стратегии как фактор развития цифровой образовательной экосистемы. - URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-kak-faktor-razvitiya-tsifrovoy-obrazovatelnoy-ekosistemy>.

Yakimov Yu. M.

ON THE ISSUE OF COMMUNICATION STRATEGIES IN THE CONTEXT OF ONLINE LEARNING

The article is devoted to the analysis of various approaches to understanding communicative strategies in general and in online learning in particular, assuming that the active and competent use of possible communicative strategies of distance learning will support the stable functioning of the entire educational system.

Key words: communicative strategies, educational process, online learning, pedagogical approaches, educational tasks.

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ:
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Азапов Е. Н. (НГТУ)

Науч. рук. ст. преп. Захарова А. В.

РАЗБОР НОВЫХ ПРИНЦИПОВ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕКЛАМЫ И PR (НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ)

Статья посвящена разбору основных тенденций в цифровой трансформации и появлению нового инструментария в рекламе и PR, который используют крупные компании для коммуникации с целевой аудиторией. Анализируется динамика развития цифровой трансформации, формируется взгляд на то, как лучше осуществлять первые цифровые шаги в сфере рекламы и PR.

Ключевые слова: PR, реклама, инструментарий, компания, новые технологии, цифровизация.

УДК 659.443/.446

Развитие цифровой среды имеет всё больше охватывает разнообразные сферы деятельности человека начиная от обычных офисных заданий, которые оформляются в электронном виде до внедрение крупными компаниями новых технологий в цифровой среде. Этими же технологиями всё чаще начинают пользоваться работники PR и рекламы.

Так, PR-специалисты зачастую начинают использовать технологии VR и AR, то есть дополненную реальность. Технологии, связанные с виртуальной и дополненной реальностью чаще всего, использовалась в качестве сфере развлечений и ощущения какого-то нового опыта, но с развитием технологией VR и AR стали куда проще в освоении и куда доступнее людей, что способствовало к массовому вовлечению потребителей, за счет удобного канала коммуникации. Первыми, кто начал использовать данную технологию на ранних этапах, были Facebook с её социальной сетью Spase. С помощью очков виртуальной реальности Oculus можно общаться со своими

знакомыми и друзьями, одновременно с этим выбрать свой «аватар» для коммуникации. Сейчас компании больше пользуются технологиями AR, к примеру компания IKEA дает возможность с помощью одного приложения через смартфон можно примерить, как будет выглядеть те или иные вещи в вашей комнате, начиная от шкафа заканчивая посудой. В сфере одежды компания DIOR в своём приложении также предлагает примерить тот или иной товар, но не как-то отдельно от вас, а прямо на вашем теле. Но технологии виртуальной и дополненной реальности требуют ещё доработки.

AR/VR технологии - это не единственное, что привнесла цифровая трансформация в сферу PR, она также и привнесла такое новшество, как чат-боты. Чат-боты на 2021 год стали неотъемлемой частью любой крупной компании. Сама же технология основывается на искусственном интеллекте. В ее работе она чаще всего используется для обмена мгновенными сообщениями для общения в реальном времени с целевой аудиторией компании либо обычными посетителями сайта. Так как они круглосуточно активны, дают ответы быстро, могут ответить на любой вопрос, помнят всю историю покупок. Чат-боты могут присутствовать не только на официальных сайтах компании, но и в социальных сетях организации или в иных сервисах. Образцом для демонстрации технологии может послужить компания «ВкусВилл». Это российская розничная сеть супермаркетов и собственная торговая марка продуктов, которая позиционирует себя как «продукты для здорового питания». Она запустила чат-бот в Telegram, который выступает в качестве персонального консультанта. Он работает в связке с картой лояльности пользователя и дает возможность изменить «любимый продукт» (на который будет предоставляться 20% скидка), отправляет отчеты о покупках, предлагает персональные скидки на товары, рассказывает об акциях, помогает найти территориально удобный магазин и составить список продуктов. Благодаря этому боту компания автоматизировала рутинные задачи и сократила расходы на поддержку.

Еще одной особенностью цифровой трансформации может послужить потребление информации исключительно визуально. Это присуще поколению Z возраст. Множество исследований подтверждает, что цифровое поколение всё чаще ориентируется на визуальную составляющую. Так, Google представил исследование: около 1/4 респондентов используют YouTube в качестве поиска ответа на желаемый вопрос. Тем самым для некоторых происходит замена привычных поисковиков информации как Google и Яндекс на более визуальны-привлекательные сервисы. Это также может свидетельствовать о популярности TikTok с его большим количеством различного визуального контента, который с каждым днём растёт, как и его аудитория. Но большая часть данной аудитории не имеет финансовой возможности для совершения покупки той или иной компании, при этом они могут повлиять на выбор более старшего поколения (X) или же на миллениалов, которыми будет закладываться определённое сообщение.

Цифровая трансформация привнесла много новых технологий и идей, которые применимы в PR, хотя некоторые из них остаются еще на ранних стадиях использования и только создают почву для создания нового вектора развития.

В рекламе дела обстоят не менее интересно; цифровая трансформация привнесла тоже много нового в рекламу. С развитием технологией и большей доступности интернета реклама там стала куда выгоднее по сравнению с телевидением. Многим компаниям в финансовом плане выгоднее размещать рекламу на интернет-ресурсах, нежели на телеканалах, что свою очередь влечёт к увеличению большего и нового контента в социальных сетях в рекламных блоках и к упадку появления новой и разнообразной рекламы на телевидении. При этом реклама на телевидении никуда не пропадёт, хоть и реклама в интернете выгоднее.

Можно отметить еще одно новое направление: это digital-реклама. Digital-реклама представляет из себя размещение рекламных материалов через онлайн-платформы, такие как

социальные сети, поисковые системы, веб-сайты и любые другие площадки. Данное направление помогает крупным компаниям проще распространять информацию для целевой аудитории и создать среду для оптимизации своей цифровой коммуникации. Компании, которые используют digital-рекламу все знают: Telegram, TikTok, Вконтакте, YouTube, Google Search, Яндекс и многие другие.

Цифровая информация – это реалии сегодняшнего дня, которые необходимо учитывать И компаниям, которые намерены оставаться конкурентоспособными или повышать эффективность, она должна меняться в соответствии с требованиями времени.

Литература:

1. Кэрролл А. Что такое цифровая трансформация в маркетинге. - URL: <https://www.bostondigital.com/insights/what-digital-transformation-marketing>.

2. Мимра М. Переход на цифровые технологии: дорожная карта цифровой трансформации в PR. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/going-digital-roadmap-transformation-pr-mimrah-mahmood>.

3. Сазерланд Л. Роль связей с общественностью в цифровой трансформации. - URL: <https://digileaders.com/the-role-of-public-relations-in-digital-transformation> .

4. Digital Transformation | What is Digital Transformation | Digital Transformation 2021 | Simplilearn [Видеозапись]. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=508CR1fd8ws> .

Агапов Е. Н.

ANALYSIS OF NEW PRINCIPLES OF DIGITAL TRANSFORMATION OF ADVERTISING AND PR

The article is devoted to the analysis of the main trends in digital transformation and the emergence of new tools in advertising and PR, using large companies to communicate with the target audience. Also, as part of the work, you will be able to observe the dynamics of development in digital transformation: where it goes, what it will lead to in

the future and what its values are, and also understand where it is better to start working in the digital spheres of PR and advertising.

Key words: PR, advertising, tools, company, new technologies, digitalization

Акса́йская А. В. (СПбГЭУ)

Науч. рук. д. филол. н., проф. Кривоносов А. Д.

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ СТУДЕНТАМИ И ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Статья посвящена особенностям коммуникаций между студентами и преподавателями в период дистанционного обучения, рассмотрены основные способы и особенности коммуникации.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, коммуникации, дистанционное обучение, студенты, преподаватели, пандемия, инновационные технологии.

УДК 659.1

Пандемия COVID-19 повлияла на систему высшего образования, поскольку ограничения, введенные в большинстве стран, привели к немедленному закрытию университетов и школ и переходу к удаленному осуществлению всей академической деятельности. Дистанционное обучение, которое с годами и так становилось все более популярным, но в основном добровольное, теперь стало обязательным для многих высших учебных заведений.

В учебном процессе у коммуникаций между его участниками появляются дополнительные функции — обеспечение качества и эффективности образования [1; 2]. Этот фактор крайне важен ввиду специфики учебной деятельности. Учеба — это та форма деятельности, которая прежде всего опира-

ется на усваивание новых знаний и навыков, следовательно, необходимо обеспечивать, поддерживать и улучшать качество получаемых компетенций.

Основные принципы эффективного общения едины; неважно, находимся ли мы в аудитории, в видеоконференции, обмениваемся электронными письмами или текстовыми сообщениями.

Одним из способов коммуникации посредством дистанционного обучения является синхронная коммуникация- онлайн-чаты, платформы обмена сообщениями, виртуальные классы и т. д. В данном случае все участники могут активно участвовать в общении из разных географических мест. Разнообразие вариантов, таких как видеоконференции или же общий доступ к экрану, может помочь студентам и преподавателям взаимодействовать между собой. При этом процесс обучения может регулироваться преподавателями, используя такие варианты занятий как онлайн-викторины, деловые игры, презентации и т.д. Преподавателям и студентам нужно постараться обеспечить максимально «живое» общение с помощью видеосвязи.

Другим методом, используемым в дистанционном обучении, является асинхронная коммуникация, которая обеспечивает большую гибкость для студентов и может научить их другим навыкам, таким как управление своим временем и рабочей нагрузкой. Студенты учатся сотрудничать путем делегирования различных задач и учатся брать на себя ответственность за отдельные части проекта, прежде чем он будет окончательно объединен и завершен. Поощрение студентов к совместной работе над конкретными задачами должно иметь решающее значение в современном образовательном процессе, поскольку они могут развить навыки, которые будут востребованы в дальнейшем в бизнес-среде. Групповые дискуссии в чатах, на специализированных форумах, на онлайн-платформах, где студенты обмениваются и обсуждают свои идеи, могут положительно повлиять на

сотрудничество, развить вовлеченность студентов и улучшить их академическую успеваемость.

Студенты организуют и развивают свои знания, но онлайн-технологии являются средством, поддерживающим процесс взаимодействия. Таким образом, включение технологий и онлайн-инструментов в учебные программы может привести к созданию среды взаимодействия, сотрудничества и общения как в аудитории, так и за ее пределами. Использование мобильных приложений и онлайн-инструментов, таких как WhatsApp или Telegram, увеличивает непосредственность и связь между студентами и преподавателями, при этом с помощью онлайн-инструментов студенты могут связаться в любое время независимо от разницы во времени.

При этом сложности в коммуникациях при дистанционном формате обучения могут вызывать технические показатели: «зависания» образовательных платформ, проблемы с доступом, отсутствие камеры или микрофона у студентов или преподавателей. Подобные проблемы чисто технического характера оказывают значительное влияние на процесс коммуникации: из-за технических проблем он может быть нарушен, а как следствие может снизиться качество образования.

Перспективность и востребованность средств коммуникаций в дистанционном обучении очевидна. Развитие информационных технологий, потребность в гибкости образования, качестве образовательных услуг требуют свежих подходов. Видео и голосовые конференции, а также комплекс асинхронных средств коммуникаций содействуют установлению межличностного контакта между студентами и преподавателями, с возможностью публичного обсуждения и вовлечения в дискуссию любого из участников образовательного процесса. Это благоприятно воздействует на усвоение материала, а также укрепление знаний по дисциплине и развитию индивидуальных качеств.

Литература:

1. Аксенов К.В., Данилова Н.И. Кривоносов А.Д. Проблемы дидактики рекламы и связей с общественностью в процессе реализа-

ции дистанционного образования // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 16. – С. 76-88.

2. Ольнев А.С. Использование новых технологий в дистанционном обучении // Актуальные проблемы современной науки.- 2011.- N 1.- С. 96.

Aksaiskaia A. V

FEATURES OF COMMUNICATION BETWEEN STUDENTS AND TEACHERS IN THE CONDITIONS OF DISTANCE LEARNING

The article is devoted to the peculiarities of communication between students and teachers during the period of distance learning, the main methods and features of communication are considered.

Key words: higher education institutions, communications, distance learning, students, teachers, pandemic, information technology.

Аксенов А. Д. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н., проф. Кривоносов А. Д.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИЯХ

Блокчейн наиболее известен как технология, на которой основаны криптовалюты, но они имеют почти безграничное применение и за пределами криптографии. Сложность блокчейн технологий непосредственно влияет на интегрированные коммуникации организации и объяснение сложных технологических процессов играет корневую роль в маркетинговом продвижении проекта. В статье рассматриваются особенности интегрированных коммуникаций в рамках продвижения проектов основанных на блокчейн технологиях.

Ключевые слова: блокчейн, криптовалюты, интегрированные коммуникации, продвижение бизнеса, IT технологии.

УДК 659.4-811.161

Блокчейн — это сложная и комплексная технология, в основе которой стоит крайне сплоченное технологическое сообщество [4]. И именно поэтому основным и самым первым шагом для продвижения проектов, которые основываются на блокчейн-технологиях является привлечение пользователей сообщества [3, с. 104].

Работа с криптовалютным сообществом и экосистемой является первым этапом в построении эффективных интегрированных коммуникаций в блокчейн технологиях. Данное сообщество понимает бизнес-модели в данной сфере, и является активным пользователем криптовалюты.

Для пользователей различных блокчейн экосистем крайне важным фактором является доверие к продукту. Открытый рабочий процесс и постоянное информирование о разработке и прогрессе продукта помогает пользователям блокчейн технологий поверить в ваш продукт и рассказать о нем своим ближайшим друзьям и знакомым. Децентрализация и открытость являются главными принципами блокчейн технологий, на основе которых появилось нынешнее сообщество.

Но кроме открытости, важным фактором является работа с самим сообществом. В рамках интегрированных коммуникаций [1, с.64] деятельность организации со своим сообществом чаще всего включает в себя финансовую мотивацию для пользователей, развлекательные мероприятия. Активная работа с сообществом и выстраивание двухсторонней связи обеспечивает более глубокую веру и вовлеченность пользователей в проект.

В связи с тем что блокчейн-технологии полностью полагаются на интернет, крайне важным пунктом является возможность вирусного сетевого продвижения. Данный подход позволяет популяризировать продукт и активно продвигать с помощью внутреннего сообщества.

Важной составляющей интегрированных коммуникаций в сфере блокчейна является высокая информированность и понимание технологических особенностей продукта субъектами. Так как технология блокчейна является сложной в техническом понимании, субъектам требуется много времени и когнитивных усилий, чтобы понять продукт и найти ему применение, но без этого невозможно проводить эффективные маркетинговые кампании и коммуникации.

Для решения проблемы сложности восприятия блокчейн-технологий необходим комплексный подход по созданию видео и фотоматериалов для повышения информированности внутренней и внешней аудитории о преимуществе блокчейн-технологии которое предоставляет организация.

В рамках данного подхода очень важно выделить целевую аудиторию для информирования. Аудитория потребителей в меньшей степени заинтересована в изучении самого технологического процесса, в то время как для представителей других организаций и блокчейнов данная информация является ключевой при принятии решения о работе, сотрудничестве в рамках данного блокчейна. Для потребителей услуги важным фактором является конечный продукт, которым они смогут пользоваться для снижения транзакционных издержек и новых способах торговли криптовалютами.

Важной целью интегрированных коммуникаций для потребительского сегмента рынка является информирование аудитории о важности блокчейн технологий, уникальности вашего решения и проблем, которые решает ваша организация.

Сфера IT-технологий и технологических продуктов с самого своего зарождения была связана с принципом упрощения сложной технической информации для конечного пользователя. В блокчейн-технологиях данный принцип является ключевым в рамках интегрированных коммуникаций. Без понимания цели продукта конечным пользователем невозможно построить грамотную работу с внутренним сообществом, внешним и аудиторией, которая не разбирается

в блокчейн-технологиях. Именно поэтому многие блокчейн-организации специально создают сравнительные образы с популярными организациями в реальном мире и стараются использовать схожие модели продвижения.

Литература:

1. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учеб. пособие / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2014.

2. Илюхина С.В. Вопросы менеджмента блокчейн платформ // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития. – 2020. – С. 97-100.

3. Леонов К.С. Криптовалюта и другие варианты прикладного использования технологии блокчейн // Наука и практика. – 2018. – №4. – С. 103-116.

4. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: колл. монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

Aksenov A. D.

FEATURES OF INTEGRATED COMMUNICATIONS IN BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES

Blockchain is best known as the technology on which cryptocurrencies are based, but they have almost limitless applications beyond cryptography. The complexity of blockchain technologies directly affects the integrated communications of the organization and the explanation of complex technological processes plays a root role in the marketing promotion of the project. In this article, we consider the features of integrated communications as part of the promotion of projects based on blockchain technologies.

Key words: blockchain, cryptocurrencies, integrated communications, business promotion, IT technologies.

Анпилогова А. Д. (СПбГУ)

Науч. рук. к. пед. н., доц. Грудницкая Н. Н.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ:

«ИРРАЦИОНАЛЬНОСТЬ РАЦИОНАЛЬНОГО»

Статья посвящена анализу особенностей цифровизации сферы образования. Рассматриваются негативные последствия внедрения цифровых средств коммуникации.

Ключевые слова: цифровые технологии, образование, негативные факторы, дистанционное обучение.

УДК 378.4

«Пандемия – двигатель прогресса»- каждый хотя бы раз слышал подобное высказывание. Можно попытаться оспорить его, однако сторонники этого утверждения всё же приведут ряд обоснованных доводов, не согласиться с которыми будет сложно. Ещё в советские годы были предприняты первые попытки по реформированию образования. Про глобальную цифровизацию и как таковую в принципе в этот период говорить ещё не стоит, тем не менее к этому времени были созданы все необходимые предпосылки для активных государственных решений проблемы компьютеризации образования. «На начальном этапе, как это всегда и бывает, намного проще контролировать тот или иной процесс, поскольку именно с его разрастанием будет задействовано всё больше и больше механизмов, которые, проведя аналогию с теорией рационализации Макса Вебера» [2], начнут приносить обратный результат, здесь приемлемо было бы говорить о феномене «иррациональности рационального».

Пандемия не столько привнесла специфику информационному развитию, сколько вынудила ускорить процесс цифровизации образования. При этом отлаженную и эффективную систему внедрения элементов цифрового процесса не успели разработать, последствия последнего предстоит решать в бли-

жайшее время. На этом моменте мы подошли к ряду негативных факторов, которые привнесла «экстренная» цифровизация в сферу образования.

Заявленная проблема будет рассмотрена с двух позиций: студента и преподавателя. Многие из аспектов в равной степени относятся и к точке зрения студентов, и к позиции преподавателей:

Нерациональность обучения на коммерческой основе.

Многие сегодняшние студенты, будучи абитуриентами, сделали выбор в сторону очного образования с целью максимизировать эффективность получения новых навыков и знаний. Они могли остановиться и на заочном, и на очно-заочном обучении, что было бы для них дешевле, поскольку стоимость очного обучения несколько дороже двух других озвученных форм. Однако в период пандемии все вариации форм обучения сводятся к одной; соответственно, студент как получатель услуг, а с некоторых пор образование в нашей стране относится к категории образовательных услуг, не получает её в том количестве и того качества, за которое заплатил.

Отсутствие личного контакта с преподавателем и одноклассниками. Дистанционный формат обучения является барьером для социализации студента. Студенческие годы – принципиально важный этап в жизни каждого человека, поскольку именно в этот период студент примеряет на себя новые социальные роли, открывает для себя новые модели поведения, попадает в ранее неизвестную ему социальную среду. Из-за отсутствия личного контакта как с преподавателями, так и с однокурсниками нельзя говорить о полноценно развивающейся личности, поскольку контакта с агентами социализации либо нет, либо он настолько опосредован, что полностью его исключает.

Проблемы физического и психического здоровья. «Непривычная для большинства обучающихся организация учебных занятий, отсутствие единой информационной платформы для ее проведения, унифицированных электронных ресурсов и средств для визуализации учебной информации, нестабильная

и тревожная эпидемическая обстановка, режимы самоизоляции, локдауна и связанные с ними ограничения жизнедеятельности влияли на жизнедеятельность и самочувствие обучающихся в этот период. Дистанционное обучение детей и подростков в условиях эпидемии новой коронавирусной инфекции (COVID-19) показало, что современная цифровая школа не располагает безопасными для здоровья технологиями онлайн-обучения, включая электронные средства доставки учебной информации в зависимости от возраста и состояния здоровья обучающихся» [1]. Дистанционный формат обучения вызвал наличие у учащихся депрессивных проявлений, астенических состояний, синдрома головных болей, также выявляется всё больше признаков компьютерного зрительного и карпально-туннельного синдромов, которые характерны для профессионалов, связанных с информационно-коммуникационными технологиями и средствами их обеспечения, проблемы с осанкой тоже стали не редкостью.

Уменьшение мотивации к обучению. Несмотря на относительно сознательный возраст студентов, многие до сих пор нуждаются в минимальном контроле со стороны преподавателя, что уж говорить о школьниках. Дистанционный формат обучения намного уменьшает возможность проследить эффективность усвоения информации, поскольку зачастую лекционные занятия проводятся без видео сопровождения, студент волен делать за «иконкой» что угодно. Через Интернет преподавателю достаточно сложно выстраивать коммуникацию, зачастую связь неустойчива, что приносит дополнительные трудности эффективного взаимодействия – всё это значительно затрудняет контроль за учебной деятельностью.

Недостаточность технического оснащения. Многие столкнулись при переходе на дистанционную форму обучения с проблемой технического оснащения. Эта проблема в равной степени относится как к учебным заведениям городов федерального значения, так и к образовательным учреждениям регионов.

Пандемия способствовала ускорению внедрения новых цифровых технологий, однако из-за коротких сроков не было возможности просчитать все возможные последствия. Важно уделить пристальное внимание разработке усовершенствованных способов коммуникации, чтобы поддерживать уровень качественного образования и способствовать развитию здорового поколения.

Литература:

1. Кучма В.Р. Особенности жизнедеятельности и самочувствия детей и подростков, дистанционно обучающихся во время эпидемии новой коронавирусной инфекции (COVID-19) / А.С. Седова., М.И. Степанова., И.К. Рапопорт, М.А. Поленова, С.Б. Соколова., И.Э. Александрова, В.В. Чубаровский // Вопросы школьной и университетской медицины и здоровья. – 2020. – №2. – С. 4-24.
2. Ритцер, Дж. Макдональдизация. – М.: Практикс, 2011.

Anpilogova A. D.

DIGITALIZATION OF EDUCATION: "IRRATIONALITY OF RATIONAL"

The article is devoted to the analysis of the features of digitalization of education. The negative consequences of the introduction of digital means of communication are considered.

Key words: digital technologies, education, negative factors, distance learning.

Ащубаков Т. Р. (СПбГЭУ)

Научн. рук. канд. иск. доц. Кащук А. А.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ: ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕХНОЛОГИЙ СМЕШАННОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Статья посвящена исследованию возможностей использования технологий смешанной и дополненной реальности на цифровых платформах и в рамках цифровых коммуникаций, их актуальности и перспектив развития в креативных индустриях.

Ключевые слова: креативные индустрии, цифровизация, цифровые коммуникации, технология дополненной реальности, технология смешанной реальности.

УДК 659

Сегодня тенденции цифровизации охватывают все большее количество сфер, при этом ведущие специалисты в сферах IT, PR и коммуникационных технологий, выделяют один из ключевых трендов, которым является развитие технологий виртуальной, дополненной и смешанной реальности [1, с. 31]. Обозначим определения.

Дополненная реальность (AR) – это система, которая сочетает в себе виртуальные и реальные вещи; взаимодействует в режиме реального времени; находится в трехмерном пространстве. Дополненная реальность выступает разновидностью виртуальной реальности, но с одной оговоркой: AR интегрируется и дополняет настоящий мир вместо того, чтобы полностью его заменить, как это делает виртуальная реальность [6].

Смешанная реальность (MR) – это слияние реального и виртуального миров для создания новой среды и визуализации, в которых физические и цифровые объекты сосуществуют

и взаимодействуют в реальном времени. Смешанная реальность не существует исключительно в физическом или виртуальном мире, но представляет собой гибрид реальности и виртуальной реальности.

Сегодня потребители проявляют интерес к технологиям, эту динамику можно отследить при помощи сервиса Google Trends [5]. Кроме того, многие аналитические компании рассматривают AR и MR технологии как перспективные, при этом лидеры IT-компаний готовы инвестировать в развитие этих технологий [3]. Все направления указывают на то, что AR и MR технологии находятся на стадии активных разработок, что говорит об актуальности исследований в этой области.

Вместе с этим рост популярности этих технологий связан с прорывом в развитии, который позволил вывести их на существенно новый уровень. Преимущества современных AR и MR технологий позволяют создать новые способы коммуникации и визуализации информации.

Рассмотрим, как использовать технологии AR и MR в креативных индустриях. Сегодня все субсекторы креативных индустрий в большей или меньшей степени передают визуальную информацию. Поскольку современные AR и MR технологии используются для передачи визуальной информации и коммуникации в одностороннем порядке, проанализируем проблемы и возможные решения, связанные с этой областью на примере музеев и галерейного бизнеса.

В век современных технологий большинство людей привыкли получать информацию новыми цифровыми способами, используя для этого самые разнообразные устройства. В тоже время, крупные музеи, зачастую это государственные бюджетные учреждения, не всегда успевают приспособиться к новым реалиям. Особенно актуальна эта проблема для регионов РФ, где отсутствует необходимое оборудование, не всегда хватает материальных ресурсов. Такие музеи до сих пор продолжают распространять информацию традиционными методами, тем самым упуская свою аудиторию.

Однако даже интерактивные музеи, уже вставшие на путь цифровой трансформации, сегодня не всегда востребованы, особую роль в этом сыграл режим самоизоляции. Виртуальные визиты не всегда востребованы целевой аудиторией, они зачастую не поддерживают режим аудиогuida, не отображают информацию об экспонатах, не предоставляют возможности детально их рассмотреть. Например, даже количество посетителей сайта «Эрмитажа» с начала пандемии коронавирусной инфекции «COVID-19» значительно снизилось [4], что говорит о неудобстве или неочевидности для пользователей использования режима виртуального визита.

Социальные сети не могут в полной мере перенять весь объём информации, находящийся на сайте, или тем более в самом музее.

В проведенном исследовании музейной сферы креативных индустрий, было выявлено, что многие респонденты не готовы посещать музеи. Среди основных причин – это режим самоизоляции или нехватка свободного времени. В то же время цифровой формат поддерживают большинство респондентов. Так, у населения появилась потребность в иной форме предоставления информации, нежели интерактивная выставка, традиционная музейная экспозиция или виртуальный визит.

Новая форма подачи информации в музеях возможна при помощи технологии MR. Создание цифровых пространств с элементами виртуальной реальности будет стоить дешевле, чем классический музей [2], и будет содержать гораздо больше информации, чем обычный виртуальный тур.

Смешанная реальность предоставляет возможность воплотить в жизнь такие возможности, которые сложно реализовать в любых других форматах. Любой пользователь с экрана своего устройства сможет посетить музей, получить информацию на комфортном для него языке, в формате текста или аудио, подробно рассмотреть интересующий его объект. Вместе с этим у человека появляется возможность цифровой двусторонней коммуникации в виде лайков или комментариев со

стороны пользователя. Такой формат смешанной реальности лучше всего может проявить себя в небольших музеях и галереях, где нет необходимости создавать гигантские цифровые пространства, и ограничения в количестве экспонатов. Такой подход может значительно повысить вовлеченность пользователей и стать элементом продвижения музея.

Подобная цифровая перспектива особо актуальна в условиях самоизоляции, когда многие учреждения вынуждены искать новые способы привлечения посетителей.

Другой, но схожий формат, гораздо менее ресурсозатратный, уже был представлен в проекте Министерства культуры РФ – Artefact. Совместно с «Государственным Русским музеем» Artefact подготовил полностью цифровые выставки, некоторые из них доступны исключительно в онлайн формате. Здесь была использована технология дополненной реальности, благодаря которой пользователи могли в деталях рассмотреть проекции именитых работ прямо на стене своего дома. Такой подход позволяет продвигать музейную сферу, делает ее доступнее для всех категорий граждан.

Технологии MR и AR достигли той черты, когда их нынешнее состояние соответствует ожиданиям. В креативных индустриях технологии MR и AR решают проблемы, связанные с визуализацией, что доказывает: тема актуальна сегодня и ее следует исследовать с разных точек зрения. Такие технологии стали основой для цифровых платформ продвижения музеев, которые сочетают в себе актуальность и долгосрочные перспективы, а главное позволяют продвигать культуру и мир искусства, напрямую коммуницировать с общественностью.

Литература:

1. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: колл. монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

2. Юркина К. Музейная виртуальность // РБК+ офиц. сайт. URL: <https://spb.plus.rbc.ru/news/5f0599c37a8aa977f8897579>.

3. Хвостик Е. Марк Цукерберг пообещал телепортацию к 2030

году // Коммерсантъ. офиц. сайт. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4722175>.

4. Динамика посещаемости сайта Эрмитажа. // PR-СУ офиц. сайт. - URL: <https://be1.ru/stat/hermitagemuseum.org>.

5. Статистическая информация о количествах поисковых запросов Mixed reality, Augmented reality // Google Trends офиц. сайт. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=all&q=mixed%20reality..>

6. Ronald T. Azuma A Survey of Augmented Reality // University of North Carolina at Chapel Hill офиц. сайт. URL: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>.

Ashchuvakov T. R.

DIGITAL TRANSFORMATION OF CREATIVE INDUSTRIES: PROSPECTS OF MIXED AND AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES

The article is devoted to the study of the possibilities of using mixed and augmented reality technologies on digital platforms, their relevance, and prospects for development in the creative industries.

Key words: creative industries, digitalization, digital communications, augmented reality technology, mixed reality technology.

Багдасарян Д. А. (СПбГУ)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ КРУПНОГО ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА РОССИИ

Статья посвящена изучению активной деятельности компаний крупного продуктового ритейла в России в 2021 г. в сфере экологии, а также коммуникациям, осуществляемым вокруг этой деятельности. Автор предполагает, что в силу стремительного накопления подобного опыта, а также существования спроса на подобные действия, данная сфера будет развиваться в ближайшем будущем:

станет более диджитализированной.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, продуктовый ритейл, экология, потребительское поведение, диджитализация.

УДК 659.4

Еще 10 лет назад магазины крупного продуктового ритейла не задумывались о том, насколько экологично их существование. Их действия концентрировались вокруг простых и очевидных задач, направленных на получение большей выручки. Такое поведение компаний объясняется просто – в 2010 г. этот сектор в России только начал выходить из кризиса вслед за экономикой в стране, как считали эксперты. Однако по данным «РБК.research» темпы прироста оборота сетевой продовольственной розницы в рублях составили чуть более 16%, что было даже ниже показателей 2009 г., что свидетельствует о трудностях организаций [2]. То же самое можно сказать и о потребительском поведении: россияне придерживались экономии из-за роста цен и снижения доходов [4].

Спустя 10 лет покупатели стали вести себя совершенно по-другому: если раньше главным критерием выбора была дешевизна товара, то сейчас клиенты выбирают, среди прочего, заботу о себе и планете. Даже несмотря на кризис и другие трудности, которые привнесла пандемия, более 80% респондентов исследования PricewaterhouseCoopers за 2020 г. выразили обеспокоенность вопросами экологии, а 47% готовы платить больше за товары и услуги, не оказывающие негативного воздействия на окружающую среду [5].

Таким образом, мы наблюдаем, как компании крупного продуктового ритейла уже несколько лет активно стараются оправдывать ожидания потребителей, делая бизнес более экологичным и формируя свой положительный имидж [1]. Так, сеть гипермаркетов и супермаркетов «Лента» в течение трёх последних лет активно развивает как и собственную программу социальной ответственности, так и маркетинговую программу, в которую интегрированы экологические меро-

приятя: сбор батареек совместно с Duracell, сбор пластиковых карт у стоек информации, продажа и популяризация использования тканевых сумок и фруктов, акции по высадке цветов и деревьев, сбор мусора совместно с общественным движением «Чистые Игры», установка пандоматов, принимающих пластиковые бутылки и многое другое.

Из кейсов последних лет можно заметить, что крупный ритейл старается использовать разные коммуникационные инструменты для создания экологического имиджа организации, не повторяясь и придумывая что-то особенное, однако можно обнаружить и сходства.

Так, с 1 мая по 31 августа 2021 г. был организован совместный экопроект J7 и «Пятерочки», главным лицом которого стал Илья Лагутенко, солист группы «Мумий Тролль», а также экоактивист [8]. В видеоманифесте он рассказал о том, как загрязнена река Волга, и сообщил, что, участвуя в проекте, можно помочь ее очистить – один рубль с каждой пачки сока, проданной в торговой сети, будет использован для очистки берегов Волги. Список наиболее посещаемых мест вдоль реки, которые особо нуждаются в очистке, составили экоактивисты и экологи «Чистых Игр». Таким образом, эко-проект представлял собой лонгрид с использованием интерактивных материалов. Например, видео с Ильей Лагутенко, песня группы UMA2RMAN, интерактивная карта с отметками, где можно сдать вторсырье, инструкции по его правильной сдаче, тесты.

Примерно в то же время «Пятерочка» провела экологическую акцию «Экология проще, чем кажется» (с 4 мая по 23 августа). Она также проводилась с привлечением лидера мнений, но независимо от вышеописанного проекта, ее лицом стала певица Глюкоза – активная участница экофорумов и проектов. Акция имела маркетинговые цели, которые никто и не старался скрыть – покупатели должны были купить товары на определенную сумму, чтобы получить наклейки. Их, в свою очередь, можно было обменять на скидку, и купить аксессуары и товары для спорта, отдыха и экологичного образа

жизни, которые были сделаны из переработанных материалов. В рамках акции был также разработан интерактивный лонгрид, в котором была представлена разъясняющая информация, сведения о товарах, а также полезные видеоуроки, которые обучают раздельному сбору вторсырья с нуля [7].

Ещё один совместный экопроект был реализован розничноторговой компанией X5 Group и медиахолдингом РБК – они составили «Азбуку устойчивого развития», которая поможет узнать новые термины из мира экологии и понять их смысл. В данном кейсе акцент сделан на POS-материалах, которые были размещены в супермаркетах, в частности ай-стоперрах – вывесках и наклейках со специальными QR-кодами на видных местах полок и холодильников. Таким образом удалось использовать традиционный формат для ритейла и технологии. На каждом носителе покупатель мог увидеть вопрос о том, знает ли он определенный термин, при отрицательном ответе предлагалось отсканировать код, который вел на страницу «РБК.Тренды» с соответствующей дефиницией [6]. Экоблогеры, обсуждая этот кейс, заметили, что даже с их большим опытом в этой сфере, некоторые слова из подборки были неизвестны, что говорит нам о широкой целевой аудитории проекта – не только новички в вопросах экологии, но и эксперты.

Заглядывая в будущее, предполагаем, что поддержка экологических инициатив компаниями крупного продуктового ритейла будет увеличиваться в силу растущей заинтересованности покупателей. Принимая во внимание и то, что все сферы жизни становятся более диджитализированной, возможно, что эта поддержка также будет принимать всё более цифровую форму. Например, в сентябре 2021 г. «Сбер» запустил в Москве наружную 3D-рекламу с CGI-персонажами – это первый в России подобный проект наружной рекламы. Видимо, в скором времени экологические инициативы проявятся и в подобной форме [3].

Литература:

1. Багдасарян Д.А., Пряхина А.В. Формирование экологического имиджа крупной компании с использованием digital-инструментов

(на примере сети гипермаркетов «Лента» // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сб. трудов. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2020. – 207 с.

2. Российский продуктовый ритейл вырос на 22%. - URL: <https://www.retail.ru/news/rossiyskiy-produktovyy-riteyl-vyros-na-22>.

3. Сбер впервые в России запустил CG-рекламу в 3D формате. - URL: https://www.sberbank.ru/ru/press_center/tb_all/article?newsID=324337b7-6df0-4596-906c-ae2c314d762b&blockID=11000212&®ionID=77&lang=ru&type=NEWS.

4. Тенденции онлайн-ритейла в России (PricewaterhouseCoopers, 2010 г.).- URL: https://www.marketing.spb.ru/mr/social/retail_online.htm.

5. Трансформация потребителя. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. - URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf>.

6. Экопроект «Азбука устойчивого развития». - URL: https://trends.rbc.ru/trends/green/cmrm/60ffce389a7947983cfd1baa/?utm_source=rbc_stickers.

7. Экопроект «Экология – проще, чем кажется». URL: [https://ecology.5ka.ru/.](https://ecology.5ka.ru/)

8. Экопроект J7 и «Пятерочки». URL: <https://volga-5ka.j7sok.ru/#s1>.

Bagdasaryan D. A.

ECOLOGICAL COMMUNICATIONS OF RUSSIAN FOOD RETAIL COMPANIES

The article is devoted to the study of the activity of large food retail companies in Russia in 2021 in the field of ecology, as well as communications carried out around this activity. The author assumes that due to the rapid accumulation of such experience, as well as the presence of demand for such actions, this area will develop in the nearest future: it will become more digital.

Key words: communication technologies, grocery retail, ecology, consumer behavior, digitalization.

Белокурова Т. А. (ТГУ им. Г.Р. Державина)

Науч. рук. к.ф.н., доц. Пядышева Т. Г.

DIGITAL–ТРАНСФОРМАЦИЯ

В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И PR

В статье рассматривается сущность рекламной и PR деятельности, то, как повлияла эпоха дигитализации на данную сферу. В связи с медиа-трансформацией СМИ и переориентированием курса на цифровизацию, происходят значительные изменения в политике брендов. Рассмотрена также платформа Instagram, предоставляющая возможность продвижения компаниям.

Ключевые слова: digital-трансформация, медиасреда, СМИ, реклама, PR, дигитализация, таргетирование, аналитика, целевая аудитория, коммуникация, маркетинг, продвижение, бренд, контент, информация.

УДК 659

Нынешнюю эру по праву называют временем digital-трансформации. По некоторым данным, российские пользователи перешли черту среднего мирового показателя времяпрепровождения в интернет-пространстве, находясь в паутине практически полноценный рабочий день 7 часов 52 минуты. Затрагивая тему значимости интернет-площадок, необходимо указать на YouTube, занимаемый 1 место в России 5 год подряд. За ним следуют сервисы Вконтакте, WhatsApp, Instagram и Одноклассники, являющиеся по-прежнему популярной платформой, невзирая на появление TikTok и Telegram. Данные статистики обращают наше внимание и на то, что большинство пользователей социальных медиа зарегистрированы как минимум на двух платформах. Сотрудники, работающие в отделах маркетинга, рекламы и PR, разрабатывающие стратегии продвижения в интернете, должны акцентировать свое внимание на статистику. В то же время, для того чтобы достичь максимального успеха охвата

аудитории, компаниям совсем не обязательно иметь аккаунты на всех медиа-площадках, вполне достаточным будет регистрация и поддержание в тонусе корпоративного аккаунта на популярных веб-сервисах [7].

В связи с процессом дигитализации появляются новые концепты действий в системе медиасреды, ранее четко очерченные границы между различными видами СМИ размываются, благодаря чему происходит смешение и взаимопроникновение жанров. Ежегодные толчки информационных технологий подвергают колоссальным эволюционным изменениям коммуникативную среду, что активным образом касается деятельности сферы рекламы и PR. В частности, мобильные телефоны стали центром сосредоточения рекламной информации. Медиаплатформы концентрируют различные средства взаимодействия рекламы и потребителя рекламы, что, в свою очередь, предопределяет трансформацию передаваемого контента. Условия дигитализации и внедрения интернет- и мобильных технологий, подвергают усилению борьбы между различными источниками информации за внимание медиа-аудитории [4, с.58–61]. Очевидным преимуществом интернет-рекламы является точечное таргетирование. Трансформация технологий в сфере аналитики и мониторинга позволяет узнать, за достаточно короткий период времени, нужную информацию о медиа-потребителе: интересы, какова вероятность того, что он просмотрит рекламу до конца и, самое главное, какое время будет лучшим для предложения того или иного продукта рекламы. Новые модели функционирования рекламы и PR привели к появлению виртуальных маркетологов. Данные сервисы предлагают возможность самостоятельной настройки и запуска таргетированной рекламной компании, тем самым, формируя определенные сегменты целевой аудитории, задействовав основные технологии BigData. На данных медиа-платформах, присутствует возможность продвижения, как по отдельности, так и подключив сразу несколько каналов, создавая последовательную коммуникацию.

Для России, ярко выраженным примером является МТС маркетолог, позволяющий запускать рекламу не только в классических, но и digital-каналах [6]. Дополнительная реальность набирает обороты в сфере продвижения товаров. Возможность онлайн-примерки появилась на такой онлайн-платформе как Lamoda. Доступно более сотни моделей женской и мужской обуви, категории кроссовки. По словам Юлии Никитиной, управляющего директора по цифровому маркетингу и продукту LamodaGroup, компания считает, что виртуальная примерка позволит увеличить конверсию в данной категории и сократить отказы после примерки перед покупкой [8].

Буква цифры диктует брендам кардинальную смену политики коммуникаций, точек соприкосновения с целевыми аудиториями. С каждым годом в бренд-маркетинг всё активнее внедряются цифровые механизмы, среди которых главное место занимают контекстно-медийная реклама поисковой сети, SEO-продвижение, таргетированная реклама, позволяющая целенаправленно продвигать конкретный бренд конкретным пользователями, сюда же подключается и таргет в социальных медиа, интернет-статьи, ведение корпоративного аккаунта бренда, придерживаясь исключительной стилистики. Классическую, имиджевую рекламную кампанию сопровождает идентичная компания в виртуальной сети, дополняя друг друга, создавая большую активность среди потребителей. Digital-брендинг апеллирует такими основным коммуникационными механизмами, как мобильные приложения, цифровые онлайн-платформы, акцентируя свое внимание на контент-маркетинге [2, с.4-5]. Цифровая реклама ставит перед собой такую задачу, как привлечение большего количества аудитории в интернет-пространство. Современные рекламисты акцентируют внимание на том, что ключевой особенностью рекламы и PR в медиасреде является её интерактивность. Выражается это в активностях под постами, а именно, записями в социальных сетях, лайках, опросах пользователей, позволяющих поддерживать активность и внимание к бренду, компа-

нии. Дигитализированная реклама подразумевает более персонализированный подход, следовательно, маркетологи, в сфере цифровой рекламы, должны уметь правильно составить портрет современной целевой аудитории [1, с.4–6].

Контент-анализ рекламы в Instagram позволяет выделить некоторые направления рекламной деятельности данной платформы: реклама, отражающаяся в ленте данного приложения, реклама, закупаемая у блогеров с большим охватом аудитории, реклама, публикуемая в сторис, IGTV, Reels. Реклама, отражающаяся в ленте данного приложения: согласно анализу и статистике, около 70% информации, в том числе и рекламы, пропускается пользователями. Но, в данном случае, успех зависит от стилистического оформления публикации. Привлекательный контент способен охватить большее количество аудитории. Реклама, закупаемая у блогеров с большим охватом аудитории: исследования, демонстрируют, что более 70% аудитории прислушивается к рекомендациям «лидеров мнений». Реклама, публикуемая в сторис: маркетологам не очень нравится концентрировать усилия на рекламе данного типа из-за нестандартного формата. Однако здесь есть и свои плюсы – низкая стоимость, обусловленная ограниченностью времени в размещении рекламы, большой охват аудитории. IGTV - специально разработанная платформа для размещения более длительного по времени видеоконтента. Видео остаётся там то количество времени, которое пожелает рекламодатель. Reels - это таргетированная реклама, периодически появляющаяся между обычными видео данного раздела. В данном случае пользователи обладают всеми возможностями интерактивной рекламы – комментарии, лайки и репосты, сохранить либо же пролистнуть рекламный ролик. Instagram напрямую зависит от платформы Facebook, которая в свою очередь отслеживает поведение пользователей, открывая доступ к широким возможностям поиска аудитории [3, с.4-7] [5].

Реклама и PR-контент в эпоху цифровой трансформации

будут расти и развиваться взаимно пропорционально росту количества пользователей на тех или иных платформах. Одним из основных преимуществ цифрового маркетинга является то, что бренды, публичные личности улучшают собственные позиции как в социальных сетях, так и в поисковых системах. В настоящее время люди используют одновременно по несколько устройств, прибывают на нескольких платформах, потребляют транслируемую информацию сразу из нескольких сфер и каналов. Рекламисты путем анализа и мониторинга должны учитывать время коммуникации объекта продвижения с потенциальными потребителями, изучать особенности видов рекламы и потребностей целевых аудиторий.

Литература

1. Годин В., Терехова А. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов. - URL: <https://e-management.guu.ru/jour/article/viewFile/39/39>.

2. Карпыкбаева А.Б. Digital branding, или цифровизация бренд-маркетинга. – URL:http://domhorsk.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2019/11/economics/karpykbayeva.pdf.

3. Пожарицкая И.М., Пожарицкая П.С. Особенности рекламы в инстаграме. – URL: <http://journals.bsu.ru/content/articles/1599.pdf>.

4. Прохоров А.В. Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды. – Тамбов: ИД «Державинский», 2020. – 153 с.

5. Таргетированная реклама в Instagram Reels: руководство. – URL: <https://smmplanner.com/blog/targhietirovannaia-rieklama-v-instagram-reels/>.

6. 4 тренда на рынке рекламы в эпоху цифровизации. - URL: <https://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-s-traditsionnymi-reklamnymi-kanalami-v-epokhu-bigdata-34030.html>.

7. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/245966/30220//>.

8. Wylsacom Media. В приложении Lamoda появилась виртуальная примерка кроссовок. - URL: <https://zen.yandex.ru/media/wylsacom/v-prilojenii-lamoda-poiavilas-virtualnaia-primerka-krossovok-5d56b61495aa9f00aebf99e9>.

Belokyrova T. A.

DIGITAL TRANSFORMATION IN ADVERTISING AND PR

This article aims to examine the essence of advertisement and PR activities and the influence of the digital era on this sphere. Due to the media transformation and reorientation towards digitalization, we have a lot of changes in the policy of brands. Also, the article discusses Instagram as a very useful platform for promotion.

Key words: digital transformation, media environment, media, advertising, PR, digitalization, targeting, analytics, target audience, communication, marketing, promotion, brand, content, information.

Бинецкая М. А. (СПбГЭУ)

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

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В статье рассматриваются ключевые цифровые коммуникационные тренды 2021 года в сфере предприятий гостиничной индустрии, а также анализируется влияние использования digital-коммуникаций на привлечение клиентов и формирование положительного образа фирмы.

Ключевые слова: цифровые коммуникационные технологии; тренды; digital-маркетинг; продвижение; гостиничный бизнес.

УДК 659

Пандемия коронавируса COVID-19 оказала огромное влияние на функционирование всех коммерческих отраслей, в том числе на отрасль гостиничного бизнеса и туристической деятельности. Пандемия стала катализатором значительных структурных изменений в гостиничной отрасли, продемонстрировала адаптивность к внешнему влиянию, а острая конкуренция за клиента позволила получить новые знания и

навыки, необходимые существования в новой реальности, мотивируя гостиничные предприятия к самосовершенствованию и развитию [3]. В связи с повсеместными изменениями, вызванными пандемией, сегодня стало необходимым умение применять цифровые коммуникации в любом бизнесе, в том числе и в индустрии гостеприимства.

Digital-коммуникации можно определить как разнообразный спектр коммуникаций компании с потребителями, происходящих в интернет-среде. Такие коммуникации позволяют бренду непрерывно взаимодействовать со своими потребителями, помогают выстраивать тесные контакты и вовлекать покупателя в жизнь компании. Однако не только молодые компании осознают необходимость использования цифровых коммуникаций. Крупные компании с многомиллионным оборотом считают важным и наиболее эффективным выделять средства на развитие бизнеса в цифровом пространстве [2]. Грамотное использование digital-коммуникаций дает возможность обеспечить дальнейшее устойчивое развитие в индустрии гостеприимства, а также получить хороший входящий поток клиентов и сформировать положительный образ фирмы гостиничного бизнеса [1]. Для эффективного внедрения цифровых коммуникаций компании необходимо знание о трендах в данной сфере.

Рассмотрим ключевые цифровые коммуникационные тренды в сфере гостиничного бизнеса в 2021 году.

Безопасность. Безопасность гостей остается актуальной темой для digital-коммуникаций в 2021 году. Гости по-прежнему беспокоятся о безопасности в объекте размещения: насколько там соблюдаются санитарные меры и насколько гости защищены в финансовом плане. Поэтому в контент-стратегии и во всех коммуникационных каналах должно происходить информирование гостей о мерах безопасности, о безопасности предварительного бронирования и о ли системе возврата денег в случае введения новых ограничений. Данная информация должна быть доступна на сайте, формах бронирования,

а также во всех доступных соцсетях: гости хотят быть уверены, что вы соблюдаете нормы сбережения их здоровья, а также гарантируете финансовую безопасность.

Интегрированные гостевые приложения. Автоматизация бизнес-процессов продолжает набирать популярность в гостиничном бизнесе. В связи с этим в гостиничной индустрии всё чаще используются специальные мобильные приложения для гостей. В большинстве отелей уже есть мобильные приложения, но технологии не стоят на месте и с каждым днем расширяется их функционал. В грамотно разработанном приложении сочетается все: от уведомлений о бронировании до перечня гостиничных услуг и программ лояльности.

Чат-боты. Чат-боты играют важную роль в улучшении качества обслуживания клиентов и позволяют отелям улучшить и упростить взаимодействие со своей аудиторией. В большинстве случаев гостиничный бот используется как цифровой агент по обслуживанию гостей, отвечая на запросы, предоставляя полезную информацию и даже отвечая на конкретные вопросы. Уровень сложности, который может предоставить гостиничный чат-бот, обычно зависит от базовой технологии и способа ее использования. Отельный чат-бот позволяет ускорить время отклика на запросы обслуживания клиентов, улучшить качество обслуживания клиентов в отелях и делает цифровые коммуникации более личными и значимыми.

Видеоконтент и Reels. Видео по-прежнему являются одним из ключевых трендов цифровых коммуникаций. За основу видеоконтента можно взять закулисные экскурсии по территории отельного комплекса, демонстрации блюд меню из ресторана или продукции spa, интервью с обслуживающим персоналом, а также живые вопросы-ответы и т.п.

Особое внимание стоит уделить новому инструменту цифровых коммуникаций – reels, которые стали доступны в Instagram относительно недавно для русскоязычных пользователей. Алгоритмы Instagram Reels показывают ролики всем потенциально заинтересованным в теме людям, в том числе потенци-

альным клиентам гостиниц. Это отличная возможность получить бесплатный органический трафик и делать коммуникации более интерактивными.

Инфлюэнсеры. Работа с инфлюэнсерами (лидерами мнения, блогерами) по-прежнему остается в тренде современных цифровых коммуникаций. Личный опыт блогеров располагает аудиторию следовать предпочтениям инфлюэнсеров: приобретать те же товары, пользоваться теми же услугами, отправлять в путешествия в изведенные ими страны, останавливаться в проверенных гостиницах. Креативный подход к интеграции с блогерами позволяет укрепить «PR-позиции» гостиничного бренда и расширить сферы влияния, донести ключевые сообщения и конкурентные преимущества продукта или услуги, сформировать имидж.

Таким образом, мы выделили пять наиболее актуальных направлений развития цифровых коммуникационных технологий в сфере гостиничного бизнеса в 2021 году. Список трендов можно продолжать. Использование данных трендов поможет не только увеличить прибыль, но также привлечет новую аудиторию, поможет сформировать позитивный имидж гостиницы и упростит коммуникацию с реальными и потенциальными клиентами посредством использования новых цифровых коммуникационных технологий.

Литература

1. Азоева Г.Л. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: Учебник. – СПб.: Питер, 2021. – 11 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с.
3. Кривоносов А.Д., Невярович М.Д. Особенности брендинга в гостиничном бизнесе // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы : Сбэ трудов / Редколлегия: Е.Н. Ежова (пред.) [и др.]. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – С. 163-166.

Binetskaya M. A.

DIGITAL COMMUNICATION TRENDS IN THE HOTEL BUSINESS

The article examines the key digital communication trends of 2021 in the field of hotel industry enterprises and assesses the impact of the use of digital communications on attracting customers and forming a positive image of the company.

Key words: digital communication technologies; trends; digital marketing; promotion; hotel business.

Боровской С. В. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. пс. н. доц. Шемякина Е. Ю.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

В статье показывается, что в современном мире бренд любой организации это основополагающий фактор успешности самой организации на протяжении всего жизненного цикла. Бренд- это не только логотип и название, но и все составляющие, которые характеризуют его на рынке. Маркетинговые исследования помогают руководству компании определиться с широким комплексом показателей, влияющих на потребителя. Одной из ключевых составляющих подобного маркетингового анализа является рационально разработанная коммуникационная стратегия продвижения бренда.

Ключевые слова: бренд, продвижение бренда, маркетинговый анализ, Brand Mapping, коммуникационная стратегия.

УДК 339.138

Бренд любой организации является одной из главных составляющих маркетинговой деятельности компании. Активное развитие экономики повлияло на такие важные элементы, как спрос. В современном мире предпочтения по-

требителя не всегда могут быть основаны на такой характеристике как цена или качество предложенного товара или услуги. На лидирующие позиции выходят такие понятия как бренд, статус, а также имидж компании.

Подобная тенденция заставляет производителей не только повышать качество своих товаров или услуг, но, по мнению А.А. Иванова, также обращать особое внимание и тратить большие средства на различные элементы продвижения (реклама, улучшение фирменного стиля, организация специальных событий и повышение узнаваемости бренда) [3, с.4].

Для того чтобы компания уверенно чувствовала себя на рынке и в отрасли, необходимо провести исследование на количественные и качественные показатели. После подобного исследования компания потенциально может приобрести, как считает Э.А. Билалова, следующие ключевые показатели:

- выявление поведенческих характеристик целевой аудитории;

- увеличение лояльности к бренду со стороны потребителей, что в дальнейшем будет способствовать узнаваемости бренда и более быстрому принятию решения о покупке со стороны потребителей [2, с.58].

- формирование положительного имиджа у сотрудников компании из-за желания людей работать в более узнаваемой компании;

- расширение линии продукции за счёт взаимодействия с большим количеством поставщиков из-за известности бренда.

При всех прочих равных нельзя забывать о том, что лояльность потребителей - это очень неоднозначный момент. В статье С.А. Максимова подчеркивается, что лояльность со стороны потребителей может стать крайне хрупкой и клиенты могут уйти от бренда после единственной ошибки в их обслуживании, а 2/3 готовы отказаться от любимой компании после нескольких случаев неудачного клиентского опыта [4, с.123]. Рассматривая данное высказывание, можно сделать вывод, что бренд это не просто логотип и имидж, а система характе-

ристик, начиная от упаковки продукта и заканчивая фирменным стилем компании. Поскольку взаимодействие с целевой аудиторией это сложный процесс, то любая плохо работающая составляющая бренда может повлиять на выбор клиента не в пользу соответствующего бренда. В итоге всё сводится к тому, что организации необходимо правильно продвигать свой бренд, и при этом контролировать каждую его составляющую на основе комплекса маркетинговых исследований и принятия последующих решений, основанных на полученных аналитических данных.

А.А. Иванов выделяет пять эффективных стратегий управления брендами:

- стратегия расширения товарной линии реализуется в том случае, если организация начинает разрабатывать и производить дополнительные товары или услуги в той же группе, под тем же брендом, но с обновленными, усовершенствованными свойствами и характеристиками;

- стратегия расширения границ использования бренда имеет место в том случае, когда организация применяет эффективные наименования для выпуска новых или модернизированных товаров новой категории;

- стратегия мультимарок предполагает под разработку дополнительных брендов в одной и той же категории товаров;

- стратегия корпоративных брендов характеризуется продвижением всех своих товаров или услуг на рынок под единым брендом;

- стратегия новых брендов применяется при изготовлении свежей группы товаров [3].

Говоря о типах управления брендом, стоит выделить различные методы продвижения бренда организации. Принято выделять две основные концепции продвижения: 1) Brand extension – растяжение бренда и 2) Brand expansion – расширение бренда. Основным различием между этими методами является нацеленность организации на расширение уже имеющейся линейки товаров или же дополнение нового сег-

мента товаров или услуг. Но при этом идентичность бренда остаётся неизменной.

Более конкретно можно рассмотреть Brand Mapping. Ключевая концепция этой методики содержится в оценке восприятия бренда относительно конкурентов, восприятия бренда возможными и реальными потребителями. Помимо этого, как считает Г.Л. Багиев происходит оценка структуры происхождения данных предпочтений, а также выявляется динамика формирования брендов [1, с.77]. Методика Brand Mapping позволяет эффективно оценивать различные атрибуты бренда: нейминг, слоган, логотип и пр. Вследствие этого при разработке бренда, по мнению В.В. Русанова, компания может понимать, что до них использовали конкуренты и какие отличительные черты нужно привнести в свой бренд, для того чтобы занять свободную нишу на рынке [5, с.102].

Выделяют четыре основных преимущества при использовании методики Brand Mapping, которые, по мнению А.А. Иванова, позволяют:

- интегрировать программу исследований в программу разработки бренда на всех её этапов;
- получать объективную информацию для будущего анализа и интерпретации в целях принятия маркетинговых и рекламных решений;
- получать информацию в единой «системе координат» - единообразии технологий определения позиционирования и тестирования;
- коммуникационные материалы позволяют соотносить между собой несравнимые напрямую объекты - наименование бренда и творческую концепцию, форму упаковки и сценарий видеоролика;
- подкреплять любое бизнес-решение относительно бренда суждением потребителя [3].

Литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг.- М.: Экономика, 2007. – 169 с.
2. Билалова Э.А. Способы продвижения бренда // Вестник науки и образования. – 2019. – № 22-1(76). – С. 58-61.
3. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. – 74 с.
4. Максимова С.А. Современные методы продвижения бренда организации // Бренд-менеджмент пространств: Сб. ст. Всеросс. научно-практ. конф.- Тюмень, 23–24 апреля 2020 г. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 123-129.
5. Русанов В.В. Обоснование маркетинговой программы продвижения брендов организации // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. – № 6. – С. 100-105.

Borovskoy S. V.

METHODS OF PROMOTING THE ORGANIZATION'S BRAND

In the modern world the brand of any organization is a fundamental factor in the success of the organization itself throughout its life cycle. A brand is not only a logo and a name, but all the components that characterize it in the market. Various marketing studies help the company's management to determine a whole set of indicators that will further influence the consumer. One of the key components of such an analysis is a properly developed communication strategy for brand promotion.

Key words: brand, brand promotion, marketing analysis, communication strategy, Brand Mapping

Буковская А.М. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. Пряхина А.В.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В статье рассматриваются проблемы социального предпринимательства в России, в том числе низкая информированность населения о данной сфере бизнеса и ее представителях. Дан перечень и анализ широкого спектра используемых коммуникационных инструментов продвижения социальных предприятий. Обозначены перспективные направления развития их PR-деятельности.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, продвижение, PR, инструменты.

УДК 659.4-334

Безработица и социальная незащищенность, дискриминация, защита животных и окружающей среды оставляют многих людей равнодушными в силу личностных качеств, потому образуются некоммерческие организации, в том числе благотворительные фонды, общественные движения и волонтерские сообщества. Все они базируются на филантропии, единственной выгодой которой является улучшение имиджа филантропа – персоны или компании. В этом кроется проблема подобных организаций. Существует и другое, довольно новое для общества, в особенности российского, решение – социальное предпринимательство.

Одним из самых первых примеров социального предпринимательства в России можно назвать распространение бездомными на коммерческой основе уличной газеты под названием «На дне», учрежденной в 1994 г. известной и ныне организацией «Ночлежка» [2]. С тех пор социальные предприятия в нашей стране существуют в крайне небольшом ко-

личестве – их доля в секторе малого и среднего бизнеса составляет менее 1 процента [3]. Лишь в 2019 г. в России был принят закон о социальном предпринимательстве, давший данному явлению определение и обозначивший направления государственной поддержки такому типу бизнеса. «Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества и осуществляемая в соответствии с условиями, предусмотренными частью 1 статьи 24 настоящего Федерального закона» [1, с.2]. Внесение подобных изменений в законодательство уже является огромным шагом к регулированию и популяризации данной сферы деятельности, но проблем, касающихся теоретической и нормативной базы, остается много. Социально ориентированный бизнес не спешит получать официальный статус, несмотря на принятое законодательство [3]. С 25 декабря 2020 г. по 18 января 2021 г. Social Business Group (группой компаний ЦИРКОН) было проведено исследование, которое показало не просто неопределенность перспектив развития социального предпринимательства (СП) в России, но и различие на базовом уровне в понимании экспертами сущности социального предпринимательства. [8, с.2].

В начале 2021 г. ТАСС опросило представителей отрасли о причинах медленного развития социального предпринимательства. Эксперты полагают, что такой тип предпринимательства, наряду с корпоративной социальной ответственностью бизнеса (КСО), развивается в стране медленно в основном из-за низкого уровня информированности, и популяризировать эту сферу должно государство [10]. Упомянутое выше исследование также демонстрирует, что развитие социального предпринимательства в ближайшие 5 лет специалисты связывают с «яркой публичностью (узнаваемостью)» предпринимателей – в топ-5 групп общественности, влияющих на развитие отрасли, вошли потребители и «СМИ и социальные медиа (блогеры)». Считается, что социальное предпринимательство

не гарантирует высокой прибыли, так как оно направлено, прежде всего, на повышение социального уровня и благосостояния населения [9]. Отсюда вытекает невозможность вложения больших средств в маркетинговое и рекламное продвижение для повышения узнаваемости компаний и, следовательно, использование PR-технологий в данной сфере становится необходимым. К тому же социальные предприятия обладают и заведомым преимуществом в PR по сравнению с остальным бизнесом, ведь такие компании изначально имеют более позитивный имидж и медиа будут охотнее распространять их материалы, внося свой вклад в благое дело.

Набор инструментов и каналов коммуникационного продвижения социальных предприятий представляется широким, поскольку включает в себя приемы, используемые и коммерческими, и некоммерческими компаниями. К последним можно отнести, например, государственную (на региональном уровне) поддержку, включающую в себя проведение конкурсов, формирование каталогов, содержащих лучшие практики социального бизнеса, организации ярмарок, формирование информационных площадок и индивидуального консультирования [4].

Специфическим инструментом продвижения в данной сфере является и краудфандинг. Примером успешной краудфандинговой кампании может послужить сбор средств на постройку цеха для развития деревни Малый Турыш, инициированный активисткой и социальной предпринимательницей Гузель Санжаповой. Девушка возрождает родную деревню и трудоустраивает ее жителей, производя натуральную продукцию под брендом «Малый Турыш». В ходе кампании, целью которой было собрать 514 000 рублей, было привлечено 524 спонсора и получено 653 950 рублей [6]. Успех объясняется в том числе проведенной работой в сфере PR: кампания сопровождалась публикациями в СМИ (например, репортаж на телеканале «Россия 24», интервью на сайте информационного агентства URA.RU), было снято видео, обновлялись новости, обрабатывалась обратная связь в комментариях на платформе.

Одним из развитых и активно используемых инструментов является партнерство с коммерческими и некоммерческими организациями и другими социальными предприятиями. Причем среди видов такого сотрудничества можно выделить спонсорство, ресурсную, в частности финансовую и информационную, поддержку и pro bono (безвозмездная профессиональная, экспертная помощь), оказываемые социальным предприятиям в рамках реализации программы КСО, перекрестное продвижение двух социальных предприятий или социального и коммерческого предприятия. Также распространенной формой партнерства является закупка корпоративных подарков у социальных предприятий, например, на площадке BuySocial, клиентами которой стали Mail.ru Group, UPM, «Ростелеком», DHL и другие.

Как коммерческие, так и некоммерческие организации могут приобрести известность, проводя различные мероприятия, в том числе образовательные. Однако нестандартным способом продвижения в данном направлении является проведение курсов от организации на платформах онлайн-образования, где можно набрать аудиторию за счет платформы. Примером тому может послужить серия авторских курсов по развитию малых территорий «#Незавалинка» от команды «Альтуризм», выложенная на платформе Stepik. В первом курсе, проходившем в 2020 г., участие приняли более 1000 человек [7].

Уже классическими каналами продвижения стали социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Instagram. Реже используется Youtube. Перспективными и активно развивающимися каналами становятся TikTok и Telegram. Проект «#Незавалинка» ведет свой Telegram-канал (@altourism), где рассказывает новости о деревнях России. Передовой в данной сфере Фонд «Наше будущее» ведет не только Telegram-канал, но и аккаунт в TikTok (@our__future), снимая короткие видео о социальном предпринимательстве.

Спектр коммуникационных инструментов продвижения социальных предприятий даже шире, чем у коммерческих орга-

низаций, однако основной проблемой остается нехватка ресурсов, не только финансовых, но и человеческих, на осуществление масштабной и комплексной PR-деятельности. Однако именно она позволит предприятиям расти и развить социальное предпринимательство в целом.

Литература

1. ФЗ от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации“ в части закрепления понятий „социальное предпринимательство“, „социальное предприятие“» // Официальный интернет-портал правовой информации. 2019. - URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201907260077>

2. Ахмадиева С.Р., Ходковская Ю.В., Ахмадиева А.Ф. Развитие социального предпринимательства в России [Электронный ресурс] // Инновации и инвестиции. - 2021. - №4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialnogo-predprinimatelstva-v-rossii>.

3. В Совете Федерации обсудили вопросы развития социального предпринимательства в регионах // Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. 2020. 25 ноября. - URL: <http://council.gov.ru/events/committees/121667/>.

4. Зверева Н.И. Атлас практик развития социального предпринимательства. — М.: ФРСП «Наше будущее», 2019. — 65 с.

5. Компания «Леруа Мерлен» запустила конкурс поддержки социальных проектов // Retail.ru. 2021. 29 октября. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/kompaniya-lerua-merlen-zapustila-konkurs-podderzhki-sotsialnykh-proektov/>.

6. Крем-мед с ягодками. Строим цех / Boomstarter. 2014. - URL: https://boomstarter.ru/projects/85183/krem-med_s_yagodkami_stroim_tseh.

7. Онлайн-курс по развитию малых территорий #Незавалинка 4.0 // Altourism. 2021. - URL: <https://altourism.ru/nezavalinka>.

8. Социальное предпринимательство в России: образ будущего и перспективы развития: краткое резюме по результатам экспертного исследования // ЦИРКОН, Social Business Group. 2021. - URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/04f/sotsialnoe-predprinimatelstvo-perspektivy-razvitiya-kratkoe-rezyume-issledovaniya.pdf>.

9. Талерчик С.М. Социальное предпринимательство как способ продвижения социальных инноваций // Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир : Мат. VII ежегодн. Межд. научно-практ. конф. / Отв. ред. Н.М. Космачева. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2018. – С. 139-143.

10. Эксперты назвали причины медленного развития социального бизнеса в России // ТАСС, информационное агентство. 2021. 2 марта.- URL: <https://tass.ru/ekonomika/10811503>.

Bukovskaia A. M.

COMMUNICATION PROMOTION TOOLS FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

The article examines the problems of social entrepreneurship in Russia, including the low public awareness about this business area and its representatives. A list and analysis of a wide range of communication tools used to promote social enterprises is given. The promising directions for the development of their PR-activities are outlined.

Key words: social entrepreneurship, promotion, PR, tools.

Буянова А. О. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. иск., доц. Кашук А. А.

ТАРГЕТИНГ КАК РЕКЛАМНЫЙ И PR-ИНСТРУМЕНТ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Статья посвящена анализу новых рекламных инструментов в быстроразвивающемся технологическом мире на примере таргетированной рекламы, выявлению преимуществ данного вида распространения информации, его целевой аудитории, а также предпочтительных платформах продвижения.

Ключевые слова: реклама, таргетинг, технологичность, инструмент, интернет-платформа.

УДК 659.12

Для PR-специалиста сегодня создано множество инструментов, благодаря которым он эффективно может заниматься своей профессиональной деятельностью. Основная его задача – это распространение информации так, чтобы точно «попадать» в свою целевую аудиторию, грамотно представлять товар или услугу, а конечная цель всего процесса – рост публичитного капитала, формирование положительного имиджа «в глазах» общественности и, конечно, увеличение продаж.

Начнем с раскрытия основных понятий и разберемся, в чём заключается основное преимущество таргетированной рекламы. Обратимся к большому толковому словарю: «Таргетинг (англ. target – цель) – в маркетинге, рекламе и особенно интернет-рекламе – это выделение из всей имеющейся аудитории только той её части (целевой аудитории), которая удовлетворяет заданным критериям, а потому вероятнее всего может стать вашим клиентом, с последующим показом рекламы только этой аудитории» [4]. Соответственно, таргетированная реклама – это та реклама, которая согласно настроенным алгоритмам, будет демонстрироваться только определённой аудитории по указанным критериям.

Концепция использования таргетированной рекламы предельно проста. Необходимо выбрать интернет-платформу, которая адаптирована под использование данной технологии и способна удовлетворить запрос специалиста в необходимых критериях для целевой аудитории, на которую и будет рассчитано сообщение. Самый важный шаг – это указание точных характеристик целевой аудитории, это необходимо для того, чтобы сообщение дошло до конкретного потребителя, и с высокой вероятностью его заинтересует.

Характеристики целевой аудитории можно разделить по следующим критериям: демографические, географические,

психологические, экономические и поведенческие. В зависимости от выбора той или иной характеристики, алгоритм просчитает направления для распространения сообщения и запускает его в работу.

Специалисту при работе с таргетированной рекламой необходимо четко понимать портрет своей целевой аудитории, на кого именно рассчитан продвигаемый им продукт или услуга. Для этого необходимо исследовать образ потребителя, понять, какие у него предпочтения, поведение, опыт, его отношения к тем товарам, которые ему предлагаются, спрогнозировать его реакцию. В данном случае удобно использовать модель «Покупательской персоны» (Buyer persona) – это портрет идеального клиента для компании. Другими словами, это составление ряда характеристик, описанных выше, подходящих под определённый продукт или услугу компании. Это помогает понять, на кого конкретно направлен товар и как эффективнее его преподнести. «Фактическое поведение потребителя отражает его предпочтения, и наоборот, предпочтения потребителя находят отражение в его поведении» [3, с.117].

Пользуясь таким инструментом, как таргетированная реклама, важно обратить внимание на выбор платформы продвижения. Интернет-реклама сильно отличается от офлайн рекламы, если во втором случае подбор аудитории зависит от целей, объёма информации об этой аудитории, то в первом случае работа зависит от возможностей интернет-платформы. Тем не менее, преимущества рекламы в интернете перед традиционными способами распространения информации очевидны:

- точный охват целевой аудитории и возможность перенастраивать критерии поиска;
- возможность отслеживания действий пользователя в интернете и сбор статистики его активности;
- быстрая обратная связь;
- возможность принятия быстрых решений и изменений;
- низкая стоимость размещения;
- удобство использования.

Интернет-реклама в развивающуюся технологическую эпоху стала полезным инструментом в профессиональной деятельности рекламного и PR-специалиста, в частности был проанализирован пример работы таргетированной рекламы. Она ни в чём не уступает традиционной рекламе, такой как, печатная полиграфическая продукция или билборды, например. Более того, имеет массу преимуществ. На взгляд исследовательницы Оксаны Зеткиной, «интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации» [2, с.4]. В перспективе всё больше компаний начнут переходить к использованию интернет-рекламы с ее явной выигрышной позицией, в том числе и для бюджета компании.

Литература

1. Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Уч.-метод. пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 66 с.
2. Зеткаина О.В. Интернет-реклама: методические указания. – Ярославль : ЯрГУ, 2011 – 48 с.
3. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
4. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. - Москва: Омега-Л, 2008. – 261 с.

Buyanova A. O.

TARGETING AS AN ADVERTISING AND PR TOOL IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article is devoted to the analysis of new advertising tools in the rapidly developing technological world using the example of targeted advertising, identifying the advantages of this type of information dissemination, its target audience, as well as preferred promotion platforms.

Key words: add, targeting, technological effectiveness, tool, internet-platform.

Быстрова А. Э. (СПбПУ)

Научн. рук. д. полит. н., проф. Ключев Ю. В.

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ВОЛОНТЕРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья посвящена анализу формирования бренда регионального добровольчества на основе сравнительных характеристик использования цифровых коммуникационных ресурсов трех крупнейших волонтерских организаций Санкт-Петербурга. Эффективность использования инструментов продвижения напрямую влияет на успех деятельности добровольческих объединений. Ограниченность финансовых средств и отсутствие проработанных правовых регуляторов в волонтерской сфере обуславливают необходимость формирования бренда организации как фактора повышения уровня доверия к ее деятельности.

Ключевые слова: волонтерские организации, формирование бренда, цифровые коммуникационные ресурсы.

УДК 659.443

По данным сайта dobro.ru, в России за 5 лет увеличилось число зарегистрировавшихся на мероприятиях в Санкт-Петербурге волонтеров с 10 человек до более, чем 100 тысяч участников добровольческого движения. Резкий рост вызван в том числе активным использованием ресурсов продвижения добровольческих организаций. Целевая аудитория волонтерских программ – молодежь. Этим объясняется особое внимание к взаимодействию с добровольцами посредством социальных сетей. Тенденцией информационного общества становится все возрастающая сложность поиска информации, которая позволила бы сформировать образ объекта описания. Это требует времени, которое не всегда рядовой пользователь готов уделять, чтобы просто вчитаться в содержание материала

о волонтерском движении. Явление обусловлено меняющимся типом мышления у человека в цифровом пространстве [1].

Чтобы упростить и ускорить процесс поиска волонтеров, центры добровольчества используют медиа- и текстовый контент в социальных сетях. Главная цель – сведение к минимуму временного промежутка формирования интереса и доверия к бренду. Первоочередная задача использования коммуникационных ресурсов – показать пользователю готовый образ организации. Специфику формирования бренда можно проследить на примере трех крупнейших волонтерских сообществ.

На базе проводимой добровольческой кампании в рамках Чемпионата мира по футболу в 2018 году был создан Центр городских волонтеров (ЦГВ), который сейчас является крупнейшим в городе. Специализация деятельности этой организации – событийное волонтерство – обуславливает особенности формирования бренда.

Центр городских волонтеров имеет три основные цифровые площадки для коммуникации с волонтерами: «ВКонтакте», Instagram и TikTok. Аккаунт в каждой социальной сети обеспечивает одну из функций социальных сетей [3]:

- функция информирования – донесение информации о новых мероприятиях города, в которых необходима помощь волонтеров. Эту функцию выполняет преимущественно социальная сеть «ВКонтакте», как площадка с самым большим количеством пользователей;

- коммуникационная функция – обеспечивает возможность формирования имиджа посредством взаимодействия в медиaprостранстве. Аккаунт ЦГВ в Instagram выступает в роли связки всех волонтеров Санкт-Петербурга, помогает налаживать контакты и собирает образ волонтерской деятельности;

- функция идентификации – позволяет не только закрепить узнаваемость бренда, но и сформировать чувство сопричастности к организации. Примером реализации данной функции является TikTok, в котором большое число просмотров, некоторые более 1 млн, набирают ролики, подготовленные ЦГВ и посвященные добровольческой деятельности. Таким образом,

происходит идентификация волонтерского сообщества в социальной сети.

Бренд ЦГВ не позиционируется на модели «Я – Центр», он сформировался через статус «Я – волонтер». Имидж волонтерской организации обеспечивают преимущественно фирменные знаки проводимых мероприятий, в том числе на примере символики EURO2020, а сам центр выступает аккумулирующим субъектом: объединяет добровольцев и создает эмоциональную связь.

Особенность формирования бренда можно проследить на примере контента в социальных сетях: большое внимание уделено репортажам с мероприятий. Символика волонтеров на их форме в аккаунтах ЦГВ привлекает внимание, а удерживают его эмоциональность и искренность содержания. ЦГВ формирует образ добровольца-активиста, которого даже не надо просить поделиться своими впечатлениями, он сам это сделает в социальных сетях.

Второй по популярности добровольческой организацией является сообщество «Волонтеры "Зенита"». Специфику этого движения обуславливает неизменная тематика: добровольцы работают в матчевые дни на футбольной арене. Главная особенность использования коммуникационных ресурсов сообщества – регулярное использование группы «ВКонтакте», на которую подписано более 7 тысяч человек.

Особенностью формирования бренда «Волонтеров "Зенита"» является влияние имиджа футбольной команды в Санкт-Петербурге. Культовый клуб не нуждается в представлении в городе, а фанатская база является самой крупной в России [2]. Волонтерское движение под брендом команды – элемент идентификации и актуализации культа футбольного клуба. Сама причастность к символу клуба усиливает мотивацию добровольцев к участию в волонтерской работе. Именно поэтому в социальных сетях добровольцев «Зенита» особое внимание уделяется дизайну цифровых ресурсов с использованием символики команды. Во всех постах «ВКонтакте» есть фотографии волонтеров в форме, сине-голубая расцветка которой является

одной из самых узнаваемых в футбольном мире. Волонтеры «Зенита» – это сообщество, основанное на чувстве причастности к бренду, который используется для привлечения внимания.

«Ночлежка» является следующей изучаемой организацией, которая ведет свою деятельность на волонтерской основе. Специфика работы – социальная направленность. Работа с людьми, выпавшими из структуры социальных связей, требует большой эмоциональной отдачи и готовности посвятить часть своей жизни адаптации бездомных, которые утратили способность «следить за собой» и «управлять собой» [4]. В отличие от других подобных примеров, «Ночлежка» приобрела культовую окраску относительно волонтерской благотворительной работы. Проект существует много лет, несмотря на отсутствие существенных мер со стороны государства по выработке законодательства, которое бы помогало организовать благотворительную деятельность. Принципиальную важность в поддержании существования такого проекта имеет использование цифровых коммуникационных ресурсов. «Ночлежка» имеет страницы во всех социальных сетях, так как социальное добровольчество требует как можно большего числа точек соприкосновения с волонтерами.

Особенностью формирования бренда в интернете является медиаконтент. Пользователь должен проникнуться проектом еще до того, как узнает возможности участия в работе. «Ночлежка» большое внимание уделяет эмоциональной насыщенности контента. Визуальное сопровождение должно запоминаться, ориентироваться на нравственные качества человека. На этом основана стратегия коммуникации: фонд использует инструменты, которые убеждают аудиторию в важности вклада добровольческого движения.

Использование цифровых коммуникационных ресурсов в волонтерстве – это необходимость. Для добровольчества особое значение имеет формирование бренда организаций, символика и деятельность которых должны стать не только узнаваемы, но и обеспечить эмоциональную связь.

Спрогнозируем теперь несколько тенденций:

– с каждым годом уровень требований к деятельности организаций событийного волонтерства будет повышаться как со стороны самих добровольцев, так и со стороны организаторов мероприятий, нуждающихся в волонтерском сопровождении;

– социальное волонтерство нуждается в грамотной маркетинговой кампании: ограниченность финансовых средств и специфика деятельности обуславливают трудность формирования бренда;

– использование цифровых ресурсов должно стать привычным и эффективным способом коммуникационного продвижения волонтерских организаций, а не исключением для самых крупных представителей сферы добровольчества.

Литература

1. Боброва Л.А. Компьютер, интернет и мышление: изменение мышления под влиянием современных технологий // Научная электронная библиотека «CyberLeninka». – URL: <https://cyberleninka.ru/>.

2. Лыткина Е.В. Продвижение бренда футбольного клуба (на примере ФК «Зенит») // Научная электронная библиотека «ELibrary.ru». – URL: <https://www.elibrary.ru/>.

3. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Научная электронная библиотека «ELibrary.ru». – URL: <https://www.elibrary.ru/>.

4. Соловьева З.Р. Реабилитация бездомных: исследование «Ночлежки» // Научная электронная библиотека «ELibrary.ru». – URL: <https://www.elibrary.ru/>.

Bystrova A. E.

DIGITAL COMMUNICATIONS IN BRANDING OF VOLUNTEER ORGANIZATIONS

The article is devoted to the analysis of the formation of the brand of regional volunteering based on the comparing characteristics of using digital communication resources of the three largest volunteer organi-

zations in St. Petersburg. The effectiveness of using the promotion tools influences the success of the activity of the mentioned associations. The limited financial resources and the lack of well-developed legal regulators in the volunteer area determine the formation of an organization's brand as a factor in increasing the level of trust in their activity.

Key words: volunteer organizations, brand formation, digital communication resources.

Гропянова С. А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. д. филол. н., проф. Кривоносов А. Д.

ФОРМИРОВАНИЕ САЙТА БРЕНДА:

ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

В статье рассматриваются ключевые тренды и особенности коммуникации с потребителями при создании сайта бренда компании в сфере B2B продаж в эпоху цифровой трансформации.

Ключевые слова: веб-сайт, веб-дизайн, цифровые технологии, цифровые коммуникации.

УДК 659

Современные сайты компаний, развивающие бизнес в сегменте B2B продаж, с каждым годом оказывают все большее воздействие на развитие бизнеса в цифровой плоскости. Они являются важнейшим элементом в системе интернет-коммуникаций и выступают неким «лицом» компании.

Благодаря безукоризненно созданному сайту, организации имеют возможность привлекать новых клиентов и эффективно взаимодействовать с существующими потребителями, а также определять потребности своей целевой аудитории с целью прогнозирования и анализа спроса на предоставляемые товары или же услуги. Поэтому в условиях всеобщего развития

цифровых коммуникаций крупные компании начали создавать отдельные сайты для принадлежащих им брендов и торговых марок. В таком случае следует уделять особое внимание разработке сайта во избежание дубликации ошибок, расположенных на основном ресурсе компании на дочерний сайт ее бренда, а также, чтобы не сделать их совершенно идентичными и/или не потерять уникальный стиль.

В процессе создания сайта для бренда компании следует учитывать основные трендовые механизмы и разработки в области веб-дизайна. Такое положение вещей связано в основном с быстроизменяющейся тенденцией актуальности тех или иных механизмов и алгоритмов при создании основного сайта компании. То, что было востребованным при формировании ресурса коммерческого бренда в 2000 году, уже совершенно не будет релевантным в процессе создания сайта для нового бренда организации в современных реалиях [2, с.15].

Рассмотрим подробнее, какие тренды являются наиболее интересными и актуальными при создании современных сайтов для новых брендов существующих организаций:

1. *фокусировка на создании веб-дизайна*, основанного на моральных ценностях компании, а также на усилиях, предпринимаемых для восстановления и поддержания экологии;

2. *использование «живых» фотографий* реальных сотрудников, партнеров и клиентов без использования большого количества фотокоррекции, а также других инструментов и приемов для обработки;

3. *наполнение сайта* полезными для потребителей статьями и важной информацией, к примеру, об особенностях создания какого-либо товара или по уходу за изделиями;

4. *использование своей продукции в качестве элемента дизайна в цифровой интерпретации*, например, для текстильной промышленности таким элементом может быть ткань в фирменных тонах, как бы «развешенная» по главной странице;

5. *применение анкет с использованием геймификации*, т. е. вместо того, чтобы люди, занимающиеся закупками для ма-

газинов и других организаций, просто выбирали товар в каталоге, проходили интерактивный опрос, на основе итогов которого компания бы сама предлагала наиболее привлекательные позиции, основываясь на их предпочтениях. Такая система также позволяет наилучшим образом узнать интересы потенциальных покупателей, и в случае надобности доработать собственное производство или нарастить объем выпуска каких-либо позиций;

6. *использование трехмерных изображений* и максимально реалистичных цветов, к примеру, возможность посмотреть на сайте комплект постельного белья в разложенном виде на 365 градусов, а не просто в упаковке;

7. *добавление сопутствующих элементов* с возможностью клика и дальнейшей переадресацией на официальный сайт компании. К примеру, если компания, занимающаяся продажей товаров для дома, создает новый сайт для собственного бренда домашнего текстиля, то на опубликованных фото или в каталоге должна обязательно присутствовать продукция, которая имеется в продаже на официальном сайте компании. Так можно повысить продажи сопутствующего товара и напомнить покупателям об уже давно существующем сайте компании;

8. *наличие чата с сотрудником*, специализирующемся на конкретном бренде компании, в реальном времени.

Согласно последним исследованиям Orbit Media Studios совместно с Ascend2 большинство посетителей считает, что доступ к релевантной информации является ключевой характеристикой веб-сайта бренда компании [2]. В этой связи при его создании особое внимание следует уделить оригинальному и полезному текстовому контенту. В отличие от обычного сайта компании занимающейся B2B продажами, где ключевую роль играет каталог и его наполнение.

Исходя из данных, полученных в ходе исследования, можно сделать вывод: на сайтах бренда компании особое значение в том числе имеет не только онлайн-чат с консультантом / пред-

ставителем бренда, но и наличие ссылок на социальные сети. Данный вид координации говорит о взаимной интеграции отдельных каналов коммуникации бренда с потребителями, а также другими заинтересованными сторонами [1, с.11].

Формирование сайта бренда в области B2B продаж с учетом всех современных тенденций и трендов – трудоемкий процесс, требующий особого подхода, который должен сочетать все особенности и направления бренда, а также компании, которой он принадлежит. Важно и то, что при создании сайта бренда очень важно учитывать не только визуальные стороны, но и текстовое наполнение, а также правильно построенную коммуникацию с потребителями.

Литература

1. Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю., Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф, 16–20 ноября 2020 г. / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж- СПб: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 328.

2. Круг Ст. Не заставляйте меня думать. – 3-е издание. – М.: «Э», 2017. – 256 с.

3. What Do Website Visitors Want? It's Not What B2B Brands Are Giving Them [New Research] // Orbit Media Studios. – URL: <https://www.orbitmedia.com/blog/website-features-content>.

Gropianova S. A.

BRAND WEBSITE FORMATION: FEATURES & TRENDING TECHNOLOGIES OF COMMUNICATION WITH CONSUMERS

The article discusses the key trends and features of communication with consumers when creating a company brand website in the field of B2B sales in the era of digital transformation.

Keywords: website, web-design, digital technologies, digital communications.

Гусева Д. А. (СПбПУ)

Научн. рук. к.ф.н., доц. Захарова И. Б.

НАУЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

В ЭПОХУ COVID-19

Пандемия COVID-19 оказывает значительное давление на национальные и международные организации здравоохранения, и меры, принимаемые для борьбы с ней, оказывают большое влияние не только на сферу здравоохранения. Вводящие в заблуждение методы коммуникации и то, что ВОЗ назвала “инфодемией”, препятствуют усвоению научной информации, связанной с коронавирусом. Осведомленность общественности об опасностях инфодемии остается низкой, и дезинформация может привести к опасному поведению. В данной работе рассказывается о главных факторах возникновения инфодемии.

Ключевые слова: инфодемия, научная коммуникация, коммуникации, социальные сети.

УДК 316.7

В то время как пандемия COVID-19 создает нагрузку на национальные и международные организации здравоохранения, а меры, принимаемые для борьбы с ней, оказывают множество последствий, выходящих за рамки здравоохранения, то, что ВОЗ назвала “инфодемией”, угрожает научной коммуникации с ключевыми заинтересованными сторонами, участвующими в управлении чрезвычайной ситуацией. Согласно заявлениям представителей ВОЗ, мероприятия и сообщения должны основываться на научных, фактических данных, достигать всех граждан и позволять им принимать обоснованные решения о том, как защитить себя и своих близких в чрезвычайной ситуации в области здравоохранения [1]. Термин “инфодемия” был введен Гюнтером Айзенбахом. Он был принят ВОЗ в докладе от 2 февраля 2020 года, и использовался для описания избытка информации (как достоверной, так и нет), которая затрудняет людям поиск надежных источников и надежных указаний, когда они в

этом нуждаются, когда массовая дезинформация и заговоры, связанные с COVID–19, широко циркулировали в сети.

Проанализировав множество статей, найденных платформах PubMed, Cochrane Library, Campbell Collaboration, JSTORE, а также сообщения СМИ, было определено четыре основных фактора, потенциально подрывающих научную коммуникацию: 1) экспоненциальный рост публикаций, связанных с COVID-19, часто включающих предвзятость в процессе рецензирования и редактирования, 2) роль традиционных средств массовой информации, 3) политизация вируса и 4) влияние социальных сетей. На рис. 1 показаны, подчеркивая их взаимосвязь, ключевые факторы, которые негативно влияют на передачу научных данных во время этой пандемии.



Рисунок 1 - Коммуникация в эпоху Covid-19

1. *Информация, поступающая от научного сообщества.* По состоянию на 4 октября 2021 года портфель COVID-19 Национального института здравоохранения (NIH), в котором отслеживаются публикации, касающиеся COVID-19, насчитывал более 70,000 исследований. Невероятные темпы выпуска публикаций и частое нежелательное повторение исследований усугубляют трудности исследователей и медицинских работников в том, чтобы не отставать от литературы, имеющей отношение к их исследованиям и практике [2, с.43].

2. *Роль традиционных СМИ.* Производство, распространение и потребление информации претерпевали кардинальные изменения до всплеска пандемии. На протяжении 21-го века “симбиоз” традиционных и социальных средств развивался по мере того, как потребление информации переходило в цифровую эпоху, влияя на традиционные журналистские практики и ставя новые задачи перед журналистами [3, с.13].

Участие журналистов в разоблачении и проверке фактов дезинформации усилило реакцию на неточный онлайн-контент. Кампании такого рода должны были ограничить возможности пользователей сталкиваться с дезинформацией в интернете, особенно когда дезинформация удалялась с платформ-носителей [4, с.125]. Но эти попытки удаления дезинформирующего контента дали обратный эффект, усиливающий идеи людей, склонных к заговору.

3. *Политизация вируса.* Заявления и позиции политиков, адресованные политически поляризованному населению, оказывают сильное инфодемологическое воздействие. Некоторые политические деятели, ответственные за сложные социальные решения, своими заявлениями и действиями отодвигали на второй план научные доказательства, ставя свою политическую повестку дня выше необходимости предоставлять людям достоверную информацию. Это усилило искажение и дезинформацию по различным каналам и снизило эффективность сообщений, транслируемых научным сообществом [5, с.36].

Негативные последствия такого общения для общественных настроений усугубляются на платформах социальных сетей. Примеры неадекватной политической коммуникации и управления, такие как использование метафоры “война” (обычно используемой для различных заболеваний), распространение теорий заговора и нарушение мер безопасности представителями политического класса отвлекли внимание общественности от чрезвычайной ситуации в области общественного здравоохранения, усилив социальную поляризацию и усиливая информационную путаницу.

4. *Роль социальных сетей в инфодемии COVID-19.* Компании социальных сетей неоднократно подвергались критике со стороны средств массовой информации и ученых в прошлом и во время пандемии COVID-19. Было доказано, что использование социальных сетей является одной из частых причин расстройства пищевого поведения и более высокого уровня тревоги и депрессии у молодых пользователей. Роль социальных сетей в политической интернет пропаганде также вызывает недоверие. Растет озабоченность по поводу того, как информация предлагается пользователям платформ, использующих алгоритмы, которые обрабатывают данные и поведение пользователей в рамках платформы, политическую и религиозную ориентацию и интересы. Такие маркетинговые стратегии, основанные на данных, сокращают возможности для решения инфодемии в рамках платформ. Пузыри фильтров, генерируемые алгоритмами социальных сетей, подвергались критике за то, что они ограничивают познание пользователей тем, что, как предполагается, с большей вероятностью их заинтересует [6, с.76]. То есть подобные «эхо-камеры» обеспечивают быстрое распространение некачественной информации, используя ошибки пользователей для усиления дезинформации.

По сути, факторы, которые ставили под угрозу точную научную передачу фактических данных на ранних стадиях чрезвычайной ситуации, можно резюмировать следующим образом: 1) Социальные сети играют ключевую роль в текущей инфодемии, являясь местом распространения вводящего в заблуждение контента. Распространение внутри платформ оказало негативное влияние на доставку сообщений целевой аудитории. 2) Традиционные СМИ могли бы помочь проверять факты и разоблачать вводящий в заблуждение контент, но сообщения, поступающие из традиционных СМИ, различались по содержанию и возрастали количественно с течением времени. Различные сообщения в СМИ могли в определенной степени повлиять на масштабы и результаты инфодемии. 3) Политизация вируса отрицательно сказалась на ответных мерах общественного здравоохранения, усилив вво-

дящее в заблуждение содержание и поляризацию. 4) Предвзятость в процессе рецензирования журнальных статей может подпитывать вводящую в заблуждение информацию и наносить ущерб общественному доверию к науке.

Литература

1. World Health Organization. (2020). Novel Coronavirus(2019-nCoV).
2. Eysenbach G. Infodemiology and infoveillance: Framework for an emerging set of public health informatics methods to analyses search, communication and publication behavior on the Internet. J Med Internet Res, 2009.- P. 43
3. Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. J Med Internet Res, 2013. – P. 13-14
4. Eckert S, Sopory P, Day A, Wilkins L, Padgett D, Novak J, Allen T, Gamhewage G. Health-related disaster communication and social media: mixed-method systematic review. Health Commun, 2010.- P. 125.
5. Leykin D, Aharonson-Daniel L, Lahad M. Leveraging social computing for personalized crisis communication using social media. PLoS Curr, 2016.- P. 36
6. Ngai CSB, Singh RG, Lu W, Koon AC. Grappling with the COVID-19 health crisis: content analysis of communication strategies and their effects on public engagement on social media. J Med Internet Res, 2020.- P. 76.

Guseva D. A.

SCIENTIFIC COMMUNICATION IN THE COVID-19

The COVID-19 pandemic puts considerable pressure on national and international health organizations, and the measures taken to combat it have a great impact not only on the health sector. Misleading communication methods and what the WHO has called "infodemic" prevent the assimilation of scientific information related to the coronavirus. In addition, public awareness of the dangers of infodemic remains low, and misinformation can lead to dangerous behavior. This paper describes the main factors of the occurrence of infodemic.

Key words: infodemic, science communication, communications, social media.

Есехина М. А. (МГУ им. М.В. Ломоносова)

Научн. рук. д.ф.н., проф. Минаева Л. В.

ДИНАМИКА КРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕЗИДЕНТА ФРАНЦИИ ЭММАНУЭЛЯ МАКРОНА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Статья посвящена рассмотрению особенностей кризисной коммуникации президента Франции Эммануэля Макрона в социальных сетях в начальный период ковидного кризиса.

Ключевые слова: кризисная коммуникация, COVID-19, социальные сети, президент Франции

УДК 316.77

Пандемия COVID-19 проиллюстрировала: даже на своем начальном этапе способности каждого отдельно взятого мирового лидера бороться с кризисной ситуацией мирового масштаба. Даже Евросоюз, который старается, вопреки разрастающемуся институциональному кризису, следовать общему кризис-менеджменту и антикризисному управлению [1, с.12], тем не менее демонстрирует различия в подходах, сталкиваясь с совершенно различной реакцией населения в разных регионах на попытки выстроить диалог в условиях пандемии.

Целью настоящей работы является рассмотрение кризисной коммуникации президента Франции Эммануэля Макрона в социальных сетях (платформа Instagram). Вместе с активной цифровизацией происходят фундаментальные трансформации не только в смене самой площадки, на которой происходит общение пользователей, но меняется характер самой коммуникации. Более того, в настоящее время уже стало ясно, что именно социальные сети и цифровые площадки формируют стиль общения в сети и нередко влияют на ситуацию в обществе.

Использование социальных сетей в политических целях уже стало правилом в коммуникационной практике политических

лидеров, нежели новым инструментом коммуникации. Пионерами в использовании сетей в политических целях стали американские политики и, прежде всего, Барак Обама, который широко применил цифровые технологии в своей предвыборной кампании. Эммануэль Макрон также интенсивно использует этот инструмент в своей деятельности, закрепляя данную традицию на европейской почве.

Социальные сети представляют собой весьма эффективный метод общения с гражданами страны благодаря целому ряду своих характеристик, среди которых выделяется интерактивность [3], которая способствует вовлечению пользователей в обмен информацией с помощью устройств с той или иной степенью их личного участия. Это увеличивает и степень реагирования пользователя на сообщение, и вероятность выражения им своего мнения с помощью репоста/ретвита, лайка или комментария. Иначе говоря, социальная сеть, в нашем случае Instagram, обеспечивает диалог политика и граждан напрямую, без посредников и позволяет политику формировать общественное мнение. Особенно это свойство социальных сетей становится важным фактором при стратегической коммуникации в условиях кризиса.

Важной составляющей в антикризисной коммуникации является подготовка к ней: информирование о рисках и создание антикризисного плана [1, с.13]. Именно выработка плана важна для организации диалога и последующих действий. Более того, «фреймы» должны совпадать и не противоречить друг другу, если мы говорим именно о государственной коммуникации, иначе это неминуемо приведет к демобилизирующему эффекту [2].

В начальный период пандемии Эммануэль Макрон начал развивать фрейм войны, используя военную лексику и говоря о пандемии, представляя вирус как врага. Такой подход предполагает, что атакующая сила исходит из вне общества, для борьбы с которой требуется всеобщая мобилизация, как и в условиях реальных военных действий. Фрагменты телевизион-

ных выступлений Макрона в марте-апреле 2020 г. публиковались в его аккаунтах, что способствовало их распространению среди населения.

Как известно, такой нарратив зачастую не предполагает демократического диалога в привычном его понимании, а представляет собой жесткий стиль общения. Президент объявил о «всеобщей мобилизации» 12 марта, начал «военные действия» 16 марта, 20 марта было известное обращение президента к нации, которое было полностью построено на военных метафорах: «умершие медсестры, падающие во время кризиса», «линии защиты», «дети нации». Он выражал благодарности «героям в белых халатах», непосредственно обращаясь к врачам и в весьма резкой манере обращается к тем гражданам, которые не соблюдают официальные предписания министерства здравоохранения Франции.

На начальном этапе распространения вируса это был действенный метод, но в дальнейшем реакция общества на нарушение демократических прав вылились в недовольства политикой самого Макрона [4, с.175].

С началом кризиса COVID-19 поменялись и аккаунты президента Франции. Как показывает анализ, официальный аккаунт Э. Макрона в сети Instagram претерпел трансформацию, как и сам имидж президента: ранее его посты сопровождались фотографиями, которые изображали улыбающегося президента, обаятельного человека, близкого к нации, любящего рукопожатия и общие фотографии. Со сменой нарратива на военный Макрон фигурирует в постах часто в одиночку, на фоне французского триколора без прежней дружелюбной улыбки, демонстрируя строгую манеру поведения.

Изменились и сами посты: если обратиться к истории, то легко заметить, что раньше в военных условиях использовались агитационные плакаты с простыми и емкими призывами. Начиная с марта 2020 года, Макрон стал публиковать схожие призывы без дополнительных комментариев: «Sauvez des vies. Restez chez vous («Сохраните жизни. Оставайтесь дома»), «Soyez

solidaires depuis chez vous» («Будьте с нами, но дома»), «Sauvez des vies. Ne lâchez rien» («Спасайте жизни. Не сдавайтесь»), «Franceunie» («Единая Франция»).

Образ президента стал как бы «единоличным». Пресс-центры и правительственные СМИ, следуя выдвинутому антикризисному вектору, изображают президента как лидера нации, «военного командира» в борьбе с пандемией. Все чаще президент стал фигурировать в социальных сетях один, либо же окруженный врачами или военными. Ярким акцентом является и сопровождающая президента черная защитная маска. Иначе говоря, не только прямые призывы к следованию санитарным правилам, но и внешний вид президента способствует созданию у читателей его аккаунтов чувство необходимости их соблюдения.

Встретившись с недовольством нации по отношению к военному фрейму, Макрон уже 13 апреля постепенно начал отказываться от прежнего «призыва к войне», больше сосредоточившись на сострадании и взаимопомощи. Так он начал публиковать достаточно неформальные обращения в Instagram, снятыми на фронтальную камеру, где отвечал напрямую на вопросы граждан о пандемии и вакцинации.

Все чаще стали встречаться публикации, где президент окружен людьми, которые оказались на «передовой» в условиях кризиса, при этом показывая солидарность и сострадание по отношению к ним. Эммануэль Макрон вновь в дружелюбной манере жмет руки пожарным, врачам и учителям. Однако теперь не сам президент является главным действующим лицом, которого в постах теперь можно увидеть только со спины, а сами граждане, которые с улыбкой встречают президента. Солидарность и сострадание, как следствие, создают иной «le visage de la France», символизирующий новый фрейм поведения в условиях кризиса.

Осуществляя кризисную коммуникацию, президент Франции менял стратегию своего нарратива. В начале распространения вируса Макрон выбрал для диалога с населением стратегию

«мы на войне» («Nous sommes en guerre»), предполагающую сплочение нации, но и отказ от определенных свобод в общей борьбе с «врагом». Позднее стратегия изменилась: главными темами стали солидарность, сочувствие к населению, выражение общей заинтересованности в преодолении кризиса и обеспокоенность сложившимися обстоятельствами. Изменения были вызваны как улучшением эпидемиологической ситуации во Франции весной 2020 г., так и негативной реакцией населения на жесткий стиль нарратива президента.

Литература

1. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: Учеб. пособие. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 173 с.

2. Brandt Phi., Wörlein J. Government Crisis Communication During the Coronavirus Crisis: Comparing France, Germany and the United Kingdom. - URL: <https://www.sciencespo.fr/cso/fr/content/government-crisis-communication-during-coronavirus-crisis-comparing-france-germany-and-unite.html>.

3. Minaeva L. The use of social networking platform Twitter by Russians and British politicians: comparative analysis. Proceedings of the 2020 Communication Strategies in Digital Society Seminar (2020 Com SDS). 2020. P. 137-140.

4. Terpsta J., Maillard J., Salet R., Roché S. Policing the corona crisis: A comparison between France and the Netherlands // J. of police science and management. -Nijmegen, 2021.- Vol. 23(2).- P. 168-181.- URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461355720980772>.

Esekhina M. A.

CRISIS COMMUNICATION DYNAMICS OF THE FRENCH PRESIDENT EMMANUEL MACRON DURING THE COVID-19 PANDEMIC.

The paper examines the specific features of crisis communication of the President of France Emmanuel Macron in social media during the initial period of the COVID-19 pandemic.

Key words: crisis communication, COVID-19, social media, President of France.

Ефремова Е. А., Жидкова Д. Д. (СПбГЭУ)

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

АКТУАЛЬНЫЕ ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена анализу актуальных трендов в пространстве цифровых коммуникаций, а именно цифровым платформам и их практическому использованию. Цифровые платформы играют ключевую роль в систематизации бизнес-процессов и развитии организационной культуры компании, способствуют эффективному налаживанию взаимодействия между участниками коммуникационного процесса.

Ключевые слова: цифровая платформа, цифровизация, бизнес-процесс, взаимодействие, коммуникация, коммуникационный процесс.

УДК 659

Цифровые платформы сегодня играют важную роль во многих сферах деятельности. Организации постепенно переходят к работе с помощью информационной среды, в которой объединяются задачи и цели управления персоналом, управления технической информацией, производственными процессами, а также решаются вопросы управления качеством. Цифровые платформы представляют собой непрерывный бизнес-процесс, систему взаимовыгодного воздействия с сотрудниками, клиентами и партнерами в единой информационной среде.

Существует множество определений понятия «цифровые платформы», в данной работе мы принимаем следующее: «Цифровая платформа — это подрывная инновация в форме интегрированной информационной системы (ИС), которая обеспечивает многостороннее пользовательское взаимодействие для обмена информацией и ценностью, в результате чего снижаются транзакционные издержки, обеспечивается оптимизация бизнес-процессов и повышается эффективность цепочки поставок товаров и услуг» [2, с.32].

В марте 2020 года ухудшилась эпидемиологическая ситуация в России. По данным коммуникационного центра правительства РФ был выявлен прирост количества заболеваний коронавирусной инфекцией (COVID-19). Во многих организациях было принято решение перейти на дистанционный формат работы и внедрения в рабочий процесс цифровых платформ. Образовательные учреждения, строительные компании, провайдеры цифровых услуг и сервисов и другие стали активно пользоваться корпоративными платформами и программами для организации видеоконференций. В данной работе рассмотрим наиболее актуальные цифровые платформы. Наибольший всплеск популярности во время пандемии получили программы Zoom и Microsoft Teams. Группа RBI- девелоперская компания из Санкт-Петербурга, активно использует программу, разработанную компанией Microsoft, для проведения собраний, создания чата для обсуждения и предложения дизайнерских идей, ведения блога под названием RBI life, где сотрудники делятся актуальной и интересной информацией из сферы недвижимости, сферы финансовых отношений и инвестиционной сферы. Microsoft Teams позволяет объединить группы людей, которые связаны общими интересами и общей целью. Программа создает процесс высокоскоростной командной работы, где для связи между сотрудниками, партнерами и клиентами можно создать отдельные чаты и каналы.

Одной из актуальных цифровых платформ является «Битрикс24» - это российская система, которую освоило уже более полутора миллионов компаний по всей России, её используют такие крупные компании, как «Роскосмос», «РЖД», «МТС», «Норф», «Газпромбанк» и многие другие компании. Почему так много компаний выбирают «Битрикс24» и какие функции выполняет данная платформа? «Битрикс24» заменяет десятки приложений и сервисов, образуя единую платформу. В период дистанционной работы большую угрозу представляет кража конфиденциальной информации, поэтому проблема информационной безопасности встаёт на первое место, «Битрикс24» на-

дежно защищает всю информацию и использует двухэтапную авторизацию, все персональные данные размещены в датацентрах на территории РФ. Функции, которые выполняет данная система: онлайн-офис для совместной работы (корпоративная соцсеть, мессенджер), возможности использования CRM-системы, распределение задач и проектов, а также можно создать сайт компании и интернет-магазин. Как мы видим, данная платформа является удобной, востребованной и постоянно развивающейся- идеальное комплексное решение для бизнеса. Есть возможность использования как малым бизнесом без подписки и абсолютно бесплатно, так и крупными предприятиями с подключением дополнительных функций и за определенную плату.

Можно по-разному относиться к цифровой трансформации, но уже многие компании организовали свои рабочие процессы с помощью цифровых платформ. Цифровые платформы не только показали своё удобство, но и обеспечили эффективную организацию работы даже в дистанционном формате.

Литература

1. Пряхина А.В. Коммуникационный менеджмент как объект научного познания. // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 7.: Сб. научн. трудов в честь проф. С.М. Емельянова / Под ред. А.Д. Кривоносова.- СПб: СПбГЭУ, 2019.- С. 45-50.

2. Цифровые платформы. Методологии. Применение в бизнесе: Коллективная монография / Под общ. ред. Славина Б.Б., Зараменских Е.П., Механджиева Н. — М.: Прометей, 2019. — 228 с.

Efremova E. A., Zhidkova D. D.

ACTUAL DIGITAL PLATFORMS AS A MEANS OF COMMUNICATION IN AN ORGANIZATION

The report describes the current topic of digitalization, namely digital platforms. Digital platforms play an integral role in the organization of business processes, help to systematize it and establish communication between the participants of the communication process.

Key words: digital platform, digitalization, business-model, business process, cooperation, communication, communication process.

Иванова К. В. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н., доц. Сыркина А. А.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Статья посвящена анализу коммуникационного контента, как основного инструмента взаимодействия с потребителем. Раскрывается сущность и специфика понятия «контент», преимущества коммуникационного контента в эпоху информационного шума, а также правила качественного контента.

Ключевые слова: контент, онлайн-коммуникация, аудитория, бренд.
УДК 659.1.012.12

В условиях высокой конкуренции выигрывает тот бренд, который может постоянно удерживать и привлекать внимание аудитории. Сегодня способом взаимодействия компании с потенциальными потребителями в сети Интернет является контент. Коммуникационный контент — это актуальный способ вовлечь потребителей в изучение предложений брендов на всех этапах покупательского пути.

Цифровые технологии открывают новые способы доступа к информации. В культуре Web 2.0 различия между производителем и потребителем стираются, возникает концепция, которая подчеркивает построение отношений на основе сотрудничества, взаимного участия.

Первое упоминание термина «контент» относится к XVIII веку, когда были предприняты первые попытки проанализировать текст с точки зрения определения частоты использования определенных тем. В дальнейшем развитие термина «контент» связано с применением метода контент-анализа.

Каждый сетевой ресурс в основном представляет информацию для посетителей. Контент — это основная ценность сайта, которая может привлекать пользователей и клиентов.

Без контента, который может заинтересовать посетителя сайта, все дальнейшие действия на сайте, такие как продвижение, маркетинг и оптимизация, теряют смысл.

Под понятием «контент» в медиа понимают «любые данные-текст, звук, зрительные образы или комбинации мультимедийных данных, - представленные в аналоговом или цифровом формате на разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства» [2].

При этом очень часто лексическое значение слова изменяется, когда переходит из одной сферы употребления в другую, что связано обычно с предпочтениями носителей языка, а также с постоянным взаимодействием между литературным языком и языком наук, специальностей, профессий, то происходит традиционное расширение коммуникационного поля рассматриваемого понятия. Поэтому стоит уточнить универсальные значения определения контента, как коммуникативного явления, характеризующего различные виды информационного продукта, обеспечивающего его эффективность в определенной сфере деятельности.

В сети распространяется множество контента, которые применяются на различных этапах покупательского пути. И все они имеют свои особенности. Например:

- продающий (контент с прямой продажей- призыв к действию, «звоните прямо сейчас»);
- развлекательный (юмор, музыка, фильмы, подборки);
- образовательный (полезная информация- кейсы, полезные советы, интервью с лидерами мнений)
- коммуникативный (обратная связь и возможность общения, то что волнует на данный момент) [2].

Коммуникационный контент подразумевает взаимодействие с потенциальным клиентом при помощи обратной связи и реализуется посредством различных типов обсуждений, комментариев, дискуссий, которые помогают выразить активную позицию потребителя по отношению к бренду, а вследствие чего сформировать более высокий уровень доверия и лояльности клиентов [1].

Преимущества коммуникативного контента таковы:

- увеличение количества подписчиков;
- увеличение охватов и просмотров постов;
- повышение узнаваемости бренда;
- легче анализировать и составлять портрет целевой аудитории и выявлять ее «боли»;
- создает «теплое» отношение у аудитории к группе, ее эмоциональную вовлеченность [4].

Сегодня качественный контент позволяет преодолеть информационный шум. Отсутствие уникальной, интересной информации для пользователя остается актуальной проблемой даже в эпоху повсеместной доступности контента. По-прежнему будет потребность в новых идеях как для тех, кто потребляет информацию, так и для тех, кто ее создает.

Одно из самых главных правил качественного контента- появиться в нужное время в нужном месте. Именно поэтому в наше время традиционная реклама менее эффективна. Аудитория более расположена не так называемым «продающим» текстам с активным призывом к покупке конкретного товара, а материалам, после которых человек сам понимает необходимость продукта. Контент, где информация подана объективно, высказаны различные точки зрения на проблему, честно приведены все за и против, даны советы экспертного уровня.

Контент является важным инструментом онлайн-общения с потребителями. Именно коммуникационный контент формирует целевую аудиторию, вовлекает потребителей в коммуникацию с брендом, обеспечивает связь между людьми на основе четко выявленных характеристик покупательской персоны.

Литература

1. Вьюббен, Дж. К. — это валюта. Как разрабатывать продающий контент. - Москва: Высшая школа, 2014. - 448 с.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие / Под ред. М.М. Лукиной. - М : Аспект Пресс, 2010 - С. 22.
3. Назаров А.Д. Digital-marketing или как эффективно использовать инструменты для привлечения клиентов на веб-ресурс: Сб. ст.

Межд. научно-практ. конф.- М., 2015.

4. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса.- М., 2014.

Ivanova K. V., Syrkina A. N.

COMMUNICATION CONTENT AS A TOOL FOR INTERACTING WITH THE CONSUMER

The article is devoted to the analysis of communication content as the main tool of interaction with the consumer. The essence and specifics of the concept of "content", the advantages of communication content in the era of information noise, as well as the rules of quality content are revealed.

Key words: content, online-communication, audience, brand.

Кадесникова Е. С. (СПбПУ)

Науч. рук. к. полит. н. Сафонова А. С.

БЕНЧМАРКИНГ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ВУЗОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

В статье описаны результаты бенчмаркинга коммуникационной активности студенческих спортивных клубов Санкт-Петербурга в интернете для выявления лучших практик с целью их адаптации и применения в деятельности СК СПбПУ «Политехник». По результатам бенчмаркинга автором даются рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности СК «Политехник» в цифровой среде.

Ключевые слова: студенческая организация, спорт, спортивный клуб, конкурентный анализ, продвижение, коммуникации, интернет.

УДК 796.01

В студенческой среде наблюдается тренд на здоровый образ жизни, занятия физкультурой и спортом [4]. Этому способствуют и высшие образовательные учреждения: на базе вузов создаются студенческие спортивные клубы (СК), выполняющие функции популяризации спорта среди учащихся и укрепления имиджа вуза в конкурентной среде. Необходимость в проработке коммуникационной политики студенческих клубов обуславливает важность поиска и изучения лучших практик в отрасли. В перспективе на ближайшее будущее коммуникационная политика СК будет определяться степенью цифровой трансформации и интегрирования рекламных и PR-технологий в интернет-пространство.

Для выявления особенностей в продвижении СК в интернете выбран метод бенчмаркинга, позволяющий сравнить показатели деятельности своего клуба и клубов-лидеров отрасли, изучить и применить лучшие практики в работе своего спортивного клуба – СК «Политехник».

СК «Политехник» входит в число самых первых спортивных клубов Санкт-Петербурга. Клуб ведет непрерывную деятельность, направленную на продвижение в стенах университета [1]. По итогам 2020-2021 учебного года «Политехник» занял 8 позицию в рейтинге «Маркетинг года» и 26 позицию в рейтинге «Медиа-менеджмент года» по версии АССК России.

Выявление конкурентов для сравнительного исследования проводилось по следующим критериям: вхождение клуба в структуру вуза, нахождение клуба в рейтингах Ассоциации Студенческих Спортивных Клубов России (АССК), наличие у клуба наград в сфере маркетинга и коммуникаций, наличие сайта и аккаунтов в социальных сетях, географическое расположение организации – Санкт-Петербург. Таким образом, в полный список для анализа вошли:

1. СК «Политехник» (СПбПУ Петра Великого);
2. СК «Кронверкские барсы» (ИТМО);
3. СК «Гутид» (СПбГУПТД);
4. СК «Бончевские тигры» (СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича);

5. СК «Балтийский феникс» (БГТУ «Военмех»).

Анализ коммуникационной активности в интернете проводился по следующим показателям: оценка сайта, оценка эффективности присутствия в социальных сетях, оценка количества/качества упоминаний о СК в других онлайн-медиа, оценка проводимых онлайн-мероприятий.

Сайты. Для проведения анализа сайтов был использован сервис be1.ru. В качестве ключевых факторов для оценки выступили: скорость загрузки сайта и индекс качества сайта (Яндекс ИКС), количество показов сайта в поисковых выдачах Яндекс и Google, наличие на сайте ссылок на страницы в социальных сетях. В ходе исследования было выявлено, что по общим метрикам объекты анализа отличаются незначительно. Недостатком для всех является отсутствие ссылок на социальные сети клуба. Сайты «Бончевских тигров» и «Балтийского феникса» наполнены устаревшей информацией. Т.к. эффективность таких сайтов низка, достаточно иметь отдельную страницу спортклуба на сайте университета как у СК «Политехник» и СК «Гутид». Эталонные показатели юзабилити у сайта «Кронверкских барсов»: он содержит всю основную информацию о клубе, его участниках, мероприятиях и актуальных новостях, обладает наиболее удобным и оптимизированным интерфейсом. Наличие такого ресурса оправдывает большое количество партнерских программ клуба.

Социальные сети. Все рассматриваемые СК имеют аккаунты во ВКонтакте и Instagram, профилей в TikTok и Youtube нет только у «Бончевских тигров» и «Балтийского феникса». «Кронверкские барсы» имеют также страницу на Facebook, а у «Гутид» – Telegram-канал. Во ВКонтакте самые большие охваты у СК «Кронверкские барсы» и СК «Политехник», но при этом уровень вовлеченности аудитории невысокий. Это может быть обусловлено большим количеством подписчиков в группе и слишком частой публикацией контента [3].

Наиболее эффективный с точки зрения продвижения аккаунт в Instagram у СК «Гутид». В его наполнении преобладают

юмористические видео, а как подтверждают медиаисследования, именно видеоконтент является наиболее привлекательным для молодежи [2]. Спортивный клуб ИТМО показал нетривиальные решения для поддержания активности пользователей Instagram, публикуя на странице квизы, конкурсы и игры, а также выпустив несколько фирменных масок.

В TikTok превосходство имеет профиль «Кронверкских барсов»: комические видео и интерактивные челленджи принесли спортивному клубу ИТМО почти 100 тыс. подписчиков, что значительно выделяет его среди конкурентов. Аккаунты «Гутида» и «Политехника» пока не завоевали такую популярность из-за нерегулярной частоты публикаций.

Онлайн-мероприятия. Все СК проводят онлайн-турниры по шахматам и шашкам, развивают киберспортивное направление, выкладывают видеозаписи с упражнениями от членов сборных и проводят тренировки в прямом эфире. «Кронверкские барсы» и «Гутид» освоили сервис «Strava» для отслеживания активности студентов, организуя с его помощью онлайн-пробежки. «Политехник» вышел за рамки спортивной деятельности: на его счету несколько киберквестов, онлайн-вечера настольных игр и челлендж «Книга рекордов».

Упоминания в онлайн-СМИ. Анализ публикационной активности спортивных клубов за 2020-2021 гг. показал, что на сайтах вузов СК представлены редкими пост-релизами с достижениями сборных команд.

Отраслевые и внутрикорпоративные СМИ пишут о студенческих спортивных клубах редко, но «Кронверкские барсы» выделяются яркими информационными поводами и упоминаниями в сторонних источниках («Матч ТВ», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Доха» и др.)

На основании бенчмаркинга лучшие показатели были обнаружены у СК «Кронверкские барсы» (ИТМО). Результаты подтверждаются и высокими оценками со стороны экспертного сообщества – клуб является обладателем многих наград и премий в области спортивного маркетинга.

Заключительным этапом бенчмаркинга является выявление разрывов между своей организацией и эталонным СК, а также разработка рекомендаций по адаптации изученного опыта и их внедрение в деятельность своего клуба. Так, на основании проведенного анализа для СК «Политехник» были разработаны следующие рекомендации:

- наращивание публичитного капитала за счет упоминания результатов деятельности клуба на сайте вуза и в сторонних СМИ;
- проведение промо-акций с партнерами с целью генерации информационных поводов;
- применение геймификации в проведении онлайн-мероприятий;
- продажа фирменной сувенирной продукции и мерчендайза;
- адаптация контента под разные социальные сети: больше информационного контента для ВКонтакте, развлекательные видеозаписи длительностью в одну минуту для Instagram, уникальные более длительные видеоролики для Youtube;
- разработка коммуникационной стратегии для профиля в TikTok;
- соблюдение частоты постинга и использование вовлекающих инструментов в Instagram: маски, конкурсы и квизы.

Литература

1. Журавкова Ю.А., Агаев Р.А. Продвижение спорта среди студентов с помощью средств PR // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры. – СПб.: СПбПУ Петра Великого, 2018. – С. 180-183.
2. Круглова Л.А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Источник. – М.: Редакция «Российской газеты», 2019. – Т. 20. – №. 395. – С. 19-75.
3. Морозова А.А., Соколовских А.С. Медиапотребление молодежной аудиторией контента социальных сетей: социологический портрет пользователя // Челябинский гуманитарий. – Челябинск: ЧелГУ, 2019. – №. 3 (48). – С. 43-48.

4. Обертяева Д.А. Мода на здоровый образ жизни в современной России // Российская наука: актуальные исследования и разработки. – Самара: СГЭУ, 2020. – С. 368-372.

Kadesnikova E. S.

BENCHMARKING IN THE PROMOTION STRATEGY FOR UNIVERSITY SPORT CLUB ON THE INTERNET (ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG UNIVERSITIES)

The article describes the results of benchmarking the communication activity of student sports clubs of St. Petersburg on the Internet to identify the best practices in order to adapt and apply them in the activities of the SPbPU SC «Polytechnic». Based on the results of benchmarking, the author gives recommendations for improving the communication activities of «Polytechnic» in the digital environment.

Key words: student organization, sports, sports club, competitive analysis, promotion, communications, internet.

Калинина Э. В. (ТОГУ)

Науч. рук. к. социол. н., доц. Маркина Ю. М.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Статья посвящена описанию опыта трансформации корпоративных коммуникаций Тихоокеанского государственного университета в социальных медиа в условиях пандемии COVID-19. Эмпирической базой анализа послужили материалы официального аккаунта вуза в Instagram.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, пандемия COVID-19, имидж, вуз, аккаунт, контент.

УДК 316.35

В условиях бурного развития интернет-технологий и роста аудитории интернета всё большую значимость приобретают корпоративные коммуникации в медиапространстве. Вузы, являясь центрами науки и образования, стараются формировать свою коммуникационную политику в соответствии с постоянно меняющимися стандартами медиапродвижения. В условиях пандемии COVID-19 и социального дистанцирования у вузов возникла особая необходимость поддержания эффективных внутренних и внешних корпоративных коммуникаций с целевыми аудиториями с помощью интернет-технологий, в частности социальных медиа.

Одной из задач корпоративных коммуникаций является формирование имиджа, бренда организации. От качества имиджа зависит успешность образовательного учреждения как субъекта деловой активности. М.О. Кошлякова подчеркивает, что имиджформирующие стратегии создают у общественности представления о преимуществах и престижности образования в конкретном учебном заведении и напрямую влияют на его востребованность на рынке образовательных услуг [4]. А в условиях ребрендинга, с чем сталкиваются вузы последнее время, корпоративные коммуникации способствуют трансляции нового позиционирования с целью создания благоприятного имиджа и репутации в глазах общественности [5].

Пандемия COVID-19 внесла определенные изменения в коммуникационные процессы по всему миру, в связи с чем как никогда востребованными оказались онлайн-способы передачи информации. Это подтверждают данные Mediascore и Минцифры, согласно которым интернет-трафик в России за 2020 год заметно увеличился [1]. Особую популярность получили социальные медиа, в частности социальные сети, благодаря простоте использования, доступности и большому охвату аудитории. Данные «Амплифер» наглядно демонстрируют резкий скачок активности в социальных сетях именно во время введения карантинных мер [3]. Крайне востребованными стали также сервисы организации видеоконференций [2].

В сложившейся ситуации вузам пришлось решать про-

блемы, связанные с переводом учебного процесса в онлайн-формат, а также поддержанием эффективных внутренних и внешних коммуникаций с помощью интернет-технологий. Социальные сети способны помочь в решении обеих проблем, поскольку в первом случае ускоряют и упрощают коммуникацию в рамках учебного процесса в дистанционной форме, а во втором позволяют оперативно получать официальную и достоверную информацию об изменениях в процессе обучения, нововведениях, новостях из жизни вуза, конкурсах и пр.

Для оценки трансформации корпоративных коммуникаций в ТОГУ был проведен контент-анализ официального аккаунта в социальной сети Instagram «@togu_khabarovsk». В качестве периода исследования был выбран весь 2020 год, разделенный на 5 периодов: до пандемии и введения карантинных мер (1 января – 16 марта), во время первого периода дистанционного учебного (17 марта – 15 июня), в период летней приемной кампании (16 июня – 31 августа), в начале нового учебного года (1 сентября – 1 ноября) и во время второго периода дистанционного обучения (2 ноября – 31 декабря).

В ходе исследования было выделено 7 основных типов контента и подсчитана доля каждого типа к общему числу публикаций в процентном соотношении: новостной – 23% (новости о жизни вуза, отчеты о прошедших мероприятиях), информирующий – 43% (анонсы мероприятий, конкурсов, акций), обучающий – 5% (полезные статьи, интересные факты), развлекательный – 5% (марафоны, челленджи, квесты, конкурсы, загадки и т. д.), имиджевый – 8% (информация о преимуществах вуза, направлениях подготовки и т. д.), пользовательский – 3% (контент, созданный самими пользователями) и событийный – 13% (мероприятия в онлайн-формате). По результатам анализа большую часть публикаций можно отнести к новостному и информирующему типу контента.

Количество публикаций в 2020 году по сравнению прошлым 2019 годом увеличилось более чем в два раза, количество лайков более чем в половину, а количество комментариев уве-

личилось приблизительно в 5,5 раз. Прирост подписчиков за 2020 год составил около 2000 пользователей.

Наибольшая медиаактивность наблюдается во время обучения с использованием дистанционных технологий весной 2020 г. и летней приемной кампании. Рекордными по количеству публикаций стали апрель и май, что соответствует общей тенденции к увеличению интернет-потребления в данный период. Во время весеннего карантина возникла острая необходимость в оперативном информировании студентов о происходящих изменениях и нововведениях, для чего был использован аккаунт вуза в Instagram. Именно на данный период пришлось наибольшее за весь год количество публикаций обучающего типа, в том числе связанных с темой пандемии, также увеличивается доля развлекательного контента в виде различных конкурсов и челленджей (в постах и stories), также впервые появляется пользовательский контент. Данные мероприятия были направлены на то, чтобы студенты могли почувствовать поддержку друг друга и заботу вуза о своих обучающихся в этот непростой период.

Из-за введенных ограничительных мер вузу пришлось искать новые форматы проведения мероприятий. Так, фестиваль «Арт-кампус», выпускной для бакалавров и встреча выпускников и «Ночь в Педагогическом» были переведены в онлайн и проходили в формате прямых эфиров в аккаунтах Instagram и YouTube. Это поспособствовало активному использованию формата IGTV, который до 2020 практически не применялся.

Однако даже те мероприятия, которые удавалось проводить офлайн, параллельно транслировались в социальных сетях. Кроме того, было создано несколько новых мероприятий, изначально предполагающих цифровой формат, например, различные акции, посвященные 75-летию Победы в Великой Отечественной войне, прямые эфиры с представителями приемной комиссии, а также серия информационных встреч в видеоформате, приуроченная к началу учебного года.

Instagram аккаунт ТОГУ стал одним из главных каналов ком-

муникации с внутренними и внешними аудиториями во время пандемии, а также инструментом поддержания внутреннего и внешнего имиджа вуза. Однако не менее остро стояла проблема организации учебного процесса, для решения которой в ТОГУ была использована электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) и другие программы и сервисы, которые помогали упростить процесс коммуникации между преподавателями и студентами.

Чтобы оценить трансформацию внутренних коммуникаций вуза во время дистанционного обучения, касающихся непосредственно организации учебного процесса, был проведен опрос методом анкетирования среди студентов 2 – 4 курсов бакалавриата очной формы обучения.

Опрос показал: несмотря на то что ЭИОС была введена в ТОГУ задолго до пандемии, во время очного обучения до пандемии она использовалась довольно редко. В период введения карантинных мер ЭИОС стала главным каналом коммуникации между студентами и преподавателями. Кроме того, после двух периодов дистанционного обучения и активного использования ЭИОС в образовательных целях, она продолжает применяться и после выхода студентов на очное обучение как важный инструмент организации учебного процесса. Наиболее популярными программами для дополнительной коммуникации с преподавателями и проведения дистанционных занятий выступили следующие: WhatsApp, ВКонтакте, Zoom и Google meet. После карантинного периода сервисы для организации аудио- и видеоконференций стали использоваться в рамках обучения вдвое чаще.

В 2020 году в ТОГУ произошла масштабная трансформация корпоративных коммуникаций. Во время введения карантинных мер вузу удалось не только оперативно перевести обучение в дистанционный формат, но и эффективно поддерживать внутренние и внешние коммуникации посредством социальных медиа. Кризис в виде пандемии послужил импульсом для развития корпоративных коммуникаций, в результате чего

стало уделяться больше внимания ведению официального Instagram аккаунта, а ЭИОС и видеоконференции до сих пор остаются важной частью в организации учебного процесса. Все это в совокупности может стать хорошей базой для поддержания и улучшения внутреннего и внешнего имиджа высшего учебного заведения.

Литература

1. Аудитория интернета в России в 2020 году // Mediascope – URL: <https://mediascope.net/news/1250827/>
2. Данные об аудитории интернета в России // Mediascope – URL: <https://mediascope.net/news/1209287/>.
3. Как изменилась активность в соцсетях во время режима самоизоляции // Амплифер – URL: <https://amplifr.com/blog/ru/social-activity-covid/>.
4. Кошлякова М.О. Коммуникативные стратегии // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2011. – №1.
5. Резниченко Н.Г., Маркина Ю.М. Ребрендинг образовательного учреждения на примере Тихоокеанского государственного университета // Мат. секц. заседаний 56-й студ. научно-практ. конф. ТОГУ : в 2 т. Хабаровск, 15 июня 2016 года. – Хабаровск: ТОГУ, 2016. – 495 с.

Kalinina E. V.

THE TRANSFORMATION OF UNIVERSITY CORPORATE COMMUNICATIONS IN SOCIAL MEDIA DURING A PANDEMIC

The report describes the corporate communications transformation of Pacific National University in social media during the COVID-19 pandemic. The empirical basis of the analysis was the material of the university's official Instagram account.

Key words: corporate communications, COVID-19 pandemic, image, university, account, content.

Кибина А. С. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. пед. н., доц. Герасимов С. В.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ В КОМПЛЕКСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Специальные события эффективно и органично сочетаются с другими методами продвижения, и дают возможность не только улучшить имидж радиостанции, но и повысить ее рейтинг среди других радиостанций. В существующих условиях цифровизации и быстрого развития медиа специальные события являются важной составляющей рекламной кампании любой коммерческой радиостанции.

Ключевые слова: специальные события, коммерческие радиостанции, специальные мероприятия, продвижение, событийный маркетинг, цифровизация.

УДК 659.4

Из-за большого количества радиостанций в России между ними существует серьезная конкуренция. Каким же образом радиостанции продвигаются и привлекают новых слушателей? Кроме обычной рекламы на телевидении и баннеров, размещенных по городу, радиостанции проводят специальные события. Специальные события – «это явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства» [4, с.12]. Уточняя эту дефиницию для сферы PR, можно говорить о таких целях спецсобытия, как росте публичитного капитала и достижения прагматических целей базисного субъекта. [2, с.220].

О спецсобытиях как одной из форм коммуникативной деятельности известно с древних времен. Но только за последние 30 лет популярность специальных событий как одного из эф-

фективных инструментов продвижения и каналов воздействия стала возрастать [3, с.56].

Радиостанция, как и любая организация, стремится сформировать вокруг себя позитивный имидж, общественное доверие и не только. Специальные события являются эффективным инструментом для достижения данной цели. Они помогают укрепить репутацию и престиж компании на рынке. Для большей эффективности специальных событий необходимо проектирование, организация, и проведение серии таких событий. Организаторам мероприятия необходимо сделать так, чтобы специальное событие преодолело информационный шум и стало хорошим инфоповодом для запуска волны хайпа: публикаций, обсуждений, репостов и лайков. Выделим признаки, которые характеризуют мероприятия, как событие:

- Для проведения специального события разрабатывается план, в котором прописываются цели и задачи, стратегия и сценарный план и еще много различных этапов, зависящих от специфики события мероприятия, а также прорабатываются детали;

- События основываются на предпочтениях и интересах аудитории, для которой они проводятся;

- Одна из задач, которая решается с помощью специального события – увеличить публичный капитал базисного субъекта или его бренда, сделать так, чтобы после о нем говорили, и он запомнился;

- Часто для проведения события привлекаются медийные лица. Это увеличивает интерес к мероприятию и повышает его эффективность;

- В отличие от «обычного» мероприятия, события освещаются и рекламируются средствами массовой информации;

- Событие должно освещаться в новостях;

- Отличительная особенность специальных событий – их оригинальность и сенсационность;

- Событие – катализатор для других подобных или аналогичных мероприятий [1, с.26].

За последние пару лет под влиянием пандемии и цифровизации специальные события сильно трансформировались, перешли из офлайн формата в онлайн. Многие крупные организации быстро адаптировались к этим изменениям и смогли перевести почти все специальные события в режим онлайн. Причиной такого перехода, как оказалось, для многих брендов стала не столько пандемия, сколько прогноз от аналитических организаций и крупных ивент-площадок об увеличении спроса на онлайн-формат в сфере событийного маркетинга. Это связано с тем, что многие производители стремятся расширить свою аудиторию, подключить региональный маркетинг и выйти на международный рынок. Из-за ряда факторов, таких как невозможность приезда тех или иных медийных лиц на специальное событие, ограниченность бюджета или небольшая вместимость ивент-площадки, онлайн-формат становится отличной альтернативной для событийного маркетинга.

Радиостанции как разновидность коммерческих организаций организуют и проводят онлайн-события и гибридные специальные события, в которых совмещен онлайн и офлайн. Так, на радио «КП» появился формат онлайн-концертов. Концерты, таких групп как: «Мода», «Крематорий», «Старый приятель», «Керамика» и т.д. транслируются в эфире, на сайте и соцсетях радиостанции, а также на телеканале «Большой Эфир». А радиостанция Europa Plus для продвижения фестиваля «Europa Plus LIVE» провела конкурс в социальных сетях. Участникам конкурса нужно было поделиться ссылкой на прямую трансляцию «Europa Plus LIVE», поставить тематический хэштег и написать самый яркий призыв смотреть фестиваль. Более того, большинство радиостанций стали регулярно проводить конкурсы и розыгрыши, приуроченные к определенным событиям или праздникам, в социальных сетях.

На первый взгляд, такие изменения имеют множество плюсов, а именно:

- отсутствие прямого контакта между участниками мероприятия, а значит безопасность для здоровья в условиях пандемии;

- возможность охватить большую целевую аудиторию;

- новые возможности сбора информации через интернет о гостях и участниках для маркетинговых исследований и аналитики;

- меньше расходы на проведение специального события;

- возможность чаще проводить специальные мероприятия;

- возможность онлайн-подключения к мероприятию важных персон, которые по той или иной причине не могут присутствовать оффлайн;

- возможность стать участником мероприятия, не выходя из дома.

При всем обилии положительных изменений есть и ряд серьезных негативных факторов. Самое главное из них – потеря того самого физического контакта, который раньше был главной составляющей событийного маркетинга. Несмотря на то что онлайн-формат тоже дает возможность контактировать с аудиторией посредством тех же онлайн-трансляций, это никоим образом не может сравниться со специальным событием в его классическом виде. Участники онлайн-концерта или онлайн-встречи с медийной личностью никогда не смогут получить такие же эмоции, как во время участия в мероприятии вживую.

Для радиостанций специальные события являются возможностью визуализировать себя в глазах своей целевой аудиторией. Именно на мероприятиях от радиостанции у слушателей радиостанции есть возможность увидеть тех ведущих, чьи голоса они ежедневно слышат в радиозфире. Именно на специальных событиях у радио есть прекрасная возможность сформировать у аудитории свой визуальный образ.

Радиостанции активно адаптируются к новым условиям и поддерживают интерес своей целевой аудитории через специальные события в новом онлайн-формате.

Литература

1. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий. М., 2010. 194 с.
2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник.- СПб.: Питер, 2012.- 384 с.
3. Лемешко Д.К. Современные тенденции и перспективы развития событийного маркетинга // Международный академический вестник. – 2020. – №. 6. – С. 56-58.
4. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие . СПб.: Планета музыки: Лань, 2019. 384 с.

Kibina A. S.

SPECIAL EVENTS IN THE COMPLEX OF A COMMERCIAL RADIO STATION (IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC OR DIGITALIZATION)

Special events are effectively and organically combined with other promotion methods and provide an opportunity not only to improve the image of the radio station, but also to increase its rating among other radio stations. In the current conditions of digitalization and the rapid development of media, special events are an important component of the advertising campaign of any commercial radio station.

Key words: special events, commercial radio stations, special events, promotion, event marketing, digitalization.

Кизьякова А. М. (СПбГУ)

Научн. рук. д. полит. н., проф. Мельник Г. С.

КОММЕНТАРИИ В ГОРОДСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ФОНТАНКА.РУ»)

Статья посвящена исследованию наиболее популярных у аудитории «ВКонтакте» публикаций, размещенных в интернет-издании «Фонтанка» во время первой волны пандемии COVID-19 весной 2020 г. Цель – выявить, какие форматы оказались самыми вовлекающими в интернет-коммуникацию.

Ключевые слова: социальные сети, городское медиа, Фонтанка.ру, комментарии, эмоджи.

УДК 070

В наше время журналистика сочетает в себе традиционные и новые технологии при работе с информацией, опираясь при этом на социальные сети, которые стали для журналиста в том числе источником информации [3]. Сотрудники СМИ могут самостоятельно составить портрет своей аудитории по аккаунтам в социальных сетях и проследить за медиаповедением читателей: их данные легко доступны для журналистов.

У большинства федеральных и региональных изданий появляются свои сообщества в социальных сетях и мессенджерах, которые обеспечивают доступность информации, отвечающей запросам, интересам и ожиданиям аудитории.

В научном дискурсе обсуждается проблема типологии новых медиа. Так, К.Р. Нигматуллина выделяет термин «новое городское медиа», под которым понимают «новейшие площадки для распространения социально значимой информации на собственных ресурсах, относящейся к повестке определенного города» [4]. Контент в таких медиа способен влиять на го-

родское сообщество, изменяя и преобразовывая его [1], формируя единое информационное пространство города.

Исследователь М.В. Зеленцов [2] отмечает, что городские СМИ формируют информационную повестку города, акцентируют внимание на определённых локальных проблемах, формируют городские сообщества, медиатизируют политическую и социальную сферы города, вовлекая в общий медийный дискурс аудиторию и формируя ее аксиологические установки.

В Санкт-Петербурге самым крупным городским медиа является интернет-издание «Фонтанка.ру», которое по рейтингу компании «Медialogия» уже в течение нескольких лет является самым цитируемым в Санкт-Петербурге [5]. По данным сервиса Similarweb, почти 40% аудитории переходят на сайт из социальной сети «ВКонтакте» [6].

Цель нашего исследования: выявить наиболее популярные у аудитории «ВКонтакте» публикации «Фонтанки» в 2020 г. С помощью инструмента Popsters были отобраны записи с наибольшим количеством комментариев. Выбор временного периода обусловлен тем, что он мало изучен, при этом в 2020 г. произошел ряд событий, имеющих резонанс в обществе (например, пандемия коронавируса, протесты в Белоруссии, движение Black Lives Matter, поправки в Конституцию Российской Федерации и др.).

По данным нашего исследования, самой популярной записью стал пост, выпущенный 13 апреля 2020 г. Публикация анонсировала музыкальный онлайн-марафон #минусвирус и набрала 4134 комментария. «Фонтанка» регулярно делилась серией таких постов во время первой волны коронавируса. Авторы издания, привлекая известных артистов к участию в онлайн-концерте, планировали таким образом «поддержать врачей, медсестер – тех, кто оказался на передовой борьбы с опасной болезнью». Кроме того, СМИ обращало внимание петербуржцев к организациям, оказывающим помощь больницам и врачам.

В ветке комментариев подписчики «Фонтанки» просто задают вопросы («Когда начало?», «Эфир останется в за-

писи?», «А есть порядок выступлений?», «Шевчука не будет что ли?»), но большая часть пользователей комментирует происходящее на сцене, давая либо положительную, либо отрицательную оценку выступающим («Отличный вокал и ритм», «Ребята, я не знаю, как вы сюда втиснулись, но слушать я вас не буду. Простите», «Среднее поколение и старички, чего Вы судачите как кумушки! Смотрите не только Вы, но и молодежь», «вот это песни! :) годнота»). Кроме того, подписчики сообщества оставляют невербальные сообщения, представленные в виде эмоджи и характеризующие отношение людей к тому, что происходит на экране: класс, аплодисменты, огонь, улыбающиеся и смеющиеся смайлики, сердца. Эмоджи свидетельствуют о том, что пользователям нравится концерт, и таким образом они выражают свои эмоции от увиденного. Некоторые участники используют комментарии как место для общения: («Всем привет! Удачи и крепкого здоровья!», «Всем привет из г. Гдова Псковская область северо-запад 60 регион»). Также среди сообщений от пользователей есть комментарии от ботов («дома лучше», «спасибо, что остаетесь дома», «спасибо, что соблюдаете самоизоляцию»). Примечательно, что спустя полтора года аккаунты этих ботов удалены.

Три последующих по популярности поста также явились площадкой для обсуждения онлайн-выступлений, представляющих собой домашние концерты российских исполнителей Алексея Воробьева (23 апреля 2020 г.), Александра Малинина (29 марта 2020 г.), а также Виктора Рыбина и Натальи Сенчуковой (22 апреля 2020 г.). Цель таких мероприятий – развлечь петербуржцев во время самоизоляции и предоставить им альтернативу оффлайн-встречам.

Пятый по популярности пост был опубликован 28 марта 2020 г. и набрал 1152 комментария. Публикация представляет собой видео продолжительностью час двадцать минут и текст к нему: «Первый день полной изоляции. Посмотрите, что происходит на Невском проспекте прямо сейчас».

В комментариях под записью пользователи выражают отношение к случившемуся («Народ гуляет», «а что дома сидеть?!», «ну как бы идите лесом со своей маразматической паникой. Пойду погуляю»). Подписчиков сообщества можно условно поделить на две категории: тех, кто не доволен полной изоляцией и отрицает пандемию, и тех, кого всё устраивает («Этих людей не спасти», «Нет никакого вируса!!! Живу в обычном режиме!», «Люди всерьёз не воспринимают пандемию, пока дело не коснётся каждого ничего не изменится»). Кроме того, поводом для обсуждения служит количество человек, гуляющих по Невскому проспекту во время трансляции («и где, вы говорите, полный Невский проспект?», «Людей почти нет вроде», «Учитывая, что это центр в принципе не много народа»).

Таким образом, в 2020 г. самым вовлекающим в коммуникацию форматом в сообществе «Фонтанка.ру» во «ВКонтакте» стали прямые эфиры. В ходе трансляций подписчики делились в комментариях своим мнением, обсуждали происходящее как на экране, так и в целом в стране. Это позволило жителям Санкт-Петербурга объединиться в локальную группу и удовлетворить потребность в развлечениях и общении, чего особенно не хватало людям в период локдауна.

Литература

1. Бушев А., Иванова Я, Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village) // Современный дискурс-анализ. Научный журнал. – 2016. – Вып. 15. – С. 59–73.
2. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – No 3. – С. 262–272.
3. Мисонжников Б.Я., Павлушкина Н.А. Качественная пресса в виртуальном пространстве: трансформация редакционной практики // Современные массмедиа: проблемы и перспективы: Мат. Межд. научн.-практ. конференции / О. А. Павлова (составитель). - СПб., 2016. С. 180-189.
4. Нигматуллина К.Р. Гибридная повестка новых городских медиа:

между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2018. - №4 (30). - С. 224-235.

5. Рейтинг региональных СМИ. 14.09.2021.- URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/8581/>

6. Рейтинг трафика. Фонтанка.ru // Similarweb. 2021. Сентябрь.- URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/fontanka.ru/#social>

Kizyakova A. M.

COMMENTS IN CITY INTERNET MEDIA AS AN ELEMENT OF INTERACTIVE COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF THE PUBLICATION “FONTANKA.RU”)

The article is devoted to the study of the most popular publications among the VKontakte audience, posted in the Internet publication Fontanka during the first wave of the COVID-19 pandemic in the spring of 2020. The goal is to identify which formats

Key words: social networks, city media, Fontanka.ru, comments, emoji.

Клименко Е. А. (СПбГЭУ)

Науч.рук. к. филос. н., доц. Сыркина А. А.

ПОРТФОЛИО КАК ИНСТРУМЕНТ

ПРОДВИЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА

В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Статья посвящена анализу портфолио коммерческих организаций на современном рынке; выявлению основных тенденций и проблем; определению задач, посредством которых портфолио является одним из эффективных инструментов digital-продвижения.

Ключевые слова: digital-инструменты продвижения, портфолио, лендинг.

УДК 659.1.012.12

В условиях цифровой трансформации многие компании были вынуждены пересмотреть свой подход к маркетингу. В контексте сложившейся ситуации, инструменты digital-продвижения стали основными драйверами для развития малого, среднего и крупного бизнеса из разных ниш. В рамках данного доклада мы поговорим об одном из важных инструментов продвижения в digital — портфолио (на примере продвижения маркетингового агентства).

Изначально слово «портфолио» в переводе с английского означает всего лишь «портфель». Портфолио в переводе с французского означает «излагать», «формулировать», «нести» и «лист», «страница» или «досье», «собрание достижений»; в переводе с итальянского означает «папка с документами», «папка специалиста».

По содержанию портфолио принято классифицировать следующим образом:

- портфолио достижений;
- рефлексивный (содержит материал, оценку и самооценку достижения);
- тематический (содержит материалы работы в рамках выбранной ниши);
- проблемно-ориентированный.

«Портфолио» сегодня принято называть подборку готовых работ исполнителя: дизайнера, маркетолога или, например, целого маркетингового агентства. На основании этой подборки потенциальные заказчики или работодатели могут оценить уровень профессионализма. Каждый уважающий себя специалист в digital-пространстве сегодня имеет некий «портфель» реализованных проектов. В классическом понимании «портфолио» представляет из себя некую папку, состоящую из множества листов А4 с некой текстовой и визуальной информацией.

Однако в современных условиях портфолио чаще всего принимает формат персонального сайта, лендинга. Лендинг (landing page, также «посадочная страница») — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективно-

сти рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге [3].

Проанализируем основные цели задачи современно портфолио маркетингового агентства. Основная цель любого портфолио – заинтересовать концепцией и впечатлить наличие особенных деталей. Глядя на работу, «зритель» должен однозначно понимать, что решение не было взято с потолка, что оно было найдено и проработано. Задача любого портфолио агентства — отразить не только лучшие результаты продвижения, но и ценности и подход к работе. Ведь чаще всего именно ценности и подход являются эмоциональными преимуществами для конечного клиента, который выбирает между несколькими исполнителями.

В вопросе визуального и смыслового оформления портфолио важно учитывать формат повествования и структуру подачи самой информации. Для начала нужно определиться, из чего вообще будет состоять портфолио-презентация, что мы хотим показать и в какой последовательности. Эффектная главная картинка – то, с чего начинается первичное знакомство и формирование потенциальным заказчиком впечатления от агентства. Именно поэтому на первом слайде необходимо отразить не только название агентства, но и нативно внедрить основной его слоган. В качестве заголовка можно использовать само название, а в подзаголовке слоган. Так, маркетинговое агентство Serenity использует слоган «Делаем маркетинг наших клиентов лучше». Вступление – чаще всего второй слайд, в котором будет сказано несколько слов про общий подход агентства к своей работе. Именно после вступления можно перейти к оформлению слайдов с кейсами агентства. Важно учитывать, что общий объем портфолио-презентации должен быть комфортным для восприятия по объему и наполнению, поэтому эффективнее всего располагать суть кейса, результат и остальные особенности проекта на одном слайде, сделать акцент только на ключевых показателях, которые могут зацепить внимание и вызвать интерес. Финальная фраза и несколько слов о команде станут сильным дополнением к

основному содержанию портфолио-презентации. Данные сведения добавляют смысловой завершенности всей основной информации, представленной в презентации [2].

В добавление ко всему вышесказанному, стоит отметить, что портфолио любой коммерческой организации не ограничивается лишь самой портфолио-презентацией и включает в себя множество других элементов в digital. Так, например, профиль организации в Instagram может стать удобной площадкой для размещения кейсов и сведений о команде. В выборе формата оформления социальные сети обладают более широким выбором: моушн-дизайн, креативные баннеры к публикациям, stories [1].

Хочется верить, что в условиях цифровой трансформации коммерческие организации будут использовать как можно больше креативных идей и форматов в вопросе оформления своего портфолио. Не ограничиваться исключительно практическими сведениями о реализованных проектах, но и транслировать свой подход к работе и эмоциональные преимущества от сотрудничества.

Литература

1. Как создать digital-агентство с нуля? // Сайт VC.ru, 2021. – URL: <https://vc.ru/marketing/152769-kak-sozdat-digital-marketingovoe-agentstvo-s-nulya>
2. Tilda Education: Как оформить портфолио // Сайт Tilda Education, 2021. – URL: <https://tilda.education/courses/web-design/portfolio/>.
3. Википедия: Понятие целевой страницы // Сайт Wikipedia Russia, 2021. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Целевая_страница.

Klimenko E. A.

PORTFOLIO AS A TOOL FOR PROMOTING A MARKETING AGENCY IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article is devoted to the analysis of the portfolio of commercial organizations in the modern market; identifying major trends and prob-

lems; defining the tasks through which the portfolio is one of the effective tools for digital promotion.

Key words: digital promotion tools, portfolio, landing page.

Князев С.Н. (СПбГЭУ)

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

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ

В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА НА РЫНКЕ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

Статья посвящена трендам и форматам продвижения услуг психологов и психологических компаний в цифровой среде, формированию положительного имиджа через профили социальных сетей и актуальном контент-наполнении.

Ключевые слова: продвижение, психология, услуги, социальные сети, контент, профиль, аккаунт, имидж.

УДК 659

Современность диктует свои требования к ведению профессиональной деятельности психологов и психологических организаций. Проблема усиливается еще больше во время пандемии, когда личные консультации и тренинги часто становятся невозможными, а вопрос продвижения своих услуг видится еще более актуальным. Бизнес приспособляется и цифровизируется, а специалисты адаптируются и задумываются о продвижении личного бренда, начиная с публикации фотографий на сайте организаций, заканчивая созданием тематических каналов в социальных сетях. Теперь узнать о психологе можно задолго до приема, а не только тогда, когда заходишь в кабинет.

Становятся популярными сервисы, предлагающие психологические услуги или запись к специалисту. Так, на сайте sberhealth.ru

можно ознакомиться с перечнем специалистов, их рейтингом, стажем, отзывами, клиниками, в которых возможен прием, и временем для записи. Сервис zigmund.online предлагает дистанционные услуги психологов-психотерапевтов, где после заполнения анкеты, будут предложены специалисты, с которыми можно будет проконсультироваться через Skype или Zoom. Размещение резюме психологами в подобных сервисах продвигает и способствует улучшению имиджа как личного бренда, так и бренда организации, в которой работает специалист.

Продвижение аккаунтов психологов как личного бренда в цифровом пространстве всегда являлось не самой казуальной задачей. Найти верный баланс между требованиями современности к простой и развлекательной информации и серьезным подходом презентации проблем психологии, соблюдая этический кодекс психолога [2], удастся не всем. Исследование К. Kolmes [3] показывает, что клиенты психолога часто ищут информацию о нем в социальных сетях. Материал подчеркивает важность формирования правильного имиджа в глазах потенциальных клиентов на основе личной страницы в социальных сетях. Чтобы определить тип привлекательной и нежелательной для клиента информации в профиле психолога, Воробьева А.Е. и Скипор С.И. провели исследование [1], на основе которого можно сформулировать критерии «положительного» профиля психолога:

- Информация о высшем образовании вкупе с курсами повышения квалификации по практической психологии;
- Коммуникация с аудиторией: ответы на комментарии, публикации с ответами на вопросы и проведение прямых эфиров;
- Отзывы о психологе;
- Приемлемые фотографии: портретное фото в деловой одежде, фото с профессиональных мероприятий в официальной обстановке, студийные постановочные фото.

Помимо базовой информации, остро стоит вопрос контент-наполнения страницы. Актуальные форматы контента в digital-среде можно разделить по временному признаку – сколько

времени уходит на потребление информации: длительный формат и короткий. Длительный формат в основном встречается на площадках подкастов и YouTube, но также может существовать в социальных сетях Facebook, VK и Instagram, как прямой эфир или его запись. Короткий формат предполагает размещение публикаций на площадках Instagram и TikTok, где контент ограничивается: в текстовом контенте – количеством символов, а в аудиовизуальном – временным отрезком. Чтобы охватить как можно большую аудиторию, авторы прибегают к «переливанию» подписчиков с одной площадки на другую. Так тизер длительного контента, который могли не увидеть потребители «повседневного» контента, публикуется на площадках Instagram и TikTok с гиперссылкой для перехода. Данный механизм работает и в обратную сторону, предлагая зрителям длительного контента короткий формат.

Проанализировав 20 публичных аккаунтов, которые ведут специалисты в области психологии, можно выделить самые популярные на данный момент формы контента:

- Подкасты – аудиальный разговорный жанр контента, в классическом понимании предполагающий несколько ведущих или наличие гостя. Может существовать в формате видео

- Юмористический контент шаблонного типа. Обычно предполагает наложение специфической ситуации на картинку или аудиоряд (песня, музыка или диалог из фильма и другого визуального контента). Не приветствуется высмеивание психических заболеваний и клиентов;

- Обобщенные аудиовизуальные примеры того, как выглядят различные психологические явления. Главная функция – информирование читателей о том, как выглядят те или иные психологические понятия в реальной жизни, какие формы они могут принимать;

- Вопрос – ответ. Исключительно информационный формат контента, в рамках которого психолог подробно отвечает на вопрос читателя, относящийся к теме психологии. Встречается в текстовом виде;

- Диалог по ролям: психолог и клиент. Аудиовизуальный формат, в котором разыгрывается сценка с абстрактным клиентом, на вопрос, тезис или запрос которого отвечает психолог. По сути, это подвид формата «вопрос – ответ», но с визуальным рядом;

- Развенчание мифов – проработка популярных в обществе заблуждений в области психологии. Часто выступают как разрушители стоп-фактор, препятствующих походу к специалисту;

- Личные рассуждения и мысли в контексте психологии о взаимоотношениях с коллегами, близкими и незнакомыми людьми. Располагает к высокой открытости и искренности автора

- Осмысление чужих слов и идей. Формат схож с личными рассуждениями за исключением того, что здесь база не личный опыт, а тезисы других людей.

- Прямые эфиры и их записи. Представляет собой живое общение с аудиторией или заготовленную речь, лекцию на определённую тему с последующими вопросами зрителей

- Автобиографические заметки. Чаще всего встречается в контексте знакомства с читателем, где автор рассказывает об образовании, курсах, работе и т.д. Может использоваться как тизер для аккаунта или канала.

- Результаты, достижения – личные успехи в профессиональной сфере, которые повышают имидж в глазах подписчиков и могут выступать в качестве анонса нового продукта (например, выход книги);

- Анонс – рекламный материал, освещающий основную психологическую деятельность автора канала коммуникации;

- Мотивационные сообщения – «легкий» контент, который подбадривает и побуждает читателей к продуктивной и гармоничной жизни, не путать с советами;

- Топы – подборки рекомендованных автором материалов, в которых раскрываются различные темы. Предметом топов могут быть книги, фильмы, статьи, подкасты и даже другие авторы.

Продвижение психологов в сети Интернет в настоящее время является эффективным способом привлечения потенциальных клиентов как для индивидуальных психологов-консультантов, так и для психологических организаций. Реализация возможности продвижения обширна, начиная с формальной анкеты на сторонних профильных сайтах подбора специалистов, заканчивая SMM-продвижением личной странице и своих услуг в социальных сетях таких, как Facebook, Instagram, VK, YouTube и TikTok. Форматы контента могут быть разнообразными, в основе которых закладывается образовательный тематический вектор. Также следует помнить об этическом аспекте ведения социальных сетей и формировании положительного имиджа путем освещения профессиональной деятельности.

Литература

1. Воробьева А.Е., Скипор С.И. Психолог в социальных сетях: этика, безопасность и приемлемость // Экопсихологические исследования – 6: экология детства и психология устойчивого развития. 2020. №6.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholog-v-sotsialnyh-setyah-etika-bezopasnost-i-priemlelost>.

2. Этический кодекс психолога. - URL: <http://psyrus.ru/rpo/documentation/ethics.php>

3. Kolmes K., Taube D.O. Client Discovery of Psychotherapist Personal Information Online// Professional Psychology: Research and Practice. 2016. Vol. 47, Issue 2. P.147-154.

Knyazev S. N.

DIGITAL TRENDS IN BRAND PROMOTION IN THE PSYCHOLOGICAL SERVICES MARKET

The article is devoted to trends and formats of promotion of services of psychologists and psychological companies in the digital environment, the formation of a positive image through social network profiles and relevant content.

Key words: promotion, psychology, services, social networks, content, profile, account, image.

Колосова А. Д. (ВГУ)

Научн. рук. д. филол. н., проф. Шестерина А. М.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ДИХОТОМИИ «СВОЙ – ЧУЖОЙ» КАК ПРИЕМ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ВИДЕОБЛОГИНГЕ

В статье исследуется суггестивный потенциал бинарной оппозиции «свой – чужой», которая активно применяется видеоблогерами для привлечения аудитории со схожими взглядами и ценностями. Выявлено несколько способов реализации данной речевой стратегии авторами YouTube-каналов с селебрити-контентом.

Ключевые слова: речевое воздействие, видеоблогинг, новые медиа, YouTube, коммуникация.

УДК 070

Сегодня средства массовой коммуникации, взаимодействуя с аудиторией, обращаются к «голосу эмоций», причем как положительных, так и отрицательных. Для этого часто используются различные образы и стереотипы, обладающие манипулятивным потенциалом. Одним из эффективных способов речевого воздействия, в основе которого лежит стереотипизация или создание яркого образа, является использование дихотомии «свой – чужой» [1, с.474]. Однако если раньше актуализация этого семантического противопоставления была свойственна в основном политическому дискурсу [3, с.152], [4, с.177], то сегодня данная тенденция прослеживается во всем масс-медийном пространстве и затрагивает даже видеоблогинг, активно развивающихся на платформе YouTube.

С развитием социальных медиа произошли кардинальные изменения в структуре взаимодействия интернет-пользователей, их ценностных ориентиров и потребностей. Так, например, сегодня любой человек в сетевой среде может удовлетворять

потребности в самоактуализации, коммуникации и принадлежности. Как утверждает А.А. Лисенкова, контент, создаваемый новыми медиа, даёт нам возможность самоутвердиться и идентифицировать себя в рамках выбранного нами сообщества. Оказываясь в группе, обладающей ценностно-ориентационным единством, медиапотребитель определяет себя как часть данного общества, противопоставляя себя «другим» – людям с отличающимися интересами и моральными ориентирами. Таким образом он, с одной стороны, включает себя в виртуальный социум, а с другой – выделяется из него за счёт собственной индивидуальности, личностных характеристик, отличных от другой части интернет-пользователей [5, с.37].

Принимая во внимание манипулятивно-прагматический потенциал противопоставления себя «другим», видеоблогеры, как и СМИ, используют в речи дихотомию «свой – чужой», воздействующее свойство которой определяется Е.В. Кишиной в связи с базовой семантикой оппозиции: «интеграции / сплоченности – разъединения / отчуждения» [4, с.177]. Используя данную бинарную оппозицию во время общения с собеседником, говорящий способен вызывать у реципиента определенные эмоции, разделяя существующую действительность на «свою», то есть «хорошую», и «чужую», то есть «плохую».

Рассмотрим реализацию данной стратегии на примере речевого поведения авторов YouTube-каналов Anton S Live [6] и «Каково?!» [7]. В своих видеоблогах, созданных в жанре «обзор», Антон Суворкин (Anton S) и Отар Кушанашвили освещают последние новости шоу-бизнеса и социально значимые события. Изучив языковые личности исследуемых видеоблогеров, мы пришли к выводу, что для коммуникативного воздействия на реципиента они часто, взаимодействуя со зрителями, внедряют в картину мира аудитории дихотомически противоположные концепты «свой» и «чужой», которые, как было отмечено выше, обладают определенным прагматическим потенциалом.

Было выделено несколько способов реализации данного приема речевого воздействия. Во-первых, с помощью де-

монстрации различия в ценностях с известными людьми. Обращаясь к подписчикам, видеоблогеры подчеркивают их общность взглядов и нравственных установок, которые противопоставляются поведению и моральному облику обсуждаемых селебрити, чиновников и других героев новостей. Например, Отар Кушанашвили часто акцентирует внимание подписчиков на отсутствии таких личностных качеств у селебрити, как отзывчивость и эмпатия. Говоря об общественной реакции на поступок Ксении Собчак, которая, попав в аварию в Сочи, не стала помогать пострадавшим, а просто уехала в аэропорт, видеоблогер говорит следующее: *«Что именно возмутило людей? Не недостаток сочувствия, которого не было вовсе! Неспособность к нему! Она предводительница огромного племени в медийном пространстве прописавшихся людей, у которых напрочь отсутствует механизм эмоционального сопереживания. Вот оно в чём дело!»*. Продолжая рассуждать о поведении Собчак, Кушанашвили, обращается к подписчикам и сравнивает их степень близости с аудиторией: *«Это мы с вами привыкли друг другу: «Отар, кореш!», хлопанье по плечу. Вы подходите ко мне в ресторанах, барах. Я для вас свой парень, и горжусь этим! Собчак вам не позволит хлопать себя по плечу!»* («Авария Собчак | Юмор Хабиба | Тупость Джигурды», выпуск от 17 октября 2021 г.).

Блогер Anton S часто говорит о корыстных мотивах действий популярных людей, указывает на их намерение заработать деньги любым доступным путём. Например, он использует стратегию «свой – чужой», когда рассказывает зрителям о запуске нового курса по похудению Анфисой Чеховой, которая, по сведениям Суворкина, несколько раз в год делает специальные инъекции для снижения массы тела: *«Тебя сливают из той клиники куда, ты прилетала во время пандемии, дорогая моя Чехова! Сколько можно врать? Ты взрослая тётка, которая не может прекратить жрать! Ты топишь жир уколами липолитиков в Южной Корее. И как ты можешь сейчас подогреть свою аудиторию? Купите курс?»* («Как похудела

Чехова. Вся правда Гусеева и её ошибки завтрак с Рудковской. Мамаева и её измены», выпуск от 27 сентября 2021 г.).

Во-вторых, актуализация дихотомии «свой – чужой» возможна благодаря использованию стереотипизации. По мнению Е.А. Бородянской, во время коммуникации с аудиторией СМИ часто эксплуатируют стереотипы, основанные на базовых человеческих ценностях, благодаря чему они обладают высокой степенью суггестивности [2, с.235]. В случае с анализируемыми видеоблогерами можно выделить использование распространённого мнения о беззаботной жизни детей известных родителей. Саркастически говоря о достижениях Ксении Собчак, Антон Суворкин характеризует её как дочь Анатолия Собчака, мэра Санкт-Петербурга: *«Ксении Собчак никто не помогал в этой жизни – она всё сама, своими ручками! Только давайте называть вещи своими именами. У Собчак есть одна фамилия – «Собчак»! И с помощью этого паспорта откроется огромное количество дверей и возможностей!»* («Погребняк и фантазии. Откуда заработок у дамы Тимати? Илья Соболев свобода слова. Платите мужчинам», выпуск от 11 сентября 2021 г.).

А.А. Бондарева выделяет ещё один способ реализации исследуемой стратегии речевого воздействия – «культивирование идеи о потенциальной угрозе». По её мнению, семантическая оппозиция «свой – чужой» актуализируется во время угрожающей аргументации, то есть, когда адресант говорит о чем-то нежелательном для адресата [1, с.473]. Так, например, поступает Суворкин, когда рассказывает о положении блогера Юрия Хованского, против которого было возбуждено уголовное дело. Обращаясь к аудитории, он говорит о потенциальной опасности для каждого зрителя, стремясь тем самым вызвать негативные эмоции по отношению к лицам, арестовавшим Хованского: *«Чувствуете ли вы себя в безопасности, когда публичных людей хватают и держат? А что тогда с людьми непубличными? Пылью покроются, и всё? Только ваша мама и жена будут о вас вспоминать! Самое страшное, когда государство*

против собственного народа, потому что выше государства, выше полицейских сил никого нет. Они – буква закона. И именно она держит вас в заключении!» («Дно Мартиросяна. Гүзеева в госпитале. Битва экстрасенсов. Хованский. Его не выпустят. Локдаун», выпуск от 28 сентября 2021 г.).

Литература

1. Бондарева А.А. О риторическом потенциале дихотомии "свой-чужой" // Вестник Удмуртского ун-та. Серия История и филология. – 2019. – Т. 29. – № 3. – С. 471-476. – DOI 10.35634/2412-9534-2019-29-3-471-476.

2. Бородянская Е.А. Использование тропов для речевого воздействия в информационных программах современного телевидения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12. – № 4. – С. 232-235. – DOI 10.30853/filnauki.2019.4.48.

3. Вовкула А.В. Стратегия кооперации в интерактивном медиаформате пресс-конференции // Вестник Челябинского гос. пед. ун-та. – 2016. – № 3. – С. 151-156.

4. Кишина Е.В. Семантическая оппозиция "свой- чужой" как реализация идеолого-манипулятивного потенциала политических дискурсов // Вестник Кемеровского гос. ун-та. – 2011. – № 4(48). – С. 174-179.

5. Лисенкова А.А. Идентификационные стратегии и практики в пространстве социальных сетей // Российский гуманитарный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1. – С. 35-41. – DOI 10.15643/libartrus-2020.1.4.

6. YouTube-канал Anton S Live // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/c/HungryLola>.

7. YouTube-канал Каково?! // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/channel/UCXDo7oMDwv9Iri2QJViygCA>.

Kolosova A.D.

ACTUALIZATION OF "OWN – ALIEN" DICHOTOMY AS A METHOD OF SPEECH INFLUENCE IN VIDEO BLOGGING

The article deals with suggestive potential of the binary opposition "own – alien" which is actively used by video bloggers to attract the audience who has similar attitudes and values. The paper indicates several

ways to implement this speech strategy by the authors of YouTube channels specialised in celebrity content.

Key words: speech influence, video blogging, new media, YouTube, communication.

Комкова А. П. (СПбГЭУ)

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

РЕКЛАМНЫЕ И PR-ИНСТРУМЕНТЫ СОПРОВОЖДЕНИЯ КОМПАНИИ В СФЕРЕ КАЛЬЯННОГО БИЗНЕСА

Статья посвящена теоретическому осмыслению рекламных и PR-инструментов в коммуникационном сопровождении фирм кальянного бизнеса сквозь призму цифровых трендов. Проведен практический анализ коммуникационных и рекламных инструментов, которые используются кальянными брендами на современном этапе развития конкурентного рынка.

Ключевые слова: рекламные и PR-инструменты, digital-пространство, кальянный бизнес, инструменты сопровождения, Instagram, коммуникация.

УДК 659

Сегодня сфера кальянного бизнеса активно растет и развивается, компании постоянно конкурируют, появляются новые бренды. Все эти факторы обязывают компании к использованию различных инструментов сопровождения своего бизнеса. Рекламные и PR-инструменты — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью с целью достижения поставленных коммуникативных целей и задач. Рассмотрим специфику эффективного применения коммуникационных инструментов в сфере кальянного бизнеса.

В отличие от компаний, работающих в других сферах бизнеса, использование рекламных и PR-инструментов в компаниях кальянного бизнеса сильно ограничено. Связано это с существованием Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотиносодержащей продукции». В ст. 16 закона говорится о запрете рекламы табачной и кальянной продукции.

Существование подобного ограничения сильно сокращает список инструментов сопровождения бизнеса для кальянной сферы. Так, кальянные бренды не могут продвигать себя на улицах города с помощью баннеров и наружной рекламы. Следовательно, кальянные бренды активно продвигают свою деятельность в digital-пространстве.

Как пишет Хисамов Т.А., для онлайн-издания Forbes- компании в своих информационных кампаниях все чаще пользуются цифровыми носителями [4]. Использование цифровых носителей заметно упрощает продвижение и коммуникационное сопровождение компаний, так как становится более простым определение целевой аудитории компании, размещение рекламы и коммуникация с клиентами [1]. Интернет является уникальной средой, которая обеспечивает едиными средствами доставку всех форм информации [3].

Одними из самых используемых площадок для сопровождения компаний в сфере кальянного бизнеса являются Instagram и Telegram. Кальянные бренды ведут активную деятельность в вышеуказанных социальных сетях и активно используют инструменты продвижения и вовлечения клиентов в свою деятельность. Данные социальные сети позволяют компаниям напрямую общаться с потенциальными или уже действующими клиентами, выявлять их запросы и недовольства. Часто Instagram и Telegram используются для проведения интерактивных рекламных кампаний, например розыгрышей продукции или конкурсов. В digital-пространстве компаниям представляется возможность сотрудничества с блогерами и интернет-изда-

ниями. Так, например лидирующие кальянные бренды ведут постоянное сотрудничество с такими кальянными блогами как Лев Раманицца, Oshisha, John Calliano, Дава Дым, Айк HookahTime.

Одним из значимых инструментов сопровождения компаний в сфере кальянного бизнеса являются и специальные мероприятия. Самые крупные специальные мероприятия в сфере кальянного бизнеса это Hookah Club Show и JohnCalliano Fest. Организаторы данных мероприятий приглашают к участию самые крупные кальянные бренды, а бренды в свою очередь активно освещают свою деятельность на мероприятии, устраивают розыгрыши и анонсы новой продукции. Все спецмероприятия в сфере кальянного бизнеса имеют очень интерактивный характер и включают в себя множество оригинальных решений.

Однако из-за отсутствия многообразия способов сопровождения компаний в сфере кальянного бизнеса все рекламные и PR-кампании кальянных брендов очень похожи. Поэтому компаниям приходится придумывать новые и все более оригинальные способы сопровождения своей деятельности. Так, в апреле 2021 года одна из лидирующих на рынке компаний Alpha Hookah с блогером Айк HookahTime запустила в космос свою новую модель кальяна в качестве продвижения. Кальян поднялся на высоту 24 км со скоростью 6 м/с, выдержал температуру -50 градусов, а затем приземлился обратно на Землю. Таким образом, компания создала «первый кальян, побывавший в космосе», а ролик с запуском кальяна набрал большое количество просмотров.

Компании, работающие в сфере кальянного бизнеса, используют рекламные и PR-инструменты исключительно в digital-пространстве, что сильно сужает спектр возможностей для продвижения и коммуникационного сопровождения. С другой стороны, работа в digital-пространстве упрощает коммуникацию с клиентами и позволяет компаниям создавать новые и необычные способы продвижения бренда и его продукции.

Литература

1. Евдокимов И.П., Кривоносов А.Д. Digital-технологии продвижения проектов компании в сфере малого бизнеса // Медиатехно-

логии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы : Сб. трудов / Редколлегия: Е.Н. Ежова (пред.) [и др.]. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – С. 109-114.

2. Ивашкова Н.И., Петрачёва В.А. Эффективные маркетинговые коммуникации табачных брендов в условиях жестких ограничений: миф или реальность // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. — 2020. — С. 47—57.

3. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.

4. Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru>.

Комкова А. Р.

ADVERTISING AND PR-TOOLS FOR SUPPORTING THE COMPANY IN THE FIELD OF HOOKAH BUSINESS

The article is devoted to the description and use of advertising and PR-tools in the communication support of hookah business firms. The analysis of communication and advertising tools used by hookah brands is presented.

Key words: advertising and PR tools, digital space, hookah business, support tools, Insragram, communication.

Конева А. Е., Каширина А. Е. (НГТУ)

Науч. рук. ст. преп. Захарова А. В.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ

Статья посвящена разработке профориентационного приложения на национальном уровне для повышения образовательного процесса: в современном обществе подростки сталкиваются с трудностью прохождения тестов в школе на «профориентацию». Поэтому разработка данного приложения нацелена на интересную

подачу контента для легкого определения подходящей профессии и сразу же подбора “потенциального” университета.

Ключевые слова: школьник, разработка, профориентация, проект, образовательный процесс, приложение.

УДК 519.2

В современном мире, когда технологии развиваются с большой скоростью, актуальной темой для проекта может стать профориентация. Начиная с младших классов, в школе проводятся тесты на профориентацию. Данный способ является хорошим и помогает многим подросткам “подсказать” деятельность, в которой им нужно развиваться. Поэтому чем раньше школьник выявит свои наклонности, увидит в какой сфере деятельности ему лучше реализовывать себя, тем успешнее произойдет систематизация необходимых знаний и умений.

Но мы предлагаем улучшить и сделать более эффективнее данный процесс, чтобы подросткам было полезно и интересно. Это можно сделать, если усовершенствовать и сделать более качественную подачу контента. Целью данной работы является анализ существующих профориентационных приложений в информационной среде для выявления структурных элементов приложения.

На сегодняшний день появляется много новых и востребованных профессий, именно с помощью данного проекта, подросток не только сможет узнать о них, но и сразу погрузиться в выбор подходящего университета. Все это связано с практичностью приложений на определение профориентации. Обусловлено это тем, что в современном мире постоянно возрастают требования к специалистам в любой сфере и, чтобы быть востребованным, необходимо постоянно повышать свою квалификацию, работать над личностным развитием, совершенствовать знания не только в своей области, но и в смежных. Именно для этого нужно создавать данные проекты, чтобы подрастающему поколению было легче определиться с дальнейшей их деятельностью.

Мы предлагаем не просто создать удобное и качественное приложение, которое будет помогать подросткам, а дать возможность в приложении иметь доступ в личный кабинет к Университету 2035 – первому в России сетевому университету нового типа, который сочетает в себе исследовательскую и образовательную организацию. С помощью данного сервиса после или до прохождения тестов на профориентацию, открыт доступ к данной удобной платформе.

В сетевом университете 2035 есть одно из направлений, в котором осуществляется помощь человеку с ориентацией в образовательном и проектном пространстве. Это диагностика свойств личности и компетенций, помощь в постановке целей и прокладывании путей для их достижения, формирование индивидуального образовательного пространства с помощью рекомендаций и экспертных подборок, поиск интересных проектов, подбор команд.

С помощью такого профориентационного приложения будет осуществляться профессиональный подбор — предоставление рекомендаций подростку о возможных направлениях профессиональной деятельности, наиболее соответствующих его психологическим, психофизиологическим, физиологическим особенностям.

Проанализировав уже существующие приложения на профориентацию, были выявлены, по нашему мнению, недостатки:

- после прохождения теста не предоставляется рекомендуемый список учебных заведений;
- отсутствует креативность в дизайне приложений;
- однотипность тестов;
- определение профессии дается не точное, больше складывается размытое представление о ней;
- приложение для пользователя грубо говоря «на один раз», без возможности дальнейшего взаимодействия в нем;
- предоставлен маленький список специальностей;
- большинство приложений идут либо на телефон, либо же компьютер, без возможности иметь личный кабинет с сохранением всех данных школьника.

Сделав определенные выводы и анализ уже существующих приложений на рынке создания профориентационного приложения необходимо включить:

- более интересный интерфейс приложения, например, в игровом формате. Чтобы приложение было не только полезным, но и интересным для подростков;

- сделать более разнообразные тесты, с широкой и конкретной информацией. Чтобы школьник смог не только через приложение определить сферу деятельности, в которой ему нужно развиваться, но еще и увидеть после прохождения теста свои сильные стороны, и в общем характеристику личности;

- добавить рейтинги наиболее востребованных профессий, лучших учебных заведений в 3D формате, чтобы школьник мог полностью окунуться в процесс выбора университета;

- добавить учебные заведения с главной информацией о них, чтобы школьник сразу же после прохождения теста смог увидеть подходящие учебные заведения по его специальности;

- более полную информацию о специальности, характеристика профессий. Дополнительно добавить книги и ссылки для развития школьника;

- большой выбор специальностей и направлений. Чтобы в приложении всегда обновлялась информация о новых профессиях;

- возможность пользоваться приложением не только для прохождения профориентации, но и для дальнейшего развития через личный кабинет Университет 2035;

- иметь удобную и качественную версию через смартфон, и также через компьютер.

Запускать и пробовать данное приложение школьники могут как самостоятельно, так и в классе с учителем. Фактически, перед школьниками откроется виртуальный профориентационный тест. Реализация данного проекта облегчит выбор не только самому школьнику, но и родителям детей. На данный момент появляется много новых профессий, которые будут актуальны и востребованы в ближайшее время.

Выбор перед школьником открывается огромный, именно поэтому многие не могут найти себя в какой-либо деятельности. Именно данный проект направлен на то, чтобы облегчить выбор школьника, также подсказать и дать возможность для более профессионального развития себя как личности.

Koneva A. E., Kashirina A. E.

STRUCTURE AND CONTENT OF A CAREER GUIDANCE APPLICATION FOR SCHOOL CHILDREN

This article is devoted to the development of a career guidance application at the national level to enhance the educational process. Because, in modern society, teenagers face the difficulty of passing tests at school for "career guidance". Therefore, the development of this application is aimed at an interesting presentation of content for easy identification of a suitable profession and immediately selection of a "potential" university.

Key words: student, development, career guidance, project, educational process, application.

Кряжева Н. Ю., Сафоненко Д. А. (СПбГЭУ)

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

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В КИНОИНДУСТРИИ

В статье рассматриваются изменения инструментария построения коммуникаций в киноиндустрии. В настоящее время от грамотного онлайн взаимодействия с потребителем зависит конкурентоспособность кинопродукта, поскольку привлечение внимания со стороны масс к фильму влияет на его успешность.

Ключевые слова: киноиндустрия, коммуникация, реклама, медиапространство, фильм, геймификация.

УДК 659

На сегодняшний день перед потребителями раскрывается огромный спектр возможностей ознакомления с фильмом: от отзывов критиков и пользователей интернет-ресурсов до контента на официальном сайте фильма. Взаимодействие с аудиторией кинофильма в современных реалиях происходит прежде всего онлайн, что повлияло на изменения каналов коммуникаций. Коммуникационная деятельность начинается ещё до выхода картины, что способствует использованию таких инструментов, как тизер и трейлер, которые не теряют своей актуальности даже на современном этапе развития технологий.

На самом раннем этапе выходит тизер – рекламное сообщение, которое длится 20-30 секунд и необходимо для того, чтобы анонсировать кинопродукт, вызывая интерес у аудитории.

В свою очередь, трейлер – это видеоролик, который длиннее тизера и, в отличие от него, даёт краткое представление о сюжете фильма. Трейлер состоит из эпизодов фильма и, как правило, имеет нелинейную структуру, поэтому зрители не могут понять сюжет фильма, что вызывает у них желание посмотреть кинокартину полностью. При этом на сегодняшний день многие представители киноиндустрии довольствуются не одним трейлером, а производят целую серию, в которой каждый последующий ролик связан с предыдущим [1].

При взаимодействии с потенциальной целевой аудиторией такой инструмент, как рекламный ролик, в кинотеатре теперь не самый эффективный способ продвижения. Появление онлайн-кинотеатров и возможность смотреть фильмы и сериалы не выходя из дома сильно повлияли на индустрию в целом. Тизеры и трейлеры в медиапространстве способны как привлечь, так и оттолкнуть аудиторию, поэтому в погоне за большим количеством зрителей, кинопроизводители могут перестараться и ожидания аудитории не совпадут с реальной кинокартиной.

Интернет даёт возможность найти зрителя каждому продукту киноиндустрии, что делает необходимым использовать этот инструмент по максимуму. Рекламируя фильм, ставка должна делаться прежде всего на привлекательность кинопродукта. Именно от этого будет зависеть, появиться ли желание у потребителя посмотреть фильм.

Также на начальном этапе создается интернет-сайт. Он предоставляет основную информацию о фильме и служит ресурсом для СМИ, кинофестивалей, дистрибьюторов и аудитории. Фильмы создаются для развлечения аудитории, и задача киносайтов во многом такая же. Чтобы привлечь внимание посетителей и побудить их посмотреть фильм, веб-сайт должен дать им то, что они ищут, и в то же время развлечь.

На сайте обычно присутствует трейлер, который также выкладывается на различных медиаресурсах и интернет-порталах, но вместе с тем на нём может располагаться разнообразный контент: например, список наград, фотогалерея, интервью с создателями.

Но, помимо этого, используются элементы и виджеты для создания интерактивного контента и последующего взаимодействия с сайтом со стороны потребителей. Это может быть интерфейс, игра или даже карта фэнтезийного мира с локациями, которые можно рассматривать. Такой контент даёт уникальную возможность заинтересовать потенциальную аудиторию, но данный инструмент чаще используется за рубежом, нежели в России.

Развитие интерактивной составляющей вылилось в применение такого инструмента, как геймификация. По своей сути, это использование типичных элементов игры (например, подсчет очков, соревновательная составляющая) в других сферах деятельности для повышения интереса к взаимодействию с продуктом или услугой [2, с.136].

Основными элементами геймификации являются: вознаграждение, соревнование, достижения, обратная связь. Примером может служить приложение дополненной реальности

для повышения интереса аудитории к посещению кинотеатров. В нём пользователи могут собирать уникальные скины аватаров для своих персонажей, косметические предметы, фоны на тему фильмов и даже новые способности, которые можно тренировать, выполняя определенные задачи в приложении, такие как просмотр трейлеров или посещение кинотеатра.

Геймификация может превратить просмотр фильмов онлайн в посещение игрового мира, где происходит вознаграждение зрителей очками, которые, в свою очередь, можно обменять на призы и даже деньги [4]. Благодаря этому кинопроизводители получают более детальную оценку своего продукта нежели «лайк» или просто цифра. Аудитория может быть привлечена тестом или интерактивной короткометражкой, связанной с фильмом и сериалом, сюжет которой меняется в зависимости от решений игрока, что делает вовлеченность в процесс довольно глубоким, поскольку конечный результат напрямую зависит от пользователя [3].

Помимо этого актуальной тенденцией является использование чат-ботов для создания игр-квестов, вызывающих интерес публики и вовлечения аудитории в игровой процесс, давая игрокам возможность почувствовать себя героем фильма.

Приобщение блогеров и лидеров мнений кинокартин становится всё более популярным, поскольку их персональный бренд может привлечь достаточно большую аудиторию. Помимо съемок в фильмах может происходить использование истории лидера мнений, как основы для сюжета кинокартины.

Ещё одним инструментом, который только находит своё место в киноиндустрии, является искусственный интеллект. Он может привнести в фильмы новую интерактивность, что впоследствии приведёт к созданию нового раздела киноиндустрии. Теперь зритель имеет возможность принимать активное участие в просмотре фильма. Поскольку может задавать дополнительные вопросы, которые его интересуют при просмотре документального фильма, допрашивать подозреваемых в убийстве в детективе и узнавать информацию о самой картине [5].

Использование привычных для потребителей видеороликов и веб-сайтов для продвижения кинопродукта на сегодняшний день сопряжено с внедрением новых технологий в индустрию. Борьба в конкурентной среде заставляет киностудии прибегать к своей коммуникационной стратегии новыми инструментами, поскольку от грамотного продвижения зависит интерес со стороны аудитории к фильму, что определяет его прибыльность.

Литература

1. Глазова М.С., Савельева О.О. Трейлер: экранная реклама или минифильм? // Наука телевидения. - №13.2. - 2017. – С. 78–92.

2. Титова С.В., Чикризова К.В. Геймификация в обучении иностранным языкам: психолого-дидактический и методический потенциал? // Педагогика и психология образования. - №1. - 2019. – С. 135–152.

3. От чат-ботов до интерактивных фильмов: как использовать геймификацию в маркетинге // Сайт Sostav.ru, 2021. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/gejmifikatsiya-v-marketinge-47101.html>.

4. Filmocracy: Is the Future of Indie Filmmaking “Gamified” Streaming? // Сайт No Film School, 2019. – URL: <https://clck.ru/UqKsM>.

5. You can talk to the first AI in a movie today! // Сайт Medium, 2018. – URL: <https://chatbotsmagazine.com/you-can-talk-to-the-first-ai-in-a-movie-today-820c5c5a5440>.

Kryazheva N. Y., Safonenko D. A.

MODERN COMMUNICATIVE INSTRUMENTS OF PROMOTION IN THE FILM INDUSTRY

This article discusses the changes in the communication building tools in the film industry. Nowadays the competitive ability of film production depends on the competent consumer communication online, as attracting attention of masses to the film influences its success

Key words: film industry, communication, advertising, media space, film, gamification.

Кудзиева Д. Э. (СПбГЭУ)

Науч. рук. д. филол. н., проф. Кармалова Е. Ю.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ МЕГАФОН ТВ

В статье рассматривается применение различных рекламных и digital-инструментов коммуникации на примере продвижения онлайн-кинотеатра МегаФон ТВ компании «МегаФон», а также описываются способы анализа эффективности проведенной коммуникационной кампании и ее возможные результаты.

Ключевые слова: digital-инструменты, рекламные инструменты, цифровая коммуникация.

УДК 659.1.012.12

Сегодня коммуникационное поле преобразилось и стало более диджитализированным и усложненным. Все труднее «достучаться» до целевой аудитории и, как бы парадоксально это ни звучало, но чем больше каналов становится, тем меньший эффект они производят.

Управление коммуникационным потоком требует непрерывной работы, постоянного сбора информации: отслеживать собственный этап развития; проводить мониторинг внутренней среды; корректировать работу персонала; учитывать изменения рыночной среды; изменять в случае необходимости собственную сферу деятельности; участвовать в работе органов власти и т. д. [1].

На примере онлайн-кинотеатра – МегаФон ТВ, который в свою очередь является продуктом компании «МегаФон», рассмотрим возможные варианты продвижения платформы с помощью различных инструментов коммуникации. Выбор инструментов и каналов является одним из важнейших этапов, именно от этого

будет зависеть успех коммуникационной кампании.

Продвижение онлайн-продуктов имеет свою специфику, определяемую свойствами информации как продукта, технологией доступа к информации, а также динамикой развития глобальных компьютерных сетей [3].

В ходе исследований целевых аудиторий был сделан вывод, что на начальных этапах привлечения стоит обратить внимание на первый сегмент целевой аудитории, а именно молодежь. В начале продвижения новой платформы стоит сконцентрировать свое внимание именно на более заинтересованной аудитории, а далее распространяться и на все остальные сегменты.

Для продвижения онлайн-кинотеатра МегаФон ТВ компанией были определены следующие инструменты продвижения: SMM; создание онлайн-контента; лэндинг-страница; нативная реклама; ТВ-реклама; наружная реклама.

После завершения коммуникационной кампании заключительным шагом станет оценка эффективности данного проекта, где будут выявлены уязвимые зоны, которые в дальнейшем продвижении кампании будут незамедлительно устранены, а также и сильные стороны кампании, и заметный прогресс за счет правильно подобранной стратегии.

По-прежнему актуальным является выбор показателей эффективности коммуникационной деятельности. Оценка эффективности должна включать оценку промежуточных и итоговых результатов на основе контент-анализа материалов СМИ, мониторинга информационного пространства, оценку эффективности проведенных специальных мероприятий, результаты опросов общественного мнения и другие, не менее важные показатели [2].

Выявить показатели, которые воздействуют на целевую аудиторию помогают следующие инструменты: посещаемость веб-сайта / клики / поисковые запросы; уровень спонтанной известности бренда; уровень лояльности к бренду / компании.

Ожиданиям клиентов при этом соответствуют следующие

критерии: обеспечение заданного количества участников мероприятия; посещаемость веб-сайта / клики / поисковые запросы; уровень лояльности к бренду / компании.

Главным показателем эффективности коммуникационной кампании считается увеличение количества подписок на онлайн-кинотеатр МегаФон ТВ и количество просмотров на платформе.

Литература

1. Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник. — М.: Академия, 2014. — 272 с

2. Третьякова Л.А., Подвигаило А.А. Проблемы оценки эффективности PR-деятельности в управлении персоналом // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 35 (386). — С. 52–57.

3. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учеб. пособие. — СПб.: НИУ ИТМО, 2012. — 73 с.

Kudzieva D. E.

USE OF ADVERTISING DIGITAL-TOOLS FOR CONDUCTING THE COMMUNICATION CAMPAIGN OF MEGAFON TV

The article examines the use of various advertising and digital communication tools on the example of promoting the online cinema MegaFon TV of the MegaFon company, and also describes the methods for analyzing the effectiveness of the communication campaign and its possible results.

Key words: digital tools, advertising tools, digital communication.

Куличенко Е. А. (СПбГЭУ)

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

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Статья посвящена анализу рынка рекламы и PR на онлайн-платформах среди наиболее востребованных интернет-магазинов. В статье фиксируются приоритетные направления рынка и интегрированные инструменты лояльности целевой аудитории, а также составляется прогноз по развитию рекламного рынка в современных условиях.

Ключевые слова: маркетплейс, интегрированные инструменты, аудитория, коммуникация, бренд.

УДК 659

Ситуация, возникшая во всем мире в последствии пандемии, вынудила многие организации перейти в онлайн-режим работы. В первое время наблюдалась тенденция по сокращению отделов рекламы, маркетинга и PR в целях сокращения убытков. С усилением интенсивности ограничений по миру единственным выходом стало возобновить и усилить работы отделов рекламы и маркетинга на онлайн-платформах. Впоследствии это повлекло к ряду других изменений, например, к анализу и налаживанию новых способов коммуникации с аудиторией, а также поиска иных площадок и возможностей продвижения своих товаров и услуг. Интегрированные коммуникации стали решением проблемы, объединяя в себе многочисленные каналы и методы коммуникации для целостного сообщения. В качестве площадки коммуникации стала популярна такая платформа, как маркетплейсы или же онлайн-магазин с возможностью доставки. По данным *performanse360*, за 2020 год число онлайн-покупок в России

выросло на 78 %, причем половина из них была сделана на крупных маркетплейсах. А по данным АКИТ, в январе 2021 года локальный рынок e-commerce составил 211 816 млн рублей, общий рост продаж по сравнению с предыдущим годом составил 49 % [5]. Далее рассмотрим инструменты коммуникации с целевой аудиторией.

Маркетплейс — это интернет-платформа, на которой продавцы и покупатели находят друг друга и взаимодействуют между собой. Конечно, существует ряд отличий от обычных онлайн-магазинов, поэтому каждой компании необходимо продумывать новые стратегии воздействия на потребителя. В основу могут лечь и психологические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе психоанализ, бихевиоризм, гуманистическая психология. Все это может помочь для создания эффективных рекламных коммуникаций [1].

Для того чтобы достичь повышения эффективности воздействия бренда на целевую аудиторию необходимо изучать психологию потребительского поведения. Анализируя мотивы деятельности человека при формировании поведения, можно отметить, что существует стремление к самоактуализации и свободе личности, а также к проявлению своего потенциала. Человек от рождения стремится к целостности и гармоничности, реализации всех потенциальных возможностей [2]. Следовательно, к одному из аспектов интегрированных инструментов привлечения внимания аудитории можно выделить умелое связывание продвигаемого товара, услуги с достижением самоактуализации, свободы индивида. Такой подход дает возможность сформировать необходимо потребительское поведение по отношению бренду или торговой марке.

На данный момент, лидирующими маркетплейсами можно считать такие площадки, как Яндекс.Маркет, WildBerries, Ozon и Lamoda. Все они предоставляют товары, которые можно оплатить онлайн и получить с помощью доставки в удобную точку выдачи, либо же домой. Среди множества интегрированных инструментов, используемых для привлечения внима-

ния целевой аудитории, наиболее распространенным является создание рекламной кампании, продвигаемой с помощью рекламных креативов с блогерами. Например, данным образом поступила Lamoda: они размещали рекламные баннеры со звездами на сайте и в социальной сети VK, а также запустили шоу Lamoda TV “Одень звезду” с популярным блогером-ведущей Идой Галич и другими приглашенными звездами на YouTube. Вторым инструментом привлечения внимания аудитории следует выделить рекламные ролики. Они могут транслироваться как на ТВ, так и онлайн, в качестве таргетированной рекламы на YouTube. Таким образом поступил маркетплейс Ozon, привлекая для съемки в ролике блогера Артура Диланян, известного также, как актера КВН.

Отходя от темы блогерства, стоит отметить, что для маркетплейсов, в особенности для WildBerries, популярен такой инструмент продвижения, как оптимизация товарных карточек [4]. Для их эффективности необходимо грамотное заполнения содержания с добавлением ключевых слов, использование качественного уникального фотоконтента. Для более эффективного продвижения на площадках используются встроенные инструменты для рекламы. Каждый маркетплейс предлагает свой набор, который отличается механикой действия. Так, например, для WildBerries существует реклама в товарных карточках.

Яндекс в наше время является лидером по охвату аудитории среди ТОП-10 интернет проектов России. В его экосистему входят сервисы по продуктивности, развлечению, геолокаций и мобильности, общению, еде, и, конечно, классифайду и покупкам. Яндекс. Маркет входит в состав агрегатора Яндекс. Плюс. Для пользователей, оформивших подписку, маркетплейс запустили рекламную кампанию с использованием звезд через рекламные ролики, запоминающуюся песню, рекламные баннеры, с их корпоративным желтым цветом. Около 96% всех потребителей смотрят видео, чтобы лучше узнать бренд. Стоит добавить, что после коронавируса инфлюенсеры завоевали большее доверие. Более того, наблюдается тенден-

ция роста недоверия к научному экспертному мнению [3]. Дополнительно сервис Яндекс подготовили, в качестве интегрированного инструмента, особую акцию в виде бесплатной доставки. Данная инициатива не только вызвала лояльность среди тех, кто уже пользуются сервисом Яндекс.Плюс, но также сможет привести к популяризации сервиса среди тех, кто еще не знаком с ним. Стоит упомянуть, что рынок экспресс-доставки Яндекс, из дарк-сторов, в апреле 2020 года выполнили в 4 раза больше заказов, чем другие сервисы доставки, активно развивая линейки товаров собственного производства.

Интегрированные инструменты действительно не только привлекают внимание, но еще и повышают лояльность целевых аудиторий. Однако, это возможно только в случае чёткого представления портрета покупателей, что в дальнейшем поможет для построения качественной коммуникации с ним. Все вопросы, касающиеся выбора каналов связи, типа воздействия или желаемого имиджа решаются в комплексе, придавая рекламной кампании целостный вид. Только тогда интегрированные инструменты коммуникации будут не хаотичными, а эффективными для использования подходящих средств рекламы с целью увеличения объёма продаж за определенный период времени.

Литература

1. Казакевич А. E-commerce. Как завоевать клиента и не потерять деньги // Альпина Паблишер, 2018. - С. 107-123.
2. Авдюкова А.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие // Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : УГПУ, 2018. - С. 82-90.
3. Солодар М. 20 самых эффективных инструментов онлайн-продаж // Эксмо. 2020. - С. 215-216.
4. Продвижение на маркетплейсах: общие правила и инструменты // Сайт insales.ru, 2021. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/prodvizhenie-na-marketpleysakh>.
5. Маркетплейсы России: где лучше продавать? // Сайт vc.ru, 2021. – URL: <https://vc.ru/trade/275305-marketpleysy-rossii-gde-luchshe-prodavayt>.

Kulichenko E. A.

INTEGRATED LOYALTY TOOLS FOR THE TARGET AUDIENCE OF MODERN MARKETPLACES

The article is devoted to the analysis of the advertising and PR market on online platforms among the most popular online stores. The article identifies priority areas and integrated tools for online advertising, as well as a forecast for the development of the advertising market in modern conditions.

Key words: marketplace, integrated tools, audience, communication, brand

Лебедева Д. М. (СПбГЭУ)

Науч. рук. асс. Смирнова А. А.

СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО В МЕДИЦИНСКОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные с изменениями в PR-деятельности организаций некоммерческого сектора в медицинской сфере в условиях господства цифровых технологий. Базой исследования послужила международная общественная организация «Евро-Азиатское общество по инфекционным болезням».

Ключевые слова: некоммерческая организация, медицина, PR, цифровизация, информация.

УДК 316.77

Пандемия Covid-19, распространившаяся по всему миру, внесла свои коррективы в устоявшиеся коммуникативные модели в рамках брендинга, PR-продвижения, построения имиджа организаций и персон. В период пандемии и прину-

длительной самоизоляции инициировать физическое общение между людьми, компаниями, брендами и потребителями продуктов/услуг оказалось невозможным. Именно поэтому личное общение с продавцами-консультантами в магазине были заменены на технологические девайсы – чат-боты, ИИ и т.д. Цифровизация начала активно развиваться и распространилась на все сферы, в том числе и на некоммерческий сектор.

В условиях допандемийного существования некоммерческий сектор не так активно прибегал к использованию цифровых технологий в своей деятельности. 59% фондов не были знакомы с цифровыми инструментами и технологиями, 39% не хотели дальше использовать сайты, соцсети и облачные сервисы, а чат-боты до пандемии освоили лишь 10% НКО [2]. В связи с этим у многих НКО сегодня возникает проблема в информировании аудитории о деятельности организации. Согласно ГК РФ, некоммерческая сфера объединяет организации, которые не рассматривают в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками. Если не освещать деятельность НКО в интернете, то в конечном итоге вся деятельность организации сойдет на нет [3, с.5].

В 2021 году НКО пришлось принять цифровые технологии. Так, в мае этого года Центр оценки общественных инициатив ИППИ НИУ ВШЭ при поддержке программы «Центр развития филантропии» Благотворительного фонда Владимира Потанина и Благотворительного фонда поддержки и развития социальных программ «Социальный навигатор» провел исследование «Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты», в котором выяснил, что 66% опрошенных организаций задействуют в своей работе одновременно десять и более цифровых решений. И самый популярный механизм — веб-аналитика (88% НКО-лидеров используют эти программы). До сих пор самой распространенной цифровой практикой среди НКО остаются мессенджеры (88%). Но это объяснимо: практически в любом коллективе это

способ рабочей коммуникации, это уже стало гораздо удобнее, чем, допустим, корпоративная электронная почта. С приходом пандемии коронавируса, все быстро освоили видеотрансляции (84%) и видеосовещания. Соцсети – без этого тоже по-прежнему никак. Это не только собственные посты: НКО применяют репосты публикаций других пользователей или страниц (57%), на сторис приходится 45% использования, 42% НКО рассылают посты своим подписчикам. Используются также опросы (40%), прямые эфиры и трансляции (35%). Есть, опять же, и пока еще малопопулярные механизмы – например, чат-боты и стикеры, ими пользуются только 7% каждой выделенной группы НКО. «При этом чат-боты являются эффективным каналом взаимодействия с целевыми аудиториями, позволяющим, например, автоматизировать коммуникацию по наиболее частым вопросам», — напоминают авторы исследования [4].

Рассмотрим данную проблему на конкретном примере. Международная общественная организация «Евро-Азиатское общество по инфекционным болезням» (МОО «ЕАОИБ»), является добровольным общественным объединением, созданным в результате свободного волеизъявления лиц, основанного на общности профессиональных интересов в области инфекционных болезней, для реализации поставленных перед ним целей. Евро-Азиатское общество по инфекционным болезням занимается организацией и проведением научных конгрессов, конференций и семинаров. Также в структуру услуг входит сотрудничество с научными периодическими изданиями (журналами) по проблеме инфекционных болезней. Более того, международная общественная организация «Евро-Азиатское общество по инфекционным болезням» оказывает социальную и юридическую помощь членам общества.

До пандемии коронавируса у общества был официальный сайт и группа в Facebook, остальные соцсети были без постоянного актуального контента, либо отсутствовали. Иными словами, Евро-Азиатское общество пассивно использовали

цифровые технологии в своей коммуникативной деятельности. Однако с приходом пандемии и введением ограничений на массовые мероприятия, которые являются основной деятельностью общества, организации пришлось полностью перевести всю работу в онлайн. Тут и просматривается большой скачек в использовании обществом цифровых технологий. Все конференции, начиная с 20 мая 2020 года проходят в онлайн, в режиме реального времени на специальной платформе. Там же организуются и выставки, и дискуссии, и собрания членов общества. Во время послаблений ограничений на массовые мероприятия, Евро-Азиатское общество по инфекционным болезням проводило мероприятия очно, но с организацией онлайн-трансляций. Такой гибридный формат оказался удобнее всего, так на конференции можно было присутствовать из любой точки мира. Данный формат проведения конференций вероятнее всего останется навсегда.

Что же касается статистики, то количество участников в Российской научно-практической конференции «Управляемые и другие социально- значимые инфекции: диагностика, лечение и профилактика», которая состоялась 28 февраля – 1 марта 2019 года, составляло 537 врачей. А 20-21 мая 2020 года состоялась «VII Конгресс Евро-Азиатского общества по инфекционным болезням», который собрал 3 220 человек. Мероприятие проходило онлайн.

Социальные сети и сайт тоже получили большую активность начиная с мая 2020 года. До этого среднее значение активных участников группы общества в Facebook составляло 50 человек, а с начала пандемии число активных участников стало доходить до 150 участников группы, что в 3 раза больше показателей до пандемии.

Цифровизация затронула в равной степени и организации некоммерческого сектора в медицинской сфере. Так же, как и у большинства НКО, цифровые технологии в работе Евро-Азиатского общества по инфекционным болезням стали незаменимы. И то, что было год назад мерой для возможности

продолжения работы в пандемию, например, организация конференций онлайн, останется и при снятии всех пандемийных ограничений как сопровождающий элемент в дальнейшей работе многих НКО.

Литература

1. Азарова Л.В., Иванова К.А., Шарахина Л.В. Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях. — СПб : СПбГЭТУ, 2011. — 53 с.

2. Готовы ли российские НКО к цифровой трансформации. Исследование Фонда целевого капитала «Истоки» и Форума Доноров. // asi.org.ru. — URL: <https://www.asi.org.ru/news/2020/03/02/nko-tsifrovizatsiya-issledovanie/>.

3. Иванов А.А. Реклама в некоммерческих организациях: учеб. пособие. — Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. — 73 с.

4. Цифровая трансформация НКО: результаты исследования. //philanthropy.ru. — URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2021/05/24/101868/>.

Lebedeva D. M.

THE SPECIFICS OF PR-ACTIVITIES OF NPOS IN THE MEDICAL INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

The article deals with current issues related to changes in the PR activities of organizations of the non-profit sector in the medical field under the domination of digital technologies. The research was based on the international public organization "Euro-Asian Society for Infectious Diseases".

Key words: non-profit organization, medicine, PR, digitalization, information.

Мага А. А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. асс. Смирнова А. А.

ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Статья посвящена особенностям использования такого инструмента PR-коммуникации как онлайн-мероприятия. Пандемия Covid-19 внесла серьезные коррективы во все сферы жизни общества. Ключевым фактором стала необходимость адаптации к новой реальности, а также умение быстро и эффективно внедрить онлайн-коммуникации и дистанционные технологии в деятельность организации.

Ключевые слова: PR-инструменты, цифровая коммуникация, онлайн-мероприятия, event.

УДК 659.4-811.161

Цифровые трансформации сегодня являются нормой для обычного человека, в том числе в аспекте построения коммуникаций. Согласно статистике, каждый второй человек на нашей планете пользуется мессенджерами или социальными сетями для оптимизации коммуникации [6]. Активному всплеску интереса к цифровым формам коммуникации поспособствовала пандемия Covid-19, где вынужденная самоизоляция, невозможность организации личной коммуникации «вживую» и переход компаний в дистанционный режим работы создали условия для поисков новых форм коммуницирования.

Особый удар приняла на себя сфера PR. Инструментарий PR-специалистов разнообразен, акцент нашего внимания сместим на самый неоднозначный инструмент в аспекте поставленной проблематики – мероприятия. С точки зрения PR,

мероприятия являются одним из самых эффективных инструментов для формирования лояльности к бренду. Они помогают создать информационный повод и привлечь внимание СМИ, подробнее рассказать о ценностях компании и ее деятельности, продемонстрировать корпоративную социальную ответственности бизнеса, и что особенно важно для образовательных учреждений — выстроить позитивную коммуникацию между общественностью и самой организацией и расширить аудиторию.

Представители Петербургской школы PR выделяют различные виды специальных событий по характеру целей [2]. Главные достоинства классических офлайн-мероприятий — это возможность сильного эмоционального контакта с общественностью и моментальное получение обратной связи для дальнейших улучшений. Однако стоит раскрыть и ряд минусов — это:

- география: аудитория мероприятия ограничена территорией его проведения;
- количество участников: количество людей ограничивается масштабом места проведения мероприятия;
- стоимость: крупные мероприятия требуют больших затрат.

В связи с ограничениями мероприятия в офлайн-пространстве оказались под запретом, что ставит под угрозу возможность влияния на бренд организации и закрывает один из каналов коммуникации с общественностью. Для НКО и образовательного сектора это серьезная потеря, которая грозит закрытием организации. Бизнес также может потерять очень многое, поскольку становится сложнее расширять аудиторию, привлекать внимание СМИ и демонстрировать ценности и социальную ответственность, которая строится именно на мероприятиях, которые проводит компания с определенной образовательной, экологической или иной целью.

Особая категория ивентов – онлайн-мероприятия. Они помогают решить проблему с запретом на проведение и открывает новые возможности для организаций. Онлайн-

мероприятие – это новый термин, который обрел распространенность и значимость во время пандемии. Под ним следует понимать мероприятие, которое проводится без реального физического присутствия участников и с использованием дистанционных технологий [1].

Офлайн и онлайн мероприятия отличаются по ряду признаков. Онлайн мероприятия довольно сложно контролировать, они сильно зависят от платформы ресурса проведения и требуют больших усилий для управления вниманием участников. Но в связи с невозможностью физического присутствия на мероприятиях переход на онлайн мероприятия оказался вынужденным.

Рассмотрим на конкретном примере. Магазин «Пятерочка», входящий в состав X5 Group, инициировал в 2021 году образовательное мероприятие «Стартапни» в формате кейс-чемпионата [4]. Кейс-чемпионат представляет собой мероприятие, на котором участники индивидуально или в командах должны предложить наиболее эффективное и интересное решение нестандартной задачи [3]. Онлайн-мероприятие «Стартапни» было посвящено коммуникации со старшим поколением, а точнее с его привлечение к диджитал-технологиям. Мероприятие проходило в несколько этапов: регистрация участников, объединение в команды, создание видео визитки, решение первого кейса для отбора наиболее сильных команд, решение финального кейса, презентации решений, объявление победителей и вручение призов.

Кейс-чемпионат «Стартапни» ставил перед собой несколько целей – решить проблему с привлечением пенсионеров к приложению с доставкой, повысить лояльность среди молодежной аудитории и найти талантливых людей, которые могли бы стать частью команды.

Участники чемпионаты следили за развитием событий при помощи двух каналов коммуникации: электронной почты и Телеграмм-канала. На почту приходили самые главные уведомления, а в Телеграмм-канале ежедневно выкладывали полезную информацию, которая могла бы помочь в решении

кейса. Все участники одновременно получали необходимую информацию о мероприятии независимо от своего местоположения и используемого устройства. Таким образом, несмотря на онлайн, коммуникация не была нарушена. Использовали удобные способы, которые применимы и в офлайн-пространстве.

Важная деталь любого мероприятия – это общение с другими участниками и возможность почувствовать себя частью определенной группы. Это было реализовано при помощи отдельного чата в Телеграмм. В качестве подготовительного этапа участникам дали возможность познакомиться друг с другом и записать совместное видео. У них было много времени для того, чтобы пообщаться, узнать сильные стороны друг друга и привыкнуть. В офлайн-формате сделать это было бы сложнее – поскольку, как правило, нет возможности тратить на знакомство столько времени.

В чемпионате участвовало больше двухсот команд, что говорит о том, что онлайн-формат позволяет существенно увеличить аудиторию мероприятия за счет количества участников и расширения географии. «Пятерочка» использовала создание двойной ценности для своего мероприятия: материальную и духовную. Материальная – участники могли выиграть денежный приз. Деньги – это ощутимая польза, которая мотивирует на достижение поставленных целей. Духовная составляющая – это опыт. Онлайн-мероприятие позволило соприкоснуться с внутренней кухней компании и узнать реальные задачи бизнеса. В перерыве между этапами проходили онлайн-встречи с представителями компании. Таким образом, у участников была сильная мотивация выиграть. Онлайн-формат позволил выделить крупную сумму на приз, пригласить разных спикеров в удобное для них время, а также все время находиться в контакте с участниками. В офлайн многое зависит от времени, собрать спикеров было бы сложнее, также как и самим спикерам удержать внимание – ведь когда информации слишком много, то воспринимать ее становится намного труднее. Регулировать изменения в офлайн тоже сложнее, ведь не всегда получается

собрать всех людей в одном месте.

Идентифицирование онлайн-мероприятия происходило за счет фирменного стиля. Все элементы были оформлены в фирменном стиле «Пятерочки»: посты, обложки, шаблон презентации, стикеры и трансляция в специальной студии. Они давали понять, что проект реализован определенной компанией с позитивным и современным посылом [4].

На данном примере видно, что компания в период пандемии смогла без создания ситуаций, угрожающих здоровью людей, организовать интересное и качественное мероприятие, которое также имело ряд преимуществ перед тем, если бы оно было организовано только в оффлайн-пространстве.

Активное развитие онлайн-мероприятий сегодня никаким образом не вытесняет классические «живые» ивенты. Наоборот, велика вероятность, что в дальнейшем произойдет слияние двух форматов: офлайн мероприятия будут транслироваться через специальные сервисы; мастер-классы и семинары также будут записываться и высылаться участникам в качестве материалов. Плюс ко всему, онлайн-мероприятие также может быть эффективным инструментом для решения задач компании и создания эмоционального контакта. Это уникальная возможность продолжать организацию коммуникации компании даже при вынужденном локдауне.

Литература

1. Акулич М.В. Event-маркетинг: практическое пособие. – М.: Издательские решения, 2021. – 171 с.
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.- 284с.
3. Румянцев А.Н. Event-маркетинг: практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 112-113 с.
4. Образовательный портал «Changellenge».- URL: <https://changellenge.com> .
5. Сайт кейс-чемпионата компании «Пятерочка»/ - URL: <https://startup5.ru>.

6. Сайт интернет-агентства «Web Canape»/ - URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>.

Maga A. A.

ONLINE EVENTS: EFFECTIVE TOOLS FOR ATTRACTING A YOUTH AUDIENCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

With the onset of the coronavirus pandemic, all spheres were faced with the need to adapt to new conditions. PR-technologies were also forced to look for new ways to interact with the public. Online events have become one of the solutions. The study of the specifics of organizing and conducting online events is especially relevant due to the need to adapt to remote technologies and the identified tools can be used in the future to build positive and understandable communication, as well as hybridization of online and offline formats.

Key words: online event, offline event, online format, offline format, case championship, loyalty, special events, awareness, informational occasion.

Малюкова Е. А. (СПбПУ)

Науч. рук. к. ф. н. доцент Попов Д.Г.

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ

ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ «СБЕРБАНК»

В РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ

Переход современного общества на цифровой формат и стремительное развитие технологий оказали большое влияние на банковскую сферу. Рассматривается цифровизация в экономике, основные цифровые коммуникационные технологии, применяемые банками в работе с клиентами. Большое ускорение цифровизации банковской отрасли дали пандемия COVID-19, растущая конкуренция и

борьба за лидирующие позиции в этой сфере.

Ключевые слова: цифровизация, банк, коммуникационные технологии, интернет-коммуникации, «Сбербанк»

УДК 659

Цифровизация коснулась каждой сферы нашей жизни; в повседневной жизни нас везде окружают продукты массовой цифровизации. Огромный толчок масштабной цифровизации банков дала пандемия. Банки буквально были вынуждены максимально быстро адаптироваться к новой реальности, перейти в дистанционный формат работы и подстроить под него все свои системы. Многие банки еще до пандемии пошли по пути цифровизации, например полностью дистанционный банк «Тинькофф», а также «Сбер» и «Альфа-банк». Они уже давно перевели большинство банковских операций в онлайн, тем самым облегчив себе работу в период пандемии и захватив еще большую долю рынка, в то время как банки, которые пошли по другому пути, сейчас испытывают огромные сложности. По данным консалтинговой компании Boston Consulting Group (BCG), российским банкам удалось подготовиться к пандемии намного лучше, чем иностранным с точки зрения цифровизации [3]. Для оптимального прохождения периода пандемии всему банковскому мировому сообществу необходимо будет ускорить цифровую трансформацию наряду с укреплением основных видов банковской деятельности и прогнозированием отдаленных последствий кризиса, считают в BCG [2].

С каждым годом в мире растёт количество исследователей, изучающих цифровые технологии как средство коммуникации и продвижения. На данный момент многие аспекты этого процесса изучены слабо в связи с новизной и непрерывным развитием этой сферы. Цифровая модернизация банковского сектора безусловна связана с внедрением банковских инноваций и коммуникационных технологий. Благодаря цифровизации за 2020 год закрылось 3200 банковских отделений [6]. Теперь ком-

муникации между банком и клиентами происходят в интернет-среде посредством социальных сетей и новейших технологий.

Одним из наиболее развитых банков по цифровому развитию в России является «Сбер». Банк идёт по пути полной диджитализации, а также активно захватывает новые площадки для коммуникации с потребителями. У банка множество реализованных проектов, разработанных для достижения максимальной эффективности коммуникаций с клиентами, например, мобильное приложение «Сбербанк-онлайн», чат-бот в приложении и на сайте, голосовой помощник «Салют», SMS-сервис и сбор обратной связи по SMS и многие другие. Из новейших коммуникационных технологий «Сбера» отметим чат-платформу для онлайн-продаж и поддержки клиентов «Jivo». Технология позволяет собирать обращения из всех каналов (соцсети, почта, мессенджеры) в одном приложении [4].

Банк позиционирует себя как экосистему, проникнув во многие сферы нашей жизни. На данный момент у банка существует 21 система. К примеру, с помощью системы «СберМаркет» пользователь может заказать любые товары и получить их с доставкой на дом. А при помощи «СберЕаптека» можно заказать нужные лекарства и забрать их в ближайшей аптеке [5].

«Сбер» также коммуницирует со своими клиентами в соцсетях. Мессенджеры направлены на массовую и персонализированную коммуникацию, а также нацелены на мгновенный обмен сообщениями в режиме онлайн. «Сбер» использует для цифровой коммуникации все возможные каналы, например, сеть «ВКонтакте», мессенджер «Telegram», YouTube и «Instagram». Контент банка уникален, и на каждой площадке он разный. На канале YouTube множество разных подкастов, обучающих финансовой грамотности, «ВКонтакте» есть чат-бот для обращения клиентов, а также группа «СберКот», в которой также освещается тема финансов. Для молодых клиентов был создан аккаунт на сервисе «TikTok», команда банка создает короткие видео и общается со своими клиентами в комментариях.

Еще одним способом коммуникации банка с клиентами является «СберКот». Этот персонаж был создан в 2017 году, его главная цель - помочь пользователям освоить финансовую грамотность. Сперва кот существовал только в «ВКонтакте» в виде чат-бота, здесь пользователи каждую неделю получали полезные знания о том, как распоряжаться своими финансами, как заработать и на чём сэкономить, а также в качестве бонуса «СберКот» дарил пользователям стикеры. Спустя время у персонажа появилось множество фанатов, сформировалась положительная репутация, а в сети появились мемы с его участием. «СберКот» вышел за рамки одной соцсети и сейчас у него есть свой канал в приложении «СберБанк Онлайн» (за ним следит 372 000 пользователей), а также выпускает серию собственных сюжетов в TikTok [1]. Таким образом, «Сбер» нашёл хороший и рабочий способ общения с молодёжью, привлек новых клиентов и повысил лояльность и доверие среди молодой аудитории.

На сегодняшний день роль цифровизации очень велика во всех сферах жизни, не обходя стороной и современные коммерческие банки. Цифровизация успешно интегрировалась фактически во все процессы их работы. Но наряду со всеми несомненными плюсами данного процесса, есть множество рисков и угроз, несмотря на огромные прорывы банкам еще есть куда развиваться, особенно в сфере digital-коммуникаций.

Литература

1. Александра Алтухова. У нашего любимца СберКота – день рождения!. SberPress. URL: <https://press.sber.ru/publications/u-nashego-liubimtsa-sberkota-den-rozhdeniia> .

2. Евгения Чернышова. Аналитики сравнили готовность российских и иностранных банков к пандемии. Медиаплатформа rbc.ru. - URL: <https://www.rbc.ru/finances/21/04/2020/5e9dad209a794772f630f9be//>

3. Официальный сайт компании «BCG»/ - URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/industries/financial-institutions/insights#reports> .

4. СберМаркет.- URL: <https://developers.sber.ru/portal/tools/jivo> .

5. Сайт Сбера.- URL: <https://www.sber.ru/ecosystem> .

6. Электронный журнал Tadviser. - URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>.

Malyukova E. A.

DIGITAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES USED BY "SBERBANK" IN WORKING WITH CLIENTS

The transition of modern society to digital format and the rapid development of technology have had a great impact on the banking sector. Author examines such a direction in the economy as digitalization, as well as the main digital communication technologies used by banks when working with clients. The COVID-19 pandemic, growing competition and the struggle for leading positions in this area have greatly accelerated the digitalization of the banking industry.

Key words: digitalization, bank, communication technologies, Internet communications, Sberbank.

Марциоха Г. А. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н., доц. Сыркина А. Н.

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ)

Статья посвящена рассмотрению креативных технологий и их применениям в разработке рекламного продукта на примере наружной рекламы. Рассматриваются креативные виды наружной рекламы, а именно, с использованием 3D-технологий и добавочных эффектов реальности. Предлагается совмещение использования данных технологий.

Ключевые слова: креативные технологии, наружная реклама, рекламный продукт, цифровые технологии.

УДК 659.1.012.12

Вокруг нас всё перенасыщено одинаковыми товарами, услугами, стандартными рекламными технологиями, и поэтому мы не должны упускать ни одной возможности выделиться.

Нужно найти решение, которое смогло бы заставить потенциального потребителя обратить внимание на товар или услугу. Исходя из этого, необходимо использовать креативные технологии, которые позволят продукту выделиться на фоне других, помогает продать этот продукт потребителю.

Креативные технологии в рекламе — это технологии воздействия на сознание целевой аудитории и передача рекламного сообщения нестандартным подходом, который бы оказывал влияние, соответствующее потребностям и желаниям потребителя [6, с.38]. Нестандартными в креативной рекламе являются как идея, так и способ ее воплощения [3]. Как примеры, можно выделить: ребусы, эмбиент-рекламу, укрупнение товаров и размещение их в людных местах, рекламу из снега и многое другое.

Понятие креатива понимается как оригинальная идея, выделяющая, товар или услугу из ряда похожих. Креатив — это то, что помогает привлекать клиентов, то, что нравится своей неповторимостью, оригинальностью, что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории [7, с.23]. Обращение с помощью креатива может быть различным: базирующееся на эмоциях потребителя, раскрывающее функциональную сторону товаров или услуг, опирающееся на устоявшиеся в обществе нормы и ценности или, наоборот, отрицающее привычное.

Существует достаточно большое количество рекламных продуктов, выполненных с помощью креативного подхода и имеющих большой успех для компании, как материальный, так и имиджевый. Рекламный продукт необходим, компаниям для сохранения конкурентоспособности, а для того, чтобы удержаться на рынке, нужно обойти значительное число конкурентов и завладеть вниманием целевой аудитории. В эпоху цифровых технологий, рекламные креативы приобретают новые стратегии, тактики и инструменты во всех сферах.

Перейдем к практической части и рассмотрим цифровые технологии в наружной рекламе. Для примера были взяты две наружные рекламы с использованием 3D-технологий, одна из них была размещена ПАО «СберБанк» [5]. Данная реклама

была размещена к 180-летию банка и было акцентировано внимание на двух факторах. Первым фактором является представление возможностей экосистемы, второй – показ одиннадцати креативных роликов о продуктах компании.



Рис.1. Наружная реклама от ПАО «СберБанк»

С использованием тех же технологий был опубликован видеоролик компании «Jeep» в Китае. Видео показано на угловом мониторе на одном из зданий, и в отдельные моменты происходит имитация выезда автомобиля за границы экрана [2].



Рис.2. Наружная реклама от компании Jeep

Далее рассмотрим понятие 5D-технологий и их отличие от 3D-технологий. 5D-технологии используются в киноиндустрии, а именно в небольших кинозалах, рассчитанных на 5-7 человек. В таких кинотеатрах, к трехмерному изображению, то есть к 3D-технологиям добавляются эффекты для имитации реальной ситуации с сюрреалистическим визуальным восприятием в

сочетании со специальными эффектами: вибрация, дуновение ветра, разбрызгивание воды, дым, пузыри, запах и так далее [4].

Далее рассмотрим наружную рекламу с добавочными эффектами реальности: с возможностью потребителя ощутить запах изображенного продукта. Как пример можно выделить билборды с ароматом рекламируемого товара. Компания NTTCom разместила рекламные щиты, которые представляют собой электронное табло, оборудованное специальным контейнером с разными ароматами [1]. В наружной рекламе нами не было обнаружено примеров наличия использования 5D-технологий.

Использование данного креатива в разработке наружной рекламы будет выполнять технологию визуального, пространственного, физического и прочего релевантного воздействия на целевую аудиторию [6, с.38].

Успешность использования 5D-технологий будет заключаться в новизне, что привлечет внимание не только потенциальных клиентов и большого охвата среди средств массовой информации, а следовательно, публикаций и, возможно, демонстрации в новостных передачах, но и преимуществом среди конкурентов. Важным фактором является дополнительное воздействие на потребителя в сочетании 3D-анимации и возможностью ощутить запах изображенного рекламируемого продукта.

Литература

1. Корнилова Е.Е., Сыркина А.Н. Креативные технологии в коммерческой рекламе СПб.: СПбГЭУ, 2018. — 49 с.
2. Морозова И.М. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. — М.: Гелла-Принт, 2003 —224 с.
3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: колл. монография / под ред. проф. А.Д. Кривonosова. — СПб.: СПбГЭУ, 2021. — 227 с.
4. Buisness idei. Рекламные щиты с запахом. — URL: <http://businessidei.com/reklamnye-schity-s-zapahom/>.
5. Formacar. Реклама Jeep Wrangler. — URL: <https://www.formacar.com/ru/news/view/38639.html>.

6. Funinvr. В чем разница между 4D, 5D, 6D, 7D, 8D, 9D 12D Cinema Theater. – URL: <https://www.funinvr.ru/%D0%B2-%D1%87%D0%B5%D0%B0-7d-8d-9d-12d-cinema-theater/>.

7. Tjournal. На «Москва-Сити» запустили 3D-рекламу от «Сбера» с CGI-персонажами – Чебурашкой и крокодилем Геной. – URL: <https://tjournal.ru/news/443689-na-moskva-siti-zapustili-3d-reklamu-ot-sbera-s-cgi-personazhami-cheburashkoy-i-krokodilom-genoy>.

Martsiokha G. A.

CREATIVE TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING PRODUCT (ON THE EXAMPLE OF OUTDOOR ADVERTISING)

The article is devoted to the consideration of creative technologies and their applications in the development of an advertising product on the example of outdoor advertising. The article examines creative types of outdoor advertising, namely, using 3D technologies and additional reality effects. It is proposed to combine the use of these technologies.

Key words: creative technologies, outdoor advertising, advertising product, digital technologies.

Меккоева А. И. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. полит. н. Аксенов К. В.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Развитие малого и среднего гостиничного бизнеса Республики Карелия в условиях цифровизации должно происходить с внедрением новых способов коммуникации с клиентами, в том числе из мегапо-

лисов, для того чтобы составить конкуренцию крупным компаниям. Автором были предложены соответствующие рекомендации по коммуникационному сопровождению в данной сфере бизнеса.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, цифровые коммуникации, сторителлинг, цифровизация.

УДК 659

Цифровая трансформация включает в себя интеграцию digital-технологий в различные процессы ведения бизнеса. Сам по себе процесс цифровой трансформации дело не новое, но активное внедрение в сферы малого и среднего гостиничного бизнеса началось не так давно. В статье рассмотрим, как цифровизация влияет на гостиничный бизнес в Республике Карелия, а также, на какие аспекты развития и внедрения инструментов цифровизации стоит обращать внимание малому и среднему бизнесу.

Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения в России составил 181,6 млрд рублей в 2020 г., что на 26,57% меньше, чем в 2019 г. [3]. Очевидно, что ситуация обусловлена ограничениями в период пандемии. Хотя объем туристических показателей упал по причинам закрытия границ и ограничения передвижений, внимание туристов и инвесторов стало активно уделяться именно внутреннему туризму, особую популярность приобрели поездки в близлежащие регионы. Это среди прочего обусловлено политическими решениями: например, внезапными выходными, которые объявлял президент РФ с 30 марта по 3 апреля 2020 г. и с 30 октября по 7 ноября 2021 г., что, очевидно, не позволяет планировать полноценный отдых в отдаленных регионах и других странах.

Большее внимание россияне стали уделять природным направлениям, выезжая в отдаленные от мегаполисов места [4]. В нашем исследовании мы будем обращаться к малому и среднему гостиничному бизнесу в Карелии. Площадь Республики Карелия равна 172 400 км² – это среднее между площадью таких государств, как Тунис и Уругвай. При этом плотность насе-

ления в республике составляет всего 3,4 человека на 1 км² примерно как в Ботсване. Это может быть значимым фактором в развитии туризма и гостиничного бизнеса в регионе. Нетронутая природа, малолюдные дороги – при такой плотности населения любой может найти уединение на просторах республики.

Благоприятным направлением для туризма делает Карелию и развитие инфраструктуры. В последние годы появились скоростные поезда от Санкт-Петербурга до города Сортавала, поездка занимает около 4 часов, дальше на ретропоезде можно доехать до парка Рускеала. Восточное же побережье Ладожского озера можно объехать на поезде «Орлан» из Лоддейного Поля вплоть до Сортавала. Это сделало возможным для туристов без автомобиля посещение удалённых локаций и мест отдыха.

В условиях цифровизации коммуникации с потенциальными клиентами из мегаполиса существенно упростились. С нашей точки зрения, владельцы гостиничного бизнеса в Карелии с помощью грамотного коммуникационного сопровождения могут серьезно усилить свои бренды.

В ходе интервью с владельцами малого и среднего гостиничного бизнеса, мы выяснили, что самое большое число гостей приезжает как раз не из Карелии, а из Санкт-Петербурга, Москвы, Псковской области и Нижнего Новгорода. Владельцы в основном самостоятельно занимаются коммуникационным сопровождением бизнеса. Основные потоки приходят через сервисы бронирования по типу Airbnb, Avito, Booking.com. Владельцы среднего бизнеса используют социальные сети Instagram и ВКонтакте для коммуникаций с постоянными клиентами. Из проведенных нами интервью, мы выяснили, что владельцы бизнеса занимаются только ведением аккаунтов, но боятся обращаться к инструментам таргетированной рекламы, не доверяют или не находят ресурсов для работы со специалистами в этой сфере. Это положение открывает новые горизонты для бизнеса, работа с новыми каналами продвижения в условиях цифровизации может принести больше ло-

яльных клиентов. Благодаря введению использования таргетированной рекламы появляется еще более смелая возможность работать с аудиторией других регионов.

Цифровизация нужна в большей степени для полного удовлетворения клиентских ожиданий [1]. Всё сводится к тому, что она направлена в первую очередь на удобства для клиента. Не нужно звонить или спрашивать у знакомых советов, когда можно забронировать онлайн или посмотреть отзывы других посетителей. Кроме того, цифровизация позволяет настроиться с клиентом более персонализированную коммуникацию. По словам сооснователя Vinci Agency Марии Лапук, специалистам нужно суметь пробиться в новостную ленту гостей, чтобы привлечь их внимание и достучаться до них [6].

Экономика впечатлений позволяет бизнесу апеллировать к ощущениям клиента, теперь при коммуникации с клиентом можно и нужно прописывать драматургию. Здесь для использования подходят инструменты сторителлинга, благодаря которому возникает большая вовлеченность аудитории и возрастает доверие к бизнесу. Сторителлинг позволяет раскрыть креативный потенциал объекта размещения, создать захватывающую историю [2]. Аутентичность и эмоциональная составляющая позволят надолго «захватить» внимание потребителя. Тем более гостиничному бизнесу в Карелии есть к чему обращаться, республика несёт в себе богатый культурный код.

Гостиничному комплексу стоит чаще обращаться к инструментам, которые к нам пришли вместе с цифровизацией. Как мы уже упомянули раньше, это в первую очередь возможность персонализировать обращения к потенциальному клиенту. Так же стоит прибегнуть к услугам SMM специалиста и таргетолога. Помимо всего прочего это поможет собрать информацию и статистику по обращению к аккаунтам объекта в социальных сетях и выгодно использовать её в дальнейшем. Владельцам в условиях обновляющейся реальности нужно работать на создание впечатлений: «Предлагать не просто номера, публиковать фотографии номеров, обстановки,

постановочные кадры еды, а эмоции, живые кадры, транслировать идею стиля жизни...» [5]. Мы часто выбираем то, что ближе нам по эстетическим соображениям, визуальная составляющая важна как никогда.

Еще одним важным аспектом, на который обязательно нужно обращать внимание, является цифровая репутация объекта, составленная из отзывов в интернете. Отзывы не просто передаются от знакомых к знакомым, но и влияют на выбор незнакомых между собой потребителей. Помимо отзывов в социальных сетях и агрегаторах есть специальные сервисы, которые направлены на то, чтобы делиться отзывами о разных местах. Важно работать с возражениями, отвечать в онлайн пространстве на все комментарии, обрабатывать недовольные отзывы, чтобы клиенты были удовлетворены сервисом. При этом ни в коем случае нельзя самим писать положительные отзывы от лица клиентов, это сразу становится заметно и понижает доверие среди потенциальных клиентов.

Трансформация коммуникации между клиентами и бизнесом в условиях цифровизации происходит стремительно, расширяет географические границы взаимодействий. Гости ожидают персонализированной коммуникации на любом уровне. Перед бизнесом же открывается широкий спектр инструментов от сторителлинга до таргета, который позволяет привлекать клиентов из мегаполисов. В таких условиях коммуникация между гостиничными комплексами Карелии и городскими клиентами должна происходить свободно, без значимых барьеров.

Литература

1. Зайнуллина Т.Г. Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта // *Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики)*. – 2017. – Т. 8. – №. 3.
2. Королева О. В. Использование сторителлинга в брендинге туристских дестинаций // *Брендинг как коммуникационная технология XXI века* : Мат. VII Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург,

01–02 марта 2021 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб: СПбГЭУ, 2021. – С. 201-204

3. Статистика Ростуризм. - URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/>.

4. Степанова А.М., Матвеева Л.Д. Социальная и экологическая значимость новых форм отдыха для индустрии туризма и гостеприимства // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14. – № 1. – С. 65-83.

5. Трубникова Н. В., Демьянчук Ю. Я. Цифровые коммуникации в отельном бизнесе: персонализация и обратная связь // Коммуникология. – 2018. – Т. 6. – №. 5.

6. Цифровизация сознания: как технологии меняют коммуникации, бизнес-процессы и обучение.- URL: <https://vc.ru/future/111013-cifrovizaciya-soznaniya-kak-tehnologii-menyayut-kommunikacii-biznes-processy-i-obuchenie>.

Mekkoeva A. I.

REGIONAL FEATURES AND DIGITAL COMMUNICATIONS OF THE HOTEL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF KARELIA

The development of small and medium-sized hotel business in the Republic of Karelia in the conditions of digitalization should occur with the introduction of new ways of communication with customers, including from megacities, in order to compete with large companies. The author of the article proposed relevant recommendations for communication support in this area of business.

Key words: hotel business, digital communications, storytelling, digitalization.

Мелентьева А. А. (СПбПУ)

Научн. рук. к. соц. н., доц. Танова А. Г.

ЦИФРОВОЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

В статье акцентируется внимание на том, что в настоящее время в обществе наблюдается рост показателей заболеваемости населения хроническими неинфекционными заболеваниями (ХНИЗ). В связи с этим данная работа посвящена здоровьесбережению как основному инструменту профилактики и диагностики ХНИЗ. В статье рассматриваются целевые направления коммуникационного сопровождения политики государства в области здравоохранения и здоровьесбережения, освещаются проблемы реализации и пути совершенствования.

Ключевые слова: здоровье, коммуникация, хронические неинфекционные заболевания, здравоохранение, здоровьесбережение, здоровьесберегающее поведение

УДК 316.627

Здоровье населения представляет собой сложное понятие, которое формируется под влиянием многих биологических, социальных, политико-экономических факторов. Начиная с середины XX в., наблюдается изменение в структуре заболеваемости населения в развитых странах мира. Доминирующими стали такие болезни, как сердечно-сосудистые, онкологические заболевания, а также эндокринные заболевания и нарушение обмена веществ. Они относятся к группе неинфекционных хронических заболеваний, или по-другому – социально-значимых заболеваний.

Хронические неинфекционные заболевания (ХНИЗ), как правило, имеют продолжительное течение и являются резуль-

татом воздействия комбинации генетических, физиологических, экологических и поведенческих факторов. Развитию этих заболеваний способствуют такие факторы, как быстрая и неорганизованная урбанизация, глобализация нездорового образа жизни и старение населения [5].

На распространение ХНИЗ оказывают влияние как макрофакторы (экология, политическая и экономическая ситуация в стране), так и микрофакторы, например степень реализации работы по формированию и распространению поведенческих и коммуникативных практик, призванных изменить отношение людей к своему здоровью и сформировать так называемое здоровьесберегающее поведение.

В рамках данной работы под здоровьесбережением мы подразумеваем совокупность идей, знаний, пониманий, интерпретаций, складывающихся в области охраны, сохранения и укрепления здоровья. Однако важно обозначить, что фокус в феномене здоровьесбережения строится не на исключительно его гигиенических и медицинских основаниях, таких как отказ от вредных привычек или правильное питание, но в значительной степени из социально-ценностных аспектов здоровья [4].

Важным представляется определение основного понятия. Здоровьесберегающее поведение – это сознательно формируемые агентами социализации действия и нарративы, при этом выделяется низший порог здоровьесберегающего поведения – профилактика особо опасных болезней, приобретаемых социальным путем, и высший, при котором здоровье выступает как самостоятельная ценность [1]. В данном контексте особого исследовательского внимания требуют специально разрабатываемые коммуникативные технологии здоровьесбережения в сфере инновационного здравоохранения, призванные способствовать формированию и закреплению поведенческих установок на активизацию здоровьесберегающего поведения населения. Поскольку изучение деятельности по здоровьесбережению в контексте ее ресурсного обеспечения затрагивает

вопросы бюджетного сопровождения и внешнего инвестирования, ключевым вопросом становится конструирование системы информированности и мотивации в вопросах здоровьесбережения каждого индивида и населения в целом на государственном уровне.

В 2020 году основной акцент государственных коммуникаций был направлен на раннюю диагностику и профилактику злокачественных новообразований, вносящих наибольший вклад в смертность населения в трудоспособном возрасте. В период с сентября по декабрь 2020 года реализован специальный проект в СМИ, включающий: сюжеты на ТВ; проект в печатных СМИ; проект в Интернете; привлечение популярных блогеров; работу в тематических пабликах; ведение канала на платформе Яндекс.Дзен. Общее количество контактов по итогам проведения Кампании в 2020 году составило около 304 млн. [2].

На официальном портале Министерства здравоохранения Российской Федерации takzdorovo.ru опубликовано 1 317 статей, 920 авторских колонок, 2 470 новостей, 914 видеороликов и 68 онлайн-конференций о здоровом образе жизни и профилактике заболеваний. Среднесуточная посещаемость интернет-портала за 2020 год составила более 26 000 пользователей [2].

В основных задачах на 2021 год обозначено продолжение реализации коммуникационных проектов, направленных на профилактику, раннее выявление онкологических заболеваний и повышение приверженности к лечению, формирование приоритетов здорового образа жизни. Также планируется осуществление поддержки и развития Интернет-порталов takzdorovo.ru, o-spide.ru, onco-life.ru, donorstvo.org и горячей линии «Здоровая Россия» [2].

Масштабная коммуникационная кампания по ранней диагностике и профилактике заболеваний, несомненно, дает определенные результаты. Согласно исследованию Всероссийского фонда общественного мнения, россияне стремятся следить за своим здоровьем [6]. По данным опроса плановую диспансеризацию или медосмотр в 2021 году прошли 37 %

опрашиваемых граждан. Если сравнивать данный показатель с прошлым годом, то в 2020 году таких было 16 %, но мы считаем, что повышение диспансеризации связано со снятием ограниченного режима работы медицинских учреждений во время распространения COVID-19.

Однако существуют противоречия в целевых установках основных стратегических документов в области здравоохранения населения России и официальных показателей, опубликованных на портале Росстат. Если сравнить статистику больных хроническими неинфекционными заболеваниями (с учетом того, что диагнозом установлен впервые в жизни) за 2017-2019 год, то мы наблюдаем неуклонный рост данного кластера болезней. Пациентов с болезнями, характеризующимися повышенным кровяным давлением зарегистрировано в 2017 г. – 1 млн. 418.9 тыс. чел., в 2018 г. – 1 млн. 538.6 тыс. чел., в 2019 г. – 1 млн. 727 тыс. чел.; с сахарным диабетом в 2017- 363.5 тыс. чел, в 2018- 369.6 тыс. чел., в 2019- 410.5 тыс. чел.; со злокачественными новообразованиями в 2017- 540.9 тыс. чел., в 2018- 542.6 тыс. чел., в 2019- 552.2 тыс. чел. [3]. Смещение акцентов в здравоохранении с лечения заболеваний на их профилактику закрепляет ответственность пациентов за свое здоровье, вследствие чего особо важную роль играет коммуникационное сопровождение политики государства в сфере здравоохранения.

Авторы данного исследования считают, что при разработке коммуникационных программ в области здравоохранения на всех государственных уровнях регулирования необходимо проведение более детальных исследований поведенческих установок в области здоровьесбережения. Проведение социологических исследований в области здравоохранения, направленных на изучение мотивации респондентов к ведению здорового образа жизни, оценки ими социальной, в том числе, цифровой инфраструктуры, помогающей или, наоборот, препятствующей формированию здоровьесберегающего поведения, а также на получение данных об основных источниках

информации по затронутой проблематике, и планирование коммуникативной деятельности на основании полученных эмпирических данных позволит создать достаточно эффективные коммуникации по формированию здоровьесберегающей политики и здоровьесберегающего поведения населения.

Литература

1. Биловус В.К. Цели-ценности и медико-социальные параметры здоровьесберегающего поведения молодежи.- URL: <http://dlib.rsl.ru/01004051382>.

2. Доклад Министерства здравоохранения Российской Федерации: итоги 2020 года // Министерство Здравоохранения. - URL: https://static-0.minzdrav.gov.ru/system/attachments/attachments/000/055/642/original/MZRF_2021_All_08-04-2021-Preview.pdf?1619014721.

3. Здравоохранение: заболеваемость населения социально-значимыми болезнями // Федеральная служба государственной статистики.- URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13721>.

4. Лисицын Ю.П., Удумбеклоа Г.Э. Общественное здоровье и здравоохранение: учебникч. - 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ГЭО-ТАР-Медиа, 2015. – С. 49-52.

5. Неинфекционные заболевания: информационный бюллетень // Всемирная организация здравоохранения.- URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.

6. Опрос ВЦИОМ от 07 апреля 2021 года: «Диспансеризация: как сохранить здоровье?». - URL: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10745>.

Melenteva A. A.

DIGITAL HEALTHCARE AS A TOOL FOR SHAPING HEALTH-SAVING BEHAVIOR OF THE POPULATION

In the article, the authors focus their attention on the fact that at present there is an increase in the incidence rate of the population of chronic non-communicable diseases (CNCD) in society. In this regard, this work is devoted to health preservation as the main tool for the prevention and diagnosis of chronic diseases. The article discusses the main

directions of communication support of the state policy in the field of health care and health preservation, highlights implementation problems and ways to improve.

Key words: health, communication, chronic non-communicable diseases, healthcare, health-preserving, health-preserving behavior.

Мельник В. Р. (СЗИУ РАНХиГС)

Науч. рук. к. полит. н., доц. Дегтярева О. В.

ПАРТВОРК: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОСУГОВОГО ЖУРНАЛА

Статья посвящена анализу стратегий продвижения досуговых журналов партворков, предназначенных коллекционерам, интересующихся различными артефактами. Акцент делается на особенностях коммуникационных стратегий в период эпидемии COVID-19.

Ключевые слова: партворки, хобби, коллекционирование, журналы, стратегии продвижения.

УДК 070

Партворками (от англ. part и work – «часть» и «работа») называют иллюстрированные периодические издания, ориентированные на собирателей коллекций различных предметов. Узкоспециализированные издания представляют собой антологию или миниэнциклопедию на заданную тему. Названной проблематике посвящен ряд исследований [1; 3; 5], в которых изучаются функции изданий, среди которых главными являются просветительская и развлекательная [2; 3]. Прообраз изданий находим в традициях массовой культуры прошлого. Так, например, издание популярной географической энциклопедии «Миллион» (Il Milione) выходит с 1959 г.

Партворки расширяют познание аудитории, создавая эмоциональные образы объекта коллекционирования и сопро-

вождая их обширными данными о его свойствах и назначении, но самое главное – дополняют «иллюзию причастности к накоплению ценных артефактов» [2]. Знакомясь, например, с коллекциями «Дамы эпохи», посвященный Анне Карениной, потребитель получает как представление о произведении Л. Н. Толстого, так и фоновые исторические знания. Потребитель интересуется деталями одежды и обуви, быта, а также культурой данной эпохи.

Тематика партворков обширна. Интересуясь, например, валютами мира, коллекционер приобретает знания об объектах материальной и духовной культуры народов мира («Валюты мира», «Коллекционные ножи. История и традиции»; др.), знакомится с серией текстов о занимательных явлениях науки и искусства («Занимательная математика», «История в женских портретах»; др.); может скомплектовать набор фигур для настольных игр («Шахматы Гарри Поттера», «Шахматные фигурки «Звездных войн»»; др.) или приобрести навыки моделирования и сборки деталей коллекционного объекта «Собери свой телескоп») [4].

Объемы рынка партворков растут, достигают более 100 миллионов евро. Гигантами на этих рынках являются: испанская компания «Дель Прадо» (Del Prado), французская «Ашет» (Hachette), сингапурская компания «Маршалл Кавендиш» (Marshall Cavendish) [2]. De Agostini, сегодня освоили рынок детских партворков в России и предлагают потребителям такие тематические журналы, как «Мировая авиация», «Животные нашей планеты», «Великие парусники», «Минералы. Сокровища Земли», «Наша история. 100 великих имен» и др. Другим гигантом на рынке партворков является издатель GE Fabbri Editions (The Dog Collection, «Твои веселые друзья зверята», «Ледниковый период. Коллекция животных» и др.). Эксклюзивными правами на продажу досуговых журналов обладает издательский дом «Бурда».

Некоторое время назад партворки были чрезвычайно популярны, но потом спрос на них стал падать. В период изоляции, связанной с коронавирусной пандемией, появлением свобод-

ного времени, у части аудитории вновь пробудился интерес к досуговым журналам, в том числе к партворкам. Это способствовало оживлению журнального рынка, формированию новых стратегий вовлечения в процесс коллекционирования.

Эффективность стратегий достигается путем маркетинговой и ценовой политики. Первый номер достается потребителю бесплатно, либо с бонусами, либо за умеренную плату. Цена на дальнейшие выпуски номеров постепенно увеличивается и достигает максимума к концу собирания полной коллекции, что объясняется желанием потребителя в обязательном порядке получить все компоненты коллекции (машинки, солдатки, куклы и т.д.). Сильным фактором является психологическое состояние собирателя коллекции, вовлеченного в увлекательный процесс. Вряд ли кому-то на самом деле нужно иметь 100 фарфоровых кукол, которые требуют места и ухода. Но желание обладать всей коллекцией подогревается оригинальными предложениями издателей, от которых трудно отказаться, тем более что человек уже вовлечен в процесс.

Изначально предполагается сериальный выпуск изданий, рассчитанных не более чем на два года. Отдельные коллекционные журналы могут выпускаться и в течение пяти лет. Периодичность изданий варьируется от одного раза в неделю до одного раза в две недели на протяжении указанного времени в соответствии с декларируемым планом. К журналам могут прилагаться CD или DVD диски или отдельные элементы модели, которые можно собрать в период выхода издания. Партворика продается в различных местах продажи, в том числе и в газетных киосках.

Издательские дома для продвижения партворков используют не только мультимедийную рекламу, но и приемы геймификации, проводят конкурсы, организуют обсуждение на форуме и пр.), таким образом стимулируют интерес потребителей к различным коллекциям.

Литература:

1. Дамы эпохи. Моя коллекция кукол // Сайт российского представительства издательского дома «Де Агостини». - URL: <http://>

damas.deagostini.ru (дата обращения: 30.10.2021).

2. Драчёва Ю. Н., Ильина Е. Н. Традиции лубка в современном партворке // Журналистика и культура (Вологда, Россия) // Сб. научн. статей I Междунар. научн.-практ. конференции г. Пенза, декабрь 2014 г.- URL: <http://konf.x-pdf.ru/19politologiya/540388-2-istoriko-filologicheskij-fakultet-kafedra-zhurnalistiki-zhurnalistika-kultura-sbornik-nauchnih-statey-mezhdunarodnoy-na.php>

3. Ленский Б.В., Вопропаев А.Н., Столяров А.А. Партворки от De Agostini // Книжная индустрия.- 2010.- № 3.- С. 42-46.

4. Сайт о коллекциях журналов. Журнальные коллекции ДеАгостини, Ашет, EAgltmoss.- URL: <http://nacekomie.ru/zhurnalnye-serii-2012/zhurnal-shaxmaty-garri-potter-deagostini.html>.

Melnik V. R.

PARTWORK: STRATEGIES FOR PROMOTING A LEISURE MAGAZINE

The article is devoted to the analysis of strategies for promoting the leisure magazines of partvorks, intended for collectors of various artifacts. The emphasis is on the features of communication strategies in the covid period.

Keywords: party art, hobby, collecting, magazines, promotion strategies.

Нефедов А. В. (МГУ имени М. В. Ломоносова) Науч. рук. д. филол. н., проф. Лебедева Т. Ю. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА МОБИЛИЗАЦИИ «ЖЁЛТЫХ ЖИЛЕТОВ»

В статье анализируются этапы становления групп «жёлтых жилетов» в социальных сетях. Использование современных технологий коммуникации обеспечивало минимально необходимый уровень координации, а новые алгоритмы ранжирования публикаций облегчали привлечение новых сторонников в ряды движения

Ключевые слова: «жёлтые жилеты», социальные сети, Франция, координация протестов, алгоритмы ранжирования публикаций.

УДК 659.4

В ноябре 2018 г. Франция оказалась охвачена мощным протестным движением «жёлтых жилетов». Несмотря на внешне хаотичный и неструктурированный характер, демонстрации координировались с помощью современных коммуникационных технологий. Активное применение социальных сетей сделало возможным массовый децентрализованный протест, который возник за рамками традиционных политических институтов – партий и профсоюзов. Связь между протестами на местах и активностью групп в социальных сетях была доказана статистическими исследованиями [2]. Такая ситуация делает актуальным более детальное изучение феномена драйверной роли социальных сетей в становлении протестных движений.

Наибольшую роль в развитии «жёлтых жилетов» сыграл Facebook. Эта социальная сеть активно используется в периферийных районах Франции, где и возникло недовольство [2]. Twitter, наоборот, больше представлен в столице, а его пользователи разделились на сторонников и противников «жёлтых жилетов». В этой связи группы движения в Twitter не отличались большим единством мнений и были больше похожи на дискуссионные клубы. В начале 2018 г. Facebook в рамках борьбы с fake news изменил алгоритмы ранжирования публикаций. Приоритет новостных изданий был понижен, предпочтение отдавалось сообщениям локального характера. По этой причине многие крупные новостные компании потеряли к середине 2018 г. до 30% от прежнего трафика [3]. Такая политика способствовала распространению сообщений о локальных демонстрациях и вовлечению новых участников.

Движение «жёлтых жилетов» началось как петиция против роста цен на топливо на сайте change.org, а затем было подхвачено группами в Facebook. Однако недовольство в социальных сетях начало формироваться задолго до массовых

демонстраций 17 ноября. В начале 2018 г. в Facebook и Twitter появляются «группы гнева», поскольку они содержали в своём названии слово «гнев» (colère). В некоторых случаях в названии мог фигурировать также и номер департамента, например «Департамент 24 в гневе» (Colère 24). Эти группы были изначально созданы оппозиционной партией «Национальный фронт» (Le Front National) для координации своих протестных акций [4]. Осенью 2018 г. этой уже готовой сетью групп воспользовались «жёлтые жилеты».

29 мая 2018 г. на сайте change.org Присцилия Людоски (Priscillia Ludosky) опубликовала петицию, в которой она призывала совместно действовать против роста цен на топливо. Осенью Пр. Людоски приняла участие в передаче местной радиостанции. С этого момента начинается рост количества подписей. О петиции узнаёт региональное издание La République de Seine-et-Marne, которое выпускает статью и дублирует её на своём аккаунте Facebook. Документом заинтересовался водитель из того же департамента – Эрик Друэ (Éric Drouet), который создаёт группу «Франция в гневе!!!» («La France en colère !!!»), и планирует на 17 ноября событие Facebook с призывом заблокировать дорожное движение [1]. Протест начинает разрастаться. Крупная газета Le Parisien берёт интервью у Пр. Людоски и публикует свою статью о её петиции. Через четыре дня количество подписей увеличивается с 10 тыс. до почти 225 тыс. [3]. О недовольстве узнают во всей стране, группа Эрика Друэ начинает стремительно набирать подписчиков. 17 ноября протест, развивавшийся в социальных сетях, воплотился в реальность. Демонстрации в этот день собрали около 300 тыс. человек [3]. Как видно, без освещения петиции Пр. Людоски на радио, в Facebook, а также в газетах La République de Seine-et-Marne и Le Parisien формирование протеста заняло бы намного больше времени.

В своём развитии группы «жёлтых жилетов» в Facebook прошли несколько этапов [2]. Из групп гнева к ноябрю 2018 г. выделились 10 лидирующих по числу подписчиков групп, а к

декабрю на 3 крупнейшие сообщества приходилось 70% всей активности «жёлтых жилетов» в Facebook. В этой тройку лидеров вошли: «Франция в гневе!!!» («La France en colère !!!»), созданная Эриком Друэ; «Новости о событиях от Fly Rider» («Fly Rider info blocage»), администрируемая Максимом Николь (Maxime Nicolle), известному под ником Fly Rider, который также являлся одним из лидеров движения, и «Официальный счётчик жёлтых жилетов» («Compteur officiel de gilets jaunes»). Успешная координация протестов стала возможной благодаря наличию ограниченного числа групп, которые играли ключевую роль в публикации призывов к протестам.

Для привлечения аудитории неформальные лидеры движения использовали различные механизмы транслирования информации. Большой популярностью пользовались видео в прямом эфире (live) от Эрика Друэ и Максима Николь. С помощью этого инструмента они объединяли вокруг себя своих сторонников и создавали эффект прямого участия в событиях.

Другой особенностью движения стало практически полное недоверие к традиционным СМИ [3]. Видео из непроверенных источников становилось более популярным, нежели чем выверенные статьи журналистов из авторитетных изданий. «Жёлтые жилеты» полагали, что СМИ намеренно искажают информацию о протестах, пытаясь сосредоточиться на насилии, а не на мирных митингах. Протестующие использовали современные технологии цифровой коммуникации как арену для создания контрдискурса. На фоне отсутствия четкого ответа правительства на протесты, а также под воздействием алгоритмов социальных сетей происходило быстрое накопление недовольства. Изменения в политике Facebook привели к тому, что если пользователь впервые присоединялся к группе «жёлтых жилетов», то вскоре его лента оказывалась практически полностью заполненной сообщениями о демонстрациях [1]. При ранжировании новостей приоритет отдавался наиболее обсуждаемым публикациям, которые часто носили радикальный характер. При этом сообщения новостных изданий

выводились намного реже, что привело к значительному сокращению количества альтернативных каналов информации. Возник риск распространения недостоверной информации. Например, в ноябре 2018 г. в Страсбурге произошёл теракт – водитель намеренно наехал на толпу прохожих. Эрик Друэ заявил, что это спланированная акция властей по отвлечению внимания от социальных проблем. Опросы общественного мнения показали, что среди «жёлтых жилетов» эту версию поддерживало 23% респондентов по сравнению с 10% среди остального населения [5].

Проведённое исследование позволило сформулировать выводы относительно драйверной роли социальных сетей в организации движения «жёлтых жилетов». Отдельного внимания заслуживает взаимосвязь между распространением информации в социальных сетях и её последующая ретрансляция через традиционные СМИ. Подобный механизм взаимодействия способствовал тому, что малоизвестные публикации становились доступными широкой аудитории. Особенности систем поиска и ранжирования новостей в социальных сетях были одной из причин накопления информации с негативным подтекстом. Недоверие к традиционным СМИ лишь усугубляло ситуацию и приводило к формированию замкнутых коммуникационных цепочек, которые увеличивали риск ошибочной интерпретации ситуации.

Литература:

1. Bornstein R. En immersion numérique avec les « Gilets Jaunes » // Le débat. - 2019. N 204.- PP. 38-51.

2. Boyer P., Delemotte T., Gauthier G., Roller V., Shcmutz B. Les déterminants de la mobilisation des gilets jaunes // Revue économique. - Vol.71. 2020. N 1.- PP.109-138.

3. Vandepitte F. Le petit livre des gilets jaunes. – Édition First : Paris, 2019. – Livre numérique.

4. Bluszez F. Groupe Colère : la 1re révolution partie de Facebook ?- URL: https://www.parisdepeches.fr/16-Politique/2048-France/12391-Groupes_Colere_revolution_partie_Facebook.html.

5. Sideris F. "Ils vont vendre le pays" : pourquoi le "pacte de Marrakech" affole-t-il une partie des Gilets jaunes et de la droite ? - URL : <https://www.lci.fr/population/immigration-ils-vont-vendre-le-pays-pourquoi-le-pacte-de-marrakech-affole-t-il-une-partie-des-gilets-jaunes-et-de-la-droite-macron-2106561.html>.

Nefedov A. V.

SOCIAL NETWORKS AS A PLATFORM OF «YELLOW VESTS»' MOBILIZATION

This article analyzes the stages in the formation of «yellow vests»' groups in social networks. The use of modern communication technologies ensured necessary level of coordination, while new ranking algorithms made it easier to attract new supporters.

Key words: «yellow vests», social networks, France, coordination of protests, ranking algorithms.

Николов С. Д. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. полит. н. Виноградова К. Е.

Н2Н-КОММУНИКАЦИИ В ПОДДЕРЖАНИИ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

Автор рассматривает концепцию построения коммуникаций Н2Н (human-to-human). Актуальные понятия из сферы коммуникаций «человек – человек», в частности для формирования и поддержания бренда работодателя.

Ключевые слова: Н2Н, human-to-human, коммуникации, бренд работодателя, поддержание бренда, HR-брендинг.

УДК 331.08

Тренды к переходу в digital изменили подход к тактике и стратегии построения PR-коммуникаций. Традиционно коммуникационный подход формировался от того, на какие

группы аудиторий направлена деятельность организации- B2C (business to consumer) или B2B (business-to-business). Начиная с середины 2010-х, мы наблюдаем следующую тенденцию: все больше фирм и компаний при формировании коммуникационных кампаний ориентируются на концепцию H2H (human-to-human).

Основа концепции H2H — необходимость отказа от автоматизированного и стандартизованного общения с потенциальными покупателями и клиентами в пользу персонализации предложений и демонстрации «человеческого лица» компании [1]. Дословный перевод H2H — «человек для человека» — достаточно хорошо отражает суть понятия: компания фокусирует усилия на потребностях клиентов, выстраивает диалог с пользователями как с людьми, а не с потребителями. Во главу угла ставятся доверительные отношения между компаниями и клиентами, работодателями и сотрудниками, поддержание репутации. При формировании бренда работодателя при подходе H2H становятся значимыми такие ценности как: устойчивость, способность поддерживать сотрудников, выверенная позиция в социальных, экономических и политических вопросах. То есть компания-работодатель помогает поддерживать стабильность в эмоциональном поляризующем информационном пространстве. Последние данные показывают: доверие к компаниям, которые правильно формируют политику по отношению к своим сотрудникам, становится фактором, который влияет на решение о покупке товара – 81% опрошенных потребителей отметили ее важность [5].

HR-брендинг направлен на формирование позитивного образа работодателя. Формирование доверительного бренда работодателя для всех заинтересованных персон происходит за счёт работы над самыми важными компонентами HR-бренда. Среди них важно выделить корпоративную культуру, идеологию, внутренний маркетинг, условия труда, политику компенсаций и льгот, стиль управления, корпоративный бренд [3]. То есть развитие бренда работодателя будет являться не единоразовым

действием, а поступательным стилем ведения бизнеса, где происходит комплексная работа над каждым компонентом структуры. HR-бренд рассматривается, как уникальный набор положительных качеств, состоящий из материальных и нематериальных ценностей, формируют впечатление от организации в глазах сотрудников и соискателей на рынке труда. Материальными являются ценности, прямо влияющие на материальное благосостояние сотрудника, например зарплата, премия и социальный пакет. Нематериальными же будут такие ценности, которые связаны с организацией труда и комфорта на рабочем месте, психологическим состоянием сотрудника, его статусом, признанием его уникальности. Таким образом, в стратегии H2H компания создаёт собственное уникальное ценностное предложение для поиска новых сотрудников. Ценностное предложение работодателя, которое обозначается как EVP (employer value proposition), представляет из себя сумму выгод и преимуществ, которые предоставляются работникам взамен на их собственный опыт, знания, навыки, которые они принесут в компанию. За счет имиджа и деловой репутации работодателя также можно увеличить силу воздействия ценностного предложения [4].

Подход H2H связан с цифровизацией, процессами внедрения HR-digital. Включение новых технологий ориентировано не просто на автоматизацию систем, а на индивидуализированный подход ко всем процессам взаимодействия с сотрудниками. Как отметила в интервью Е. Ланичкина, партнер рекрутинговой компании «Antal Russia», процесс диджитализации рекрутмента будет только набирать обороты. Так, на сегодняшний момент уже известно множество возможностей для совершенствования процессов HR: это приложения, позволяющие сделать геймификацию основой мотивации и развития персонала, комплексные облачные системы, чаты внутренней коммуникации, боты и многие другие инновации. Фактором успеха работы персонала компании становится мобильность систем и бизнес-процессов [2]. Всё это говорит о том, что сейчас происходит трансформация HR-системы в сторону индивидуализации.

Ключевым фактором эффективности работы кадрового состава компании становится применение индивидуального подхода к каждому сотруднику. Гибкость или даже предпринимательский подход к найму и развитию персонала кардинально изменяет роли: работники получают возможность выбирать стратегию развития, давать оценку руководству и условиям работы, а HR-руководители выступают не просто разработчиками, а кураторами или наставниками обучения.

Подход H2H для формирования бренда работодателя открывает новые возможности как для роста организации, так и для поиска или сплочения коллектива, это требует больших вложений, так как он предполагает реальное изменение условий труда и кардинальную смену HR тактики. В перспективе число компаний с хорошими условиями труда будет расти, что в свою очередь будет решать сложную ситуацию на рынке труда, благодаря обеспечению рабочими местами людей.

Литература:

1. Бегун Н.И. H2H- бизнес-модель будущего // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : мат. XI Межд. научно-практ. конф. студентов. Минск, 6-13 апреля 2018 года.– Минск: БГЭК, 2018. – С. 208-210.

2. Ефанова Д.А. Необходимость внедрения современных HR-трендов в работу организации. // Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития: сб. ст. VIII Межд. научно-практ. конф. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2019. – С. 210 – 213.

3. Нефедова П.С., Сафонова М.С. HR-бренд и его компоненты. // E-Scio. – 2020. – №9 (48). – С. 165–173.

4. Яшина М.А., Андрющенко О.В., Евтюшина М.А. Управление брендом работодателя // Вестник Новгородского филиала РАНХиГС. – 2017. – Т. 6.- № 1. – С. 132-137.

5. Kotler Philip. H2H Marketing: Putting Trust add Brand in Strategic Management Focus // Academy of Strategic Management Journal. – V. 20 (2). – 2021. – URL: [https:// www.abacademies.org/articles/h2h-marketing-putting-trust-add-brand-in-strategic-management-focus-11072.html](https://www.abacademies.org/articles/h2h-marketing-putting-trust-add-brand-in-strategic-management-focus-11072.html).

Nikolov S. D.

H2H-COMMUNICATIONS IN MAINTAINING THE EMPLOYER BRAND

The author examines the concept of building communications H2H (human-to-human). Relevant concepts from the field of communication "person - person", in particular for the formation and maintenance of the employer's brand.

Key words: H2H, human-to-human, communications, employer brand, brand maintenance, HR branding.

Обухович М. Я. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. с. н., доц. Данилова Н. И.

ИЗМЕНЕНИЕ ФОРМАТОВ КОММУНИКАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ КАК НОВЫЙ ТРЕНД ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Статья посвящена описанию необходимости сокращения и упрощения рекламных, и ключевых сообщений бренда, как тренда цифровой трансформации рекламы и PR в условиях повышения количества потребления контента, после начала пандемии Covid-19

Ключевые слова: коммуникационное сообщение, рекламное сообщение, ключевое сообщение, web-дизайн, TikTok, YouTube.

УДК 659.4

«Краткость - сестра таланта». Эти слова в постковидную эпоху приобретают все большую и большую ценность. Во время пандемии и начала локдауна в 2020 году потребление медиаконтента выросло в колоссальном масштабе. Показатель количества интернет-пользователей в России достиг 118

миллионов человек или 81% от общего количества россиян.

Рынок цифрового контента увеличился на 44% в сравнении с 2019 годом и составил 123,4 млрд. руб. Численность аудитории социальных сетей составила 48% от населения страны и 70 миллионов соответственно [2]. Пользователи в больших количествах стали потреблять контент в онлайн-кинотеатрах, социальных сетях, играть больше в игры, на всех видах платформ, включая мобильные. Количество онлайн-покупок на различных сайтах и маркетплейсах выросло в общей сумме на 20%. Только в апреле 2020 года, на маркетплейсе OZON рост оборота составил 200% [4].

В 2021 году эти тенденции сохраняются и продолжают расти. Все это говорит о том, что количество потребляемой информации выросло многократно. Старые форматы рекламных и PR-сообщений становятся не так эффективны: с увеличением количества потребляемого контента и информации в целом становится все сложнее привлечь внимание потенциального клиента. TikTok в этом году достиг отметки в 1 миллиард активных пользователей в месяц, а в прошлом году, благодаря увеличению объемов потребления контента в связи с пандемией - в период с января по август достигло 700 миллионов активных пользователей в месяц и 2 миллиардов скачиваний, тогда как в начале данного периода TikTok насчитывал 500 миллионов активной аудитории [7]. Количество рекламных интеграций в начале роликов на YouTube, теперь увеличили до двух, вместо одного, но пропустить их теперь можно в течение 5 секунд, вместо 15, как это было раньше. В TikTok теперь рекламу можно пропустить сразу же.

Количество времени, для того чтобы «зацепить» клиента, донести ключевое сообщение бренда или рекламное сообщение, к потенциальному клиенту стремительно сокращается. Но что такое, ключевое сообщение? Ключевое сообщение — это фраза, отражающая ценности компании, ее особенности, аутентичности и успешности [10 с.54].

В эпоху пост ковидной реальности донести это сообщение,

в любом из возможных форматов становится все сложнее. При большом потреблении цифрового контента - эффективность коммуникационных сообщений будет снижаться с такой же скоростью, как и рост потребления контента. Большие, долгие и сложные конструкции сообщений становятся все менее и менее интересны пользователям. С ростом объемов цифрового потребления - вырастет спрос на более простые и понятные конструкции рекламных и PR-сообщений. Упрощение ранее уже начало набирать обороты в разделе дизайна и айдентики брендов, прибегая к минимализму логотипов, интерфейсов и других ключевых элементов визуального стиля любого бренда. В постковидную эпоху все больше и больше сайтов, лендингов, логотипов и визуальных материалов в целом, становятся минималистичными.

Еще до пандемии тенденция минимализации охватила мировой рынок, где начало данной тенденции первыми поддержали крупные игроки мирового рынка такие как Facebook в 2015 году, отойдя от объемных моделей лого и основных иконок к минималистичным вариантам, компания Apple проведя редизайн своей операционной системы знаменитых смартфонов iPhone, в 2013 году и многие другие (Uber, Burberry, Carlsberg) [6;8].

Те, кто из первых предсказал тренд будущей минимализации в дизайне, была студия Antrepo, которая как раз и специализируется на дизайне в минималистичном стиле. Внимание мирового сообщества, данная студия привлекла в 2010 году путём создания минималистичных упаковок товаров всемирно известных брендов, таких как Duracell, Guinness, Schweppes, Tabasco, Mr.Muscle, Pringles, Nutella, Nestle, Redbull, Vanish и Evian, акцентируя своё сообщение миру на том, что упаковки останутся узнаваемыми, а также не упадёт узнаваемость брендов, даже если убрать с этикеток все лишнее, включая фирменные изображения и оставив только фирменное лого компании [9]. Часть данных креативов до сих пор размещены на сайте данной студии дизайна [3].

После начала пандемии данный тренд стал набирать все

большую и большую популярность во всем мире, а к крупным мировым брендам, последовавшим данному тренду, например Xiaomi, агрегатор такси Gett или автомобильный концерн KIA, представивший свое обновленное лого и новый, упрощенный слоган «Movement that inspires». [11;12] Также к данному тренду присоединились большие российские бренды, которые провели редизайн своих лого и интерфейсов в минималистичном стиле, такие как Ситимобил, Яндекс и Кинопоиск [1;5].

Рекламным и PR-сообщениям стоит двигаться в направлении упрощения и минимализма, также как это произошло в области дизайна, в угоду простоте и лёгкости, расширяя, таким образом, возможность заметить и удержать внимание пользователей, так как, например, сейчас сделал автомобильный бренд KIA. Сложность и громоздкие конструкции в аудио и визуальных форматах остались в прошлом, когда людей нужно было чем-то удивлять. Сейчас же пришло время простоты, комфорта и быстроты для пользователей, когда среди обилия контента, будь то игры, видеоконтент в высоком разрешении, блоги и статьи с большим количеством текста- целевая аудитория обратит внимание на быстрое и простое сообщение, легко воспринимаемое за 3–5 секунд, нежели на что-то сложное и долгое.

Литература:

1. Встречайте: у Кинопоиска новый знак, логотип и визуальный стиль.- URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/4005309/>.
2. Исследование Digital 2020. //- URL: <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>.
3. Официальный сайт студии дизайна Antrepo. //- URL: <http://www.antrepo4.com>.
4. РБК: Пандемия ускорила темпы роста российской онлайн-торговли. - URL: <https://www.rbc.ru/business/12/07/2020/5f0850989a794790e959424d>.
5. Яндекс поменял логотип. /- URL: https://yandex.ru/company/press_releases/2021/31-03-2021.

6. Apple представляет iOS 7. Пресс-релиз на официальном сайте.- URL: <https://www.apple.com/ru/newsroom/2013/06/10Apple-Unveils-iOS-7/>.

7. CNBC: TikTok reveals detailed user numbers for the first time- URL: <https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>.

8. DesignCurial: New Facebook Logo 2015. - URL: <https://www.designcurial.com/news/new-facebook-logo-2015-4623738>.

9. DeZeen: Minimalist Effect in the Maximalist Market by Antrepo.- URL: <https://www.dezeen.com/2010/12/22/minimalist-effect-in-the-maximalist-market-by-antrepo/>.

10. Goryachev A.A. Retaining customer's attention and creating brand loyalty through native advertising // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат. V Межд. научно-практ. конф, / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб : СПбГЭУ, L'Harmatian, 2019.

11. KIA unveils new logo and global brand slogan to ignite its bold transformation for the future. - URL: <https://press.kia.com/eu/en/home/media-resouces/press-releases/2021/Kia-unveils-new-logo-and-global-brand-slogan.html>.

12. XiaomiPlanets: Xiaomi unveiled a redesign of her logo.- URL: <https://xiaomiplanets.com/xiaomi-revealed-the-redesign-of-her-logo-they-used-nan-mathematical-equation-but-they-have-only-minimal-changes/>.

Obukhovich M.

CHANGING THE FORMATS OF COMMUNICATION MESSAGES AS A NEW TREND OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article is devoted to the description of the need to reduce and simplify advertising and key brand messages as a trend of digital transformation of advertising and PR in the context of increasing the amount of content consumption, after the start of the Covid-19 pandemic

Key words: advertising message, key message, web design, Tik Tok, YouTube.

Одуд В. Ю. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. иск., доц. Кашук А. А.

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ:

АКТУАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается дистанционный формат обучения в высших учебных заведениях, его стратегические задачи, анализируются положительные и отрицательные моменты этого вида коммуникации. Дистанционное обучение – процесс взаимодействия преподавателя и студента с использованием компьютерных технологий, иначе говоря, взаимодействие на расстоянии.

Ключевые слова: дистанционное обучение, коммуникация, стратегия, образование, общение, социализация, тайм-менеджмент.

УДК 659

Для каждого современного человека коммуникация – это основа жизни. В то же время основа самой социальной коммуникации – это вовлеченность в некую совместную деятельность, в которую погружены несколько человек. Также происходит и коммуникация в образовании, где обучающиеся общаются на темы, близкие им по духу деятельности. Складывание и развитие коммуникативной культуры происходит на социальном уровне, в то время как культура общения изменяется и функционирует на антропологическом уровне и связана с экзистенциальными состояниями и потребностями людей [4].

В процессе образования действуют такие же правила, как и при коммуникации. Адресант и адресат должны разговаривать преимущественно на «одном языке», понимать друг друга, только так можно достичь качественной образовательной коммуникации. Этот принцип взаимоотношений между заинтересованными сторонами характерен и для учащихся образовательных учреждений, и для студентов высших учебных заведений.

Главная стратегическая задача дистанционного образования – создание интересной образовательной программы, в

которую в полной мере будут вовлечены обучающиеся, которая поможет им достичь определенных результатов. На первый взгляд, стратегия довольно доступная, однако как показывает практика это лишь на первый взгляд.

Сегодня дистанционное обучение стало неотъемлемой частью образовательного процесса, в связи со сложной эпидемиологической ситуацией, спровоцированной пандемией коронавирусной инфекции «COVID-19». Главное в этом формате обучения не нарушить структурированную последовательность, выбрать правильное направления учебного процесса и строго его соблюдать. На взгляд ученых, исследующих процесс дистанционного образования, необходимо чтобы вовлеченность обучающихся была минимум 80%, иначе стратегия продемонстрирует свою неустойчивость. Дистанционное обучение способно стать эффективным средством обеспечения опережающего профессионального образования, являющегося по своей природе инновационным [3].

Для более подробного анализа дистанционного обучения необходимо выделить его сильные и слабые стороны. Так, если рассматривать преимущества этого формата, то они достаточно прозрачны. Например, мобильность. В наши дни, когда учебный процесс во многом зависит от доступности интернета и гаджета, у студента появилась возможность трудоустроиться, не прерывая очную форму обучения. Вместе с этим он может совмещать «полезное с приятным», например, путешествовать по миру, выходить в онлайн из другого города или страны, конечно, при доступном интернете. В этом плане дистанционное обучение на стороне студента. Так, молодому человеку нет необходимости целый день проводить в учебном заведении, достаточно включить телефон или ноутбук, подключить наушники и в полной мере погрузиться в учебный процесс. Еще одно из преимуществ дистанционного обучения – это экономия средств на дорогу в вуз и обратно, существенно экономится и личное время студента, которое он проводит в дороге, это время можно потратить значительно

эффективней. Главный аргумент в пользу дистанционного образования, именно в наши дни – это помощь в борьбе с пандемией COVID-19. Студентов в общественных местах становится меньше, поскольку процесс обучения проходит в дистанционном формате, у них появляется больше шансов уберечься от коронавируса.

Теперь проанализируем недостатки дистанционного обучения. Во-первых, это недостаточная социализация студентов. Социализация – это достаточно объемное понятие, которое подразумевает процесс становления личности, выработку индивидуального стиля, определенного социального опыта. Оказавшись в новых социальных условиях, осваивая новый формат обучения, некоторые студенты довольно сложно усваивают такие навыки как самостоятельность, самоуправление, саморегулирование. Кроме этого, на формирование личности студента значительно влияет и его социальное окружение, взаимоотношения в коллективе. Как отметил профессор Д. Парыгин, социализация – это «весь многогранный процесс очеловечивания человека...» [5]. К сожалению, дистанционное образование обрывает этот «канат» социализации.

Второй негативный момент дистанционного обучения, по отзывам студентов, отражается на их самочувствии. Так, в период пандемии, когда студенты были переведены на дистанционный формат обучения, они стали жаловаться на проблемы со зрением. Молодые люди много времени проводят за компьютером во время занятий и после них, выполняя самостоятельную работу. Посещая учебное заведение, студенты относительно безопасно «используют» свое зрение. В вузе они могли переключить свое внимание с одного объекта на другой и так далее. Работая в дистанционном формате, все внимания студента сосредоточено на мониторе компьютера. Работая в домашних условиях, большинство студентов не соблюдают элементарных правил безопасности.

Иногда из-за технических неполадок, плохого интернета, когда студент по независящим от него обстоятельствам не

может присутствовать на занятиях и его отмечают как отсутствующего. Такое стрессовое состояние возникает довольно часто, и справляется с ним не каждый молодой человек.

Основной выход из возникшей проблемы, качества дистанционного обучения, интеграция усилий всех заинтересованных сторон (производителей услуг и их потребителей). Это возможно на основе широкого общественного диалога. Необходимо публичное обсуждение проблем дистанционного образования не только на страницах научных журналов, на научных мероприятиях, но и в средствах массовой информации [2].

Для того чтобы сделать дистанционное обучение более комфортным, доступными и для обучающихся, и для преподавателей, необходимо найти выход из сложившейся ситуации. Если рассматривать высшие учебные заведения, то можно снизить стоимость за обучение во время дистанционного формата обучения. Поскольку студенты не используют технические средства учебного заведения, значительно сокращаются коммунальные услуги вуза. Вместе с этим необходимо создать обучающие курсы как для преподавателей, так и для студентов по изучению новых технических программ, поскольку и студенты и преподаватели столкнулись с множеством трудностей на начальных этапах дистанционного обучения. Можно предложить снижение нагрузки на студентов и преподавателей при работе с компьютерными программами, так как в период дистанционного формата обе стороны столкнулись с увеличением объема задач, нагрузки, что привело к снижению мотивации в обучении и работе. Если говорить о преподавателях, необходимо выделить технического специалиста от вуза для решения технических проблем, возникающих во время учебного процесса. Такой специалист поможет проконсультировать, решить проблему преподавателя дистанционно.

Потенциал дистанционного обучения довольно большой, он предоставляет возможность и преподавателям и студентам не оказаться «за бортом» учебного процесса, поддерживать взаимоотношения, и- самое главное – оставаться здоровыми. Чтобы решить

основные проблемы дистанционного обучения нужно использовать следующее: желание, организованность и тайм-менеджмент.

Литература:

1. Андреев А.А., Солдаткин. В.И. Дистанционное обучение: сущность, технология, организация. - М.: МЭСИ, 1999. – 196 с.
2. Голубкин В. Дистанционное и виртуальное обучение. 2005. – № 11.1. – С.9-11.
3. Колганов Е. Дистанционное образование в системе высшего профессионального образования региона: социологический аспект. – Уфа, 2010 – 52 с.
4. Родионов Б. Коммуникация как социальное явление. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1984. – 144 с.
5. Парыгин В. Д. Социальная психология как наука. Л., 1967. – С. 13.

Odud V. U.

DISTANCE LEARNING: A RELEVANT COMMUNICATION STRATEGY

The article examines the distance learning format in higher education institutions, its strategic objectives, analyzes the positive and negative aspects of this type of communication. Distance learning - the process of interaction between the teacher and the student using computer technology, in other words, the interaction at a distance. Communication is the basis of human social existence.

Key words: distance learning, communication, strategy, education, communication, socialization, time management.

Пилипчук А. Д. (СПбГЭУ)

Науч. рук. канд. иск., доцент Кащук А. А.

КАК ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИЗМЕНИЛА МАРКЕТИНГ И PR-СТРАТЕГИЮ?

В статье исследуется цифровая трансформация маркетинговых и PR-стратегий, проводится анализ особенностей цифровой трансформации маркетинговых стратегий и стратегий развития современных компаний в интернете. Цифровизация значительно изменила то, как и когда организации привлекают свою аудиторию, стратегии и тактики PR и маркетинга не отстают от этих изменений.

Ключевые слова: маркетинг, PR-стратегия, социальные сети, облачные вычисления, каналы коммуникации, бренды, цифровизация.
УДК 659.18

Цифровая трансформация изменила следующие факторы: как, через какие каналы и в какое время компании привлекают своих клиентов. Из-за того что сам по себе термин «цифровая трансформация» появился относительно недавно, существует огромное количество его трактовок. В статье это понятие будет интерпретироваться как «использование данных и цифровых технологий для создания новых или изменения существующих видов деятельности; цифровая трансформация – это совокупность экономических и социальных эффектов в результате цифровизации [2, с.12].

По мере развития технологий расширилось количество каналов коммуникации – появилась онлайн и офлайн-реклама, маркетинг в поисковых системах, оптимизация поисковых систем, социальные сети, сайты с контентом, маркетинг влияния, маркетинг мобильных приложений, веб-сайты. В тоже время традиционные каналы по-прежнему работают: PR, прямое общение, онлайн и офлайн-мероприятия и многие другие.

Цифровая трансформация доказала, что продолжение ведения бизнеса в обычном режиме больше не приведет к его

сокращению, аналогичная ситуация относится к маркетингу и связям с общественностью. Мобильные технологии, облачные вычисления и социальные сети кардинально изменили бизнес-модели, ожидания потребителей, каналы коммуникации и, следовательно, то, что необходимо для успеха в PR и маркетинге сегодня.

Социальные сети изменили и то, как компании могут взаимодействовать с клиентами и широкой общественностью. Сегодня это один из лучших способов помочь маркетологам поделиться контентом, управлять своим веб-трафиком. Нельзя не учитывать и тот факт, что современный обыватель посещает социальные сети преимущественно из мобильных приложений. Так, согласно статистике, 62% посетителей сайтов различных компаний находят их именно из приложений социальных сетей. Компании должны оптимизировать потоки контента между настольными и мобильными устройствами, чтобы была возможность наиболее эффективно привлечь свою целевую аудиторию. Проанализируем основные моменты стратегии оптимизации контента.

Более короткий и информативный контент у мобильных устройств маленькие экраны, и пользователи зачастую быстро «пробегают» по рекламе. Длинный текст с широкими абзацами может оттолкнуть клиента. Читательность и сочетаемость – практически любой тип контента, который разрабатывают компании, должны быть читабельными на мобильных устройствах. Для создания надежного пользовательского интерфейса требуется убедиться в том, что контент будет работать на мобильных устройствах: настройка страниц для размещения на небольшом экране телефона, размер шрифта, достаточно большого для чтения на «карманном» устройстве. В соответствии с этим на сайте должны размещаться только изображения и видео, совместимые с мобильными устройствами.

Облачные вычисления практически уравнивали возможности малого и крупного бизнеса в развитии и продвижении своего продукта. Так, технологии позволяют компаниям всех уровней

интегрировать и анализировать свои данные для принятия более эффективных решений в каждом отделе, включая маркетинг. Кроме того, цифровое пространство предоставляет компаниям более широкий доступ к маркетинговому программному обеспечению, помогая им оптимизировать деятельность и получать доступ к ценным аналитическим данным.

Современный кризис привел к значительному ускорению процессов цифровизации компаний, которые либо будут соответствовать новым требованиям внешней среды, либо будут вынуждены уйти с рынка. Так, разработка цифровой стратегии будет не просто направлена на повышение эффективности, но и станет одним из основных факторов конкурентоспособности и устойчивости организаций [1, с.72].

Помимо того что цифровая трансформация разрушила барьеры между физическим бизнесом и IT, она сделала то же самое с PR и маркетингом. Специалисты по коммуникациям могут использовать огромные массивы данных, а также современные технологии и СМИ для создания новых стратегий межканального взаимодействия. В то же время бизнес-лидеры понимают, какие возможности перед ними открываются, они заказывают более сложные маркетинговые инициативы, требующие специальных знаний, включая интегрированные коммуникации, маркетинговые исследования и программы привлечения клиентов.

Расширя обмен данными и их анализ в PR, маркетинг и других соответствующих подразделениях, рекламные кампании могут быть более совместимыми, обеспечивая лучшие результаты. Бренды станут успешнее и популярнее, объединив усилия в области PR и маркетинга, чтобы использовать заработанные, собственные и платные средства массовой информации для достижения более высоких результатов в бизнесе.

Однако для того чтобы бренды могли вести совместные кампании, им необходимо обладать статистической информацией о тех же социальных сетях, друг друге. Так, например, существуют рабочие инструменты и действенные методы, есть и малозначительные показатели для бизнеса. Например, ко-

личество подписчиков в социальных сетях, данные просмотров страниц и другая аналитика.

С другой стороны, есть то, что позволяет маркетологам предпринимать действия, которые приведут к процветанию бизнеса. Они включают в себя скорость перехода по кликам, длину сеанса, количество посещенных страниц за сеанс, вовлеченность, конкурентную долю голоса. Эта информация позволяет связать действия пользователя с конверсией, что было бы невозможно с помощью малозначительных показателей.

В цифровом пространстве процесс выбора товара покупателя изменился. Но этот новый способ открывает возможности для современного и нестандартного привлечения внимания для бренда. В то время как многоканальная стратегия основана на выпуске контента и изучении опыта потребителей по нескольким каналам, многоканальность означает распространение этих действий на все каналы. Многоканальная стратегия предполагает понимание того, какие типы контента будут резонировать на каких каналах и с какой аудиторией. Так, контент об одном товаре можно представить в виде инфографики, статьи, сообщения в блоге или социальной сети.

Поисковая оптимизация (SEO) должна стать частью стратегии современной компании, для привлечения клиентов. Google Analytics постоянно меняет свои алгоритмы ранжирования по мере изменения поведения пользователей в интернете, что делает SEO постоянно развивающимся набором методов. Вот почему компаниям необходимо постоянно просматривать и оптимизировать контент в соответствии с последними передовыми практиками.

Цифровая трансформация изменила и PR- и маркетинговые тактики и стратегии ведения бизнеса раз и навсегда. Интернет сделал их наличие необходимым для компании.

Литература:

1. Управление бизнесом в цифровой экономике: сб. тезисов четвертой межд. конф. / Под общ. ред. Аренкова И.А. и Ценжарик М.К. – СПб.: СПбГУПТД, 2021. – 556 с

2. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества. Москва, 13-30 апр. 2021 г. / Г.И. Абдрахманова, К.Б. Быховский, Н.Н. Веселитская, К.О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л.М. Гохберг, П.Б. Рудник, К.О. Вишневский, Т.С. Зинина . – М.: ВШЭ, 2021. – 239 с.

Pilipchuk A. D.

HOW HAS DIGITAL TRANSFORMATION CHANGED MARKETING AND PR STRATEGY?

The article examines the digital transformation of marketing and PR strategies, analyzes the features of the digital transformation of marketing strategies and development strategies of modern companies on the Internet. Digitization has significantly changed how and when organizations engage their audiences, and PR and marketing strategies and tactics have kept pace with these changes.

Key words: marketing, PR strategy, social networks, cloud computing, communication channels, brands, digitalization.

Решетникова И. Д. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. полит. н. Аксенов К. В.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЕВ: ПЕРСПЕКТИВА СЕТИ TikTok

Статья посвящена исследованию ограниченного выхода музеев Санкт-Петербурга на платформу TikTok с целью продвижения, их цифровым коммуникациям. На примере реальных кейсов изучены возможности, которые могут использовать музеи, не представленные в данной социальной сети.

Ключевые слова: музей, TikTok, цифровые коммуникации, цифровизация, Санкт-Петербург.

УДК 069.7

Среди культурных организаций как никогда актуальна, если и не борьба за молодую аудиторию, которая определяется стабильно высокой динамикой в социальных сетях в последние годы, то - совершенно точно - стремление привлечь ее к своей деятельности.

Быстро развивающаяся китайская платформа социальных сетей хорошо известна тем, что привлекает более молодую аудиторию, имеет беззаботный, даже «непочтительный» стиль и находится на переднем крае популярной онлайн-культуры. За последний год некоторые из самых известных культурных учреждений мира присоединились к TikTok и установили связь с более широкой аудиторией, приветствуя посетителей в цифровом формате с помощью захватывающих онлайн-впечатлений [3]. Возможность развивать медиaprостранство музеев через TikTok, очевидно, является стратегическим вложением в их будущее.

Успешный опыт виртуальных экскурсий в период пандемии, а также факт осваивания платформы самыми разными, даже правительственными организациями, вдохновил музеи Санкт-Петербурга на создание собственных аккаунтов в популярной молодежной соцсети, где они делятся уникальным и креативным контентом в формате коротких видеороликов и трансляций. Музеи отличаются подходами в сети. Так, на официальной странице Русского музея в TikTok (@russian_museum) с количеством подписчиков в 42,2 тыс. преобладает формат разговорных видеоэкскурсий с описаниями картин, залов и сада. Анонсы выставок занимают ¼ страницы, а видео с наложением трендовой музыки попадают с периодичностью 1 раз за 12 роликов. Эрмитаж (@hermitage.museum) предлагает своей аудитории в 68 тыс. человек по-новому взглянуть на работу музея, раскрывая тайны реставрации экспонатов в одной из специально выделенных рубрик. 1672 подписчика ЦВЗ «Манеж» (@manegespb) наблюдают TikTok'и исключительно с музыкальным наложением без какого-либо пояснительного описания. Музей Фаберже (@faberge_mu-

seum), имеющий более 45,6 тыс. подписчиков, предоставляет пользователям текстовое описание к каждому видео.

Музейные ролики имеют и общий подход к созданию видео: наложение чаще спокойной классической музыки на видео с экспонатами. При этом большинство сопровождаются устоявшимися хэштегами #музей, #идувмузей, #местаспб, #культурныйtiktok, подхваченные музеями, но придуманные сторонними пользователями. К тренду необходимо подойти с умом: отсутствие единого стиля, разрозненность и видео, не соответствующие музейному контенту, могут привести к меньшему охвату. Мраморный дворец, галерея Борей, музей РОС-ФОТО, музей Арктики и Антарктики, Кунсткамера и многие другие музеи не имеют собственных аккаунтов в TikTok, однако анонсы выставок, их тематику и наполнение можно найти по соответствующим названиям музеев хэштегам, которые также являются перспективным и продуктивным инструментом развития музейного пространства.

Подобная цифровая перспектива оказалась особенно важной в условиях изоляции, когда учреждения были вынуждены искать новые способы повышения вовлеченности из-за ковидных ограничений. Примечательно, что контент с хэштегами, такими как #музейспб, #интересныместаспб и #кудасходитьспб, на сегодняшний день собрал более 134 тыс. просмотров за месяц. Подобным внедрением культурных самовыражений и искусства расширяется сфера музейной коммуникации и популярность самого музея. Обгоняя Instagram в рейтинге социальных сетей [2], TikTok является более непостоянной средой, где новизна – бесспорный ключ к привлечению, а затем удержанию внимания.

Соответствие меняющимся и сохраняющимся креативным трендам обуславливает уровень охвата видеороликов и продвижения через платформу [2]. Для культурных организаций, которые хотят разработать контент для поколения TikTok, есть пути, которым можно и нужно следовать. Типичный подписчик сети захочет увидеть забавный, развлекательный, короткий и,

прежде всего, свежий видеоконтент. В проведенном нами исследовании музейных пространств удалось выявить, что популярнее всех оказались видео, собранные в тематические рубрики (до 732 тыс. просмотров), видеоролики с экспертным пояснением картин (до 1 млн. просмотров), а также видео, анонсирующие предстоящие экспозиции (до 76,4 тыс. просмотров). Менее популярными среди музейных TikTok'ов оказались видео с наложением музыки, без комментариев и описания ролика (от 1680 просмотров). Поясним, что количество просмотров считывалось к каждому ролику, а не суммарно. Неоспоримым является факт, что уникальность подходов и заинтересовывает потребителей.

Возможность виртуально посетить знаковые учреждения через призму сообщества TikTok пробудила любопытство людей, будь то просмотр произведений искусства, желание увидеть что-то необычное или узнать об истории. К.В. Аксенов, изучая организацию досуга молодежи в музейном пространстве в 2021 г., отметил необходимость культурных мероприятий, информацию о которых можно находить через социальные сети, в том числе TikTok. В исследовании также была отмечена значимость удовлетворения психологических потребностей при участии в выставках, таких как позирование на камеру, создание фото и видео материалов на фоне экспонатов и выкладывание результатов в социальные сети [1]. Подобные действия выводят музейные страницы в топ, продвигая их ролики посредством регулярных просмотров. Очередной довод, подтверждающий важность становления сети проводником в мир культуры и искусства для своей широкой аудитории.

Главные музеи Санкт-Петербурга активно ведут страницы в TikTok, имея миллионный охват и набирая тысячи лайков. Мы полагаем, что такая цифровая трансформация музеев необходима для продвижения музеелогических кампаний. При этом масштабность музейного учреждения не имеет значения, но на дебютном выходе на платформу важно помнить об алгоритмах

сети, следя за мировыми и локальными трендами. Так, для государственного художественного музея города Пушкина «Царскосельская коллекция» в качестве культурного контента в TikTok можно предложить рассказывать музейные факты по-разному и динамично, демонстрируя индивидуальность и радость, которые приходят с творчеством, что связано в том числе с организацией досуга в виде различных мастер-классов. Как показали результаты нашего исследования, тематические видео и видео с экспертом перспективны в продвижении музея через сеть. Несложными, а главное доступными действиями возможно инициативно развивать и продвигать музейную сферу.

Одно можно сказать наверняка: TikTok является важной платформой для музеев, которые хотят оставаться или становиться актуальными. Переход от традиционных подходов продвижения к цифровой перспективе позволит музеям обрести вирусную известность и увеличит включение молодежи в мир искусства.

Литература:

1. Аксенов К.В. Организация досуга молодежи в музейном пространстве: тенденции и проблемы // Гуманитарные технологии в современном мире: Сб. статей IX межд. научно-практ. конф. - Светлогорск. 2021. - С.459-465.

2. Решетникова И.Д. Реклама в условиях цифровой трансформации: перспективы сети TikTok // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф. / Под ред. А.Д. Кривоносова. 2020. С.168-171.

3. Can ByteDance's Cultural Focus Push Museums Onto TikTok? // jingculturecommerce.com. - URL: <https://jingculturecommerce.com/bytedance-cultural-focus-push-museums-tiktok-douyin/>

Reshetnikova I.D.

DIGITAL TRANSFORMATION OF MUSEUMS: THE PERSPECTIVE OF THE TIK TOK NETWORK

The article is devoted to the study of the limited access of St. Petersburg museums to the TikTok platform in order to promote their digital

communications in the network. The author studies the possibilities that museums that are not represented in this social network can use, using the example of real cases.

Key words: museum, TikTok, digital communication, digitalization, Saint-Petersburg.

Руденко Б. С. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филол. н. Чудисова Е. А.

TELEGRAM КАК ИНСТРУМЕНТ

ПРОДВИЖЕНИЯ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

В данной рассмотрена платформа Telegram как новый инструмент продвижения бизнеса. Автором предложено рассмотреть использование и развитие Telegram-канала и бота в сфере строительства.

Ключевые слова: Telegram, компания, чат-бот, контент, инструменты.

УДК 659.19

Мобильная сеть Телеграм является одной из самых быстро развивающихся площадок на 2021 год. Начав свою работу лишь как мессенджер, Telegram быстро стал занимать лидирующие места по скачиванию и регистрации в мобильном приложении. На сегодняшний день приложение дает доступ не только к беспрепятственному общению как система мгновенного обмена сообщениями, но также может являться и платформой для распространения информации, чем активно пользуются практически все современные средства массовой информации, а также различные направления бизнесов: ресторанная и beauty-сфера, магазины одежды, аксессуаров [1]. Преимущество Telegram перед новостной лентой на сайтах СМИ и предприятий состоит в том, что потребителю доста-

точно сделать всего два нажатия, чтобы увидеть все новости в хронологическом порядке.

Помимо публикации новостей, такую площадку, как Telegram можно использовать в качестве продвижения любой фирмы. Приложение дает несколько способов коммуникации с клиентами: канал, где публикуются новости и обновления компании, групповой чат, в котором подписчики канала могут комментировать новости и вести диалог напрямую с компанией, а также бот, который настроен на автоматический ответ на команду пользователя [2].

Публикация эксклюзивных товаров, бекстейджей и промокодов позволяет привлечь новую аудиторию, а также предоставить возможность выгоды для постоянных клиентов. Со стороны бизнеса данная площадка помогает быстрее и проще найти платежеспособную мобильную аудиторию, которую с каждым разом все сложнее отыскать через социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram». Строительные фирмы не являются исключением в использовании платформы Telegram для продвижения строящегося жилья.

Существует большое количество Telegram каналов с поиском недвижимости в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах. Множество каналов могут рассказать советы быстрого и недорогого ремонта, расположение качественных материалов для строительства. К сожалению, не так много компаний-застройщиков использует Telegram канал для продвижения жилья.

Многие застройщики имеют свои каналы, но количество публикаций в месяц совсем мало для качественного и уверенного продвижения и роста канала. Контент не имеет эксклюзивности и публикуется не чаще, чем три поста в месяц, что ничтожно мало для поддержания интереса аудитории. Примером качественного и интересного Telegram канала может послужить канал строительной фирмы Санкт-Петербурга «Группа ЛСР». Помимо новостей о сдаче очередного литера, компания публикует интересные факты о компании, ее становлении, делится общеобразовательной информацией об архитекторах [3].

Еще одним вариантом развития строительной компании может послужить Telegram-бот. Суть его работы может заключаться в автоматизированном ответе на часто задаваемые вопросы, поступающие в отдел продаж. Среди таких вопросов: «Квадратура и количество комнат», «Стоимость», «Возможность оформления ипотеки и использования материнского капитала». Преимуществами такого решения будут служить скорость получения ответа и возможность узнать информацию без привязки ко времени работы отдела продаж. Вдобавок Telegram-бот поможет снизить поток звонков в отдел продаж, что позволит менеджерам качественнее проводить встречи с потенциальными клиентами, не останавливаясь на информации о стоимости квартир и не отвлекаясь на постоянные звонки.

Помимо очевидных преимуществ существуют и недостатки: возможная потеря информации и контактов в случае блокировки мессенджера, ограниченный функционал бота по сравнению с менеджером отдела продаж, возможные сбои приложения.

Потенциал развития продвижения строительных предприятий через Telegram-канал и бот не освоен до конца, что позволяет многим компаниям стать первопроходцами в данном направлении. Аудитория приложения растет с каждым днем, а использование приложения и всех его функций абсолютно бесплатно. Несмотря на недостатки, плюсы платформы очевидны, мессенджер экономит время потенциальных клиентов бизнеса, а также поможет сократить траты на штат администраторов, менеджеров, отвечающих за предоставление ключевой информации.

Литература:

1. Епишкин И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения. – 2017.- № 3.- С. 30–41.
2. Официальный сайт Telegram. – URL: <https://telegram.org/>.
3. Telegram Группы «ЛСП». – URL: https://t.me/LSR_Group

Rudenko B. S.

TELEGRAM AS A TOOL FOR PROMOTION IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

This article discusses the Telegram platform as a new tool for promoting a business. The author e proposed to consider the use of the Telegram channel and bot in the construction industry.

Key words: Telegram, company, chatbot, content, tools.

Самойлова А. Е. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н., доц. Сыркина А. Н.

КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Статья посвящена анализу коллабораций как эффективного способа продвижения бренда; выявлению основных тенденций; определению факторов, посредством которых коллаборация брендов является наиболее эффективным инструментом.

Ключевые слова: коллаборация, сотрудничество, рациональная коллаборация, коллабораторы, «секрет успеха».

УДК 659.1.012.12

Сегодня словом «коллаборация» никого не удивишь, однако вопрос только в восприятии и понимании данного способа продвижения бренда на рынок, точнее брендов. Лексическое значение слова «коллаборация» – ‘сотрудничество, взаимодействие, кооперация, совместная деятельность’, иначе, это совместная деятельность, взаимовыгодное сотрудничество двух или нескольких сторон. Суть коллабораций заключается в объединении усилий для достижения целей, результатов, которых преследует каждая сторона.

Коллабораторами (так называют стороны, которые прини-

мают участие в коллаборации) могут выступать обычные люди (чаще всего медийные), бренды, компании, научные, общественные организации и т.д. Они объединяют свои информационные ресурсы, финансы, усилия и достигают успеха быстрее, как правило, с минимум затрат. Происходит привлечение новой аудитории, которая способствует повышению заработка коллаборатора, а также повышение лояльности и выход на новые рынки. Аудитория, с одной стороны, узнает о второй, а бренд становится известен его аудитории. При этом в действие вступает имиджевый эффект: доверие к одному участнику коллаборации переносится и на другого участника, а бренды посредством коллаборации помогают друг другу зарабатывать.

Кто-то считает, что коллаборация помогает «перейти от соперничества к сотрудничеству», есть и книга на эту тему — Мортен Хансен «Коллаборация. Как перейти от соперничества к сотрудничеству». В книге говорится далеко не о том, что сотрудничество двух компаний из одной сферы хорошая идея, например, Burger King и McDonald's. Такая коллаборация будет нерациональной - коллаборация бывает и нерациональной. Мортен Хансен потратил 15 лет жизни на изучение рациональной коллаборации. Он считает, что любая сфера нуждается в оптимизации деятельности, - будь то государственная служба или тренировки спортивного клуба. Главное – не упустить момент и впустить изменения в компанию. Только здравый смысл и оправданный риск помогут достичь поставленных целей [1].

Рациональная коллаборация — это та коллаборация, которая будет эффективна. Чтобы она была рациональной, перед созданием коллаборации необходимо: определить масштабы сотрудничества; разработать «запасные» варианты на случай неудачного исхода коллаборации; учесть все возможности, которые вы получите от совместной деятельности. Если не оценить все риски, то коллаборация может быть во вред компании [1].

Всегда стоит помнить, для чего делается коллаборация. Прибыль — вот основная цель любого бизнеса. Должна быть

цель, ведь коллаборация— это всего лишь средство достижения цели, но не сама цель.

Коллаборация – очень эффективная форма продвижения. Каждый из партнеров получает выгоду от знакомства с новой аудиторией. А для новостей, социальных сетей, СМИ – коллаборации – всегда интересная тема для обсуждения.

Преимущества коллабораций таковы: сокращение маркетингового бюджета за счет разделения затрат с партнером; увеличение охвата за счет объединения ЦА; создание УТП; повышение лояльности; перекрестное продвижение; дополнительный PR [2].

Каждый месяц в свет выходят десятки коллабораций, этот метод продвижения бренда используется во всем мире. Россия не исключение. Такой формат взаимодействия стал популярным за счет своей эффективности. И, конечно, существует множество вариаций коллабораций. Рассмотрим одни из самых популярных видов коллабораций:

Коллаборация с целью привлечения внимания. Удачные коллаборации с блогерами и брендами помогают выделиться на фоне огромного количества рекламы и информационного шума. Нужно вызвать удивление у потребителя, заставить почувствовать его особенным.

Совместное продвижение. В этом же случае взаимодействие может представлять собой создание единого продукта под несколькими брендами или партнерский, кросс-маркетинг, то есть когда происходит совместное продвижение услуги, товара под своими марками двух и более компаний.

Коллаборационные продукты брендов (компаний) и знаменитостей. Обычно речь идет о создании капсульной коллекции под именем популярной личности. Число подобных коллабораций сегодня является самым популярным. Пример – коллаборация Rihanna и Dior. Певица создала для бренда солнцезащитные очки. В рамках коллаборации от знаменитостей требуется быть «лицом» бренда или проекта, помогая в его продвижении. Большую роль в формировании спроса при

этом имеют социальные сети самих звезд, в которых они общаются со своими подписчиками. Сюда же можно отнести и блогеров. Коллаборация блогеров, лидеров мнений с компаниями и брендами сулит прирост подписчиков в социальных сетях и охват новой аудитории.

Повышение лояльности. Потребители хотят разнообразия, интересуются предложениями с высоким уровнем ценности, например, коллаборация конфет «Вдохновение» с художником Никасом Сафроновым.

Любой вид коллаборации имеет так называемый «секрет успеха». Чтобы взаимодействие брендов в любых сферах было успешным, необходимо, чтобы это объединение было целесообразно.

Перечислим факторы, делающие коллаборацию успешной, таковы. Не стоит часто проводить коллаборации, иначе аудитория к этому привыкнет. Нужно найти точки пересечения интересов и совпадение ЦА. Бизнесу нужны потенциальные клиенты — те, кому может быть интересен продукт. У каждой участвующей стороны должны быть четкие цели, для чего им нужно это сотрудничество. Понимая цель конкретного сотрудничества, можно более эффективно приложить усилия для ее достижения.

Взаимная выгода — это ключевое слово в коллаборациях, а успешное проведение рациональной коллаборации поможет увеличить продажи, привлечь новых потребителей, расширить охват аудитории, повысить узнаваемость бренда, продукта и завоевать долю рынка без особых затрат. Коллаборации бывают разные, главное — поставить конкретную достижимую цель и правильно выбрать партнера.

Литература:

1. Коллаборация и партнерство: как сделать свой бизнес прибыльнее? // Сайт Apollo-8.ru. — URL: <https://apollo-8.ru/kollaboraciya-i-partnerstvo/>.

2. Коллаборации брендов: один — хорошо, а два — лучше // лемма.плейс, 2020. — URL: <https://place.lemma.ru/article/kollaboricii-brendov-odin-horosho-a-dva-luchshe>.

Samoylova A. E.

COLLABORATIONS AS AN EFFECTIVE WAY TO PROMOTE A BRAND

The article is devoted to the analysis of collaborations as an effective way of brand promotion; identification of the main trends; identification of factors through which brand collaboration is the most effective tool.

Key words: collaboration, collaboration, rational collaboration, collaborators, "the secret of success".

Смывин Д. Д. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. соц. н., доц. Данилова Н. И.

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК МЕТОД КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

В статье выявляются способы SEO-оптимизации для организации, специализирующейся в индустрии красоты и здоровья. Рассматривается методы SEO-оптимизации. В работе рассматриваются расширенные возможности воздействия на потребителя. Интернет-реклама, настроенная путём поисковой оптимизации, способна стать эффективной рекламной стратегией для применения её организацией, специализирующейся в индустрии красоты и здоровья.

Ключевые слова: SEO-оптимизация, рекламное сообщение, реклама в Интернете.

УДК. 659.4

Успех бизнеса в сфере красоты и здоровья зависит от многих факторов. Ключевую роль в продвижении, например, учебного центра по обучению мастеров ногтевого сервиса играет

профессионализм мастеров, атмосфера в помещении, вежливость и отношение персонала к клиентам. Но чтобы продавать свои услуги, нужна грамотная и системная реклама компании. Один из самых эффективных способов ее продвижения — это интернет-реклама, а именно SEO-оптимизация. Её можно настроить под каждого пользователя глобальной сети благодаря функциям поисковых ресурсов, которыми пользуется каждый, кто выходит в Интернет. Процесс настройки рекламных сообщений в поисковых системах называется SEO-оптимизацией или поисковой оптимизацией [4, с.305].

Многие люди не придают значения этому важному инструменту и занимаются им для галочки. Фактически реклама в поисковых системах не только поможет повысить узнаваемость бренда компании, но и привлечет много прибыльных клиентов и «выделится» среди конкурентов.

Поисковая оптимизация (SEO) - набор мер внутренней и внешней оптимизации, направленных на улучшение позиции веб-сайта в результатах поисковых систем по конкретным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующая монетизация (получение дохода) этого трафика. В России сегодня SEO-оптимизация возможна благодаря сервисам Google Adwords и Яндекс.Директ [3, с.63].

Поисковые системы при выведении результатов запросов учитывают такие факторы, как ключевые слова, индекс цитирования сайта («ТИЦ»), смысловое значение текста и внутренние поведенческие факторы. Необходимо прорабатывать стратегию SEO-оптимизации как изнутри (сам сайт, возможные при его посещении действия и т. д.), так и снаружи (насколько удобно находить сайт, насколько он релевантен и есть ли у него авторитетные внешние цитирования) [3, с.142].

Главное правило, которое следует соблюдать при SEO-оптимизации, заключается в том, что чем выше позиция сайта в списке по поисковому запросу, тем больше вероятность того,

что заинтересованный представитель целевой аудитории посетит этот сайт. Для организации сферы услуг- потенциальный заказчик. Основная цель поисковой рекламы- привлечь внимание потенциального клиента, тем самым позволяя организации получить от него заказ.

Чтобы добиться эффективного результата в привлечении потенциальных клиентов, организации необходимо вывести свой сайт на первую страницу поиска. Но как это сделать, если количество мест ограничено, а компаний-конкурентов много? Есть несколько способов решить эту проблему.

Первый способ- вывести веб-сайт на первую страницу, используя параметры конфигурации в функции поиска, увеличивая цену за клик. Этот метод подходит компаниям, которые давно вывели свой продукт (товар или услугу) на высокий уровень доходов, известности, получили признание и репутацию, имеют имидж и необходимость его поддерживать, а также постоянное напоминание о себе. Для организаций, чей этап жизненного цикла находится в стадии «внедрения услуги», этот метод не подходит из-за вероятной недостаточной рентабельности и низких показателей конверсии [4, с.108]. Большинство клиентов, ищущих предоставляемую услугу, перейдут по ссылке, но лишь небольшая часть из них решит сделать заказ из-за отсутствия имиджа в сознании потребителя, отсутствия признания, репутации и т. д.

Второй способ - правильно выбрать все необходимые ключевые слова, по которым пользователь Интернета находит то, что ищет в поисковой системе. С помощью предоставленных технических методов подбора ключевых слов, анализа рынка и целевой аудитории вы сможете понять, что чаще всего ищут в вашей сфере [5]. Эти слова будут необходимыми ключами. Нельзя забывать, что они существуют в виде высокочастотных ключей- слов, по которым чаще всего ищут информацию; и низкочастотные ключи- слова, информацию по которым ищут редко, но такая возможность существует. Конечно, все эти слова должны относиться к поиску информации

о самой услуге, которую предоставляет организация-заказчик SEO-оптимизации. Специалист должен помнить, что обязательно занимать первые строчки результатов поиска. Цена на них высока, а конверсия, как упоминалось выше, будет низкой. Здесь основную роль играет маркетинговый анализ целевой аудитории- необходимо «выбрать» тот признак, который связывает основной сегмент целевой группы общества. В идеале эта функция должна быть уникальной [2, с.129]. Именно она создаст имидж организации, заработает репутацию, займет видное место на рынке и вырвется из конкуренции- таким образом организация убивает сразу нескольких зайцев [5]. Благодаря выделению деятельности организации в выявленных функциях (потребностях), сайт будет в списке поисковых вопросов посередине первой страницы, тем самым исключая «лишних клиентов» (чьи клики не переходят к заказам) и оптимизация конверсии SEO будет более эффективной. Если организация работает только для того, чтобы добиться известности, этот метод для них не сработает.

Третий способ- создать потребность в исследовании организации-заказчика- ее название, слоган, уникальная услуга или другой запоминающийся текст. В этом случае основную часть работы выполняет специалист по рекламе- организации нужно «примелькаться», и в этом случае ее будут искать, что эффективно при отстройке от конкурентов. В то же время обязательно должен быть настроен красивый и удобный результат поиска, оформленный и хороший с точки зрения юзабилити сайт. Этот метод- сочетание традиционной рекламы с SEO-оптимизацией- является наиболее эффективным из-за воздействия на несколько каналов коммуникации, создания у ц/а потребности в услуге организации-заказчика рекламы и удовлетворения этой потребности.

Все перечисленные выше методы SEO-оптимизации вместе с правильно разработанной рекламной стратегией помогут привести вашу компанию к успеху. Согласно распространенной поговорке «если ты не в Интернете, тебя нигде не най-

дешь», Интернет стал отличной площадкой для ведения бизнеса, в том числе в аспектах маркетинга, рекламы и PR бизнес-деятельности [2, с.220]. Являясь менее затратной, более простой в создании, удобной для рекламодателя и обладающей множеством расширенных возможностей воздействия на потребителя, Интернет-реклама, настроенная путём поисковой оптимизации, способна стать эффективной рекламной стратегией для применения её организацией, занимающейся оказанием услуг в индустрии красоты и здоровья.

Литература:

1. Малий В., Золенко М. SEO на экспорт. Первая книга по продвижению за рубежом. - URL: <http://www.rumvi.com/products/ebook/4a989b7f-9ce8-4790-9f9f-8833311ca7e4/preview/preview.html>.
2. Мальченко В.М. Маркетинг услуг. К.: КНЕУ, 2011. – 360 с.
3. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. - СПб.: «Питер», 2010.- 240с.
3. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов.- М.: Горячая линия. Телеком, 2008.- С. 480.
4. J'son & Partners Consulting. Исследования рынка интернет-рекламы в России по итогам 2014 года. - URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-v-rossii-itogi-2014-g-20150226053941.

Smyvin D. D.

SEO OPTIMIZATION AS A METHOD OF COMMUNICATION PROMOTION OF AN ORGANIZATION SPECIALIZING IN THE BEAUTY AND HEALTH INDUSTRY

The article identifies ways of SEO optimization for an organization specializing in the beauty and health industry. SEO optimization methods are considered. The paper considers the expanded possibilities of influencing the consumer. Internet advertising, configured by search engine optimization, can become an effective advertising strategy for its application by an organization specializing in the beauty and health industry.

Key words: SEO-optimization, advertising message, advertising on the Internet.

Черных А. М. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. психол. н., доц. Шемякина Е. Ю.

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ РОЛИ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

В статье рассмотрены факторы и технологии повышения роли визуального контента в коммуникации. Обоснована объективная необходимость их активного использования, показаны перспективные возможности применения достижений информационных технологий в визуализации информации.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, средства визуализации, технологии визуализации.

УДК 659

Сегодня человек практически ежедневно испытывает информационную перегрузку и зачастую не успевает ни переработать, ни, тем более, освоить обрушивающийся на него поток контента. Постепенно компании-генераторы информации осознают, что визуальный контент легче и продуктивнее усваивается аудиторией, повышает ее вовлеченность, а также эффективно влияет на формирование имиджа организаций и продвижение их товаров и услуг.

Визуальный контент играет огромную роль в эпоху прогрессивной глобализации, когда основным средством коммуникации являются образы. Как отмечают В.И. Токтарова и Д.Р. Маматов, человек способен запоминать лишь 20% прочитанного. Но если взять ту же информацию и превратить ее в изображение, уровень удержания резко возрастет до 80% [4].

И.А. Ягуза и А.С. Николаева определяют визуальную коммуникацию, как коммуникацию посредством изображения, передачу информации в визуальной форме между отправителем и получателем с использованием средств коммуникации. Ее эффективное применение позволяет минимизировать про-

белы, которые появляются между посланием, содержащимся в сообщении, и тем, кому оно адресовано [5].

Эффективность визуальной коммуникации напрямую зависит от выбора методов и инструментов коммуникации, так как неправильный выбор не позволит раскрыть сущность сообщения и, по мнению А. А. Кащука, достоинство визуального контента заключается в легкости восприятия визуального образа и быстроте реакции аудитории на него [1].

С точки зрения Л.А. Пятко, Л.А. Стародумовой, Н.А. Белоусовой, в маркетинге использование визуальной коммуникации является одним из способов привлечения внимания аудитории, а все визуальные аспекты, влияющие на восприятие покупателей, формируют рыночную систему. Такой подход к визуальной коммуникации делает упор на сочетание инструментов визуализации с другими элементами маркетинга [2].

Факторами, оказывающими влияние на повышение роли визуальных средств в коммуникации, являются: возросший объем информации; стремительное развитие информационных технологий; появление технологий виртуальной реальности; развитие инструментов общения, где визуальный контент является превалирующим; востребованность визуальной коммуникации потребителями информации; возможность быстрого определения сути сообщения при использовании визуальных компонентов коммуникации; популяризация визуальных образов в СМИ и др. Многие компании уже уверенно используют визуальный контент, но необходимо постоянно вводить новшества, поскольку конкуренция растет.

Визуальная коммуникация все больше выступает как инструмент совместной работы. Изображения говорят на универсальном языке - в этом их огромный потенциал и сила. Людям потребуется беспрепятственно сотрудничать и работать вместе над проектами, независимо от языковых барьеров, различий часовых поясов и географического расстояния.

Для брендов способность визуального контента говорить на многих языках дает дополнительный бонус: он позволяет

им легко обращаться к глобальным клиентам, используя общий язык, понятный всем, независимо от того, где они находятся в мире.

А.И. Соснило подчеркивает, что большое влияние на визуальные коммуникации оказывают технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR). Рекламные презентации могут быть намного более запоминающимися, если использовать устройство AR или VR для отображения ключевой информации. AR и VR предлагают исследовать витрины магазинов, маркетинг и продукты без необходимости физически присутствовать в торговом зале [3].

Ещё одним важным средством визуальной коммуникации являются носимые технологии, которые позволяют собирать множество различных данных о пользователе. Благодаря датчикам и биометрическим данным, которые они собирают, носимые устройства могут использоваться для измерения реакции и заинтересованности человека в кампании.

Визуальные методы коммуникации уже активно применяются в борьбе с рекламной слепотой клиентов. Один из способов, которым бренды борются с рекламной слепотой, — это создание более захватывающего опыта для потребителей. Истории о бизнесе или идеи, лежащие в основе продукта, и того, почему он является особенным, может помочь людям эмоционально связаться с компанией и продуктами.

Обработка больших данных зачастую является непосильной задачей для многих людей и предприятий. Неважно, непрофессионал человек или специалист по данным, но, чтобы разобраться в больших данных, ему в какой-то момент придется использовать визуализацию данных. Такие службы, как Sisense, IBM Watson Analytics и Qlik, уже разработали информационные панели визуализации данных, чтобы помочь предприятиям понять свои данные.

По мере того как все больше компаний решают анализировать свои данные, визуализация данных будет становиться все более востребованной. Некоторые из описанных техноло-

гий и разработок уже активно используются; другие же, как, например, визуальное SEO, почти наверняка станут популярными в ближайшее время.

Литература:

1. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

2. Пятко Л.А., Стародумова Л.А., Белоусова Н.А. Некоторые аспекты визуальной коммуникации в рекламе // Проблемы современного педагогического образования. 2020. №67-1.

3. Соснило А.И. Применение технологий виртуальной реальности (vr) в менеджменте и образовании // Управленческое консультирование. 2021. №6 (150).

4. Токтарова В.И., Маматов Д.Р. Реализация модели адаптивного обучения на основе познавательных стилей // Теория и практика общественного развития. 2015. №8.

5. Ягуза И.А., Николаева А.С. Применение перцептивных стереотипов для создания визуальной коммуникации в пространстве // Гуманитарий Юга России. 2020. №6.

Chernyckh A.

FACTORS OF INCREASING THE ROLE OF VISUAL MEDIA IN THE COMMUNICATION PROCESS

The article considers the factors and technologies of increasing the role of visual content in communication. The objective necessity of their active use is substantiated, promising possibilities of applying the achievements of information technologies in information visualization are shown.

Key words: visual communication, visualization tools, factors, visualization technologies.

Чжэн Цянь (СПбГУ)

Науч. рук. д. полит. н., профессор Мельник Г. С.

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР 2020 ГОДА В КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ

Работа посвящена анализу содержания и функций интернет-мемов в китайском медиапространстве в период токийской Олимпиады. В статье выявлены неблагоприятные последствия распространения мемов, направленных на дискредитацию спортсменов других стран.

Ключевые слова: интернет-мемы, новые формы информации, медиакommunikации, Олимпийские игры 2020, Китай.

УДК 070

В процессе интенсивного развития онлайн-коммуникаций между пользователями Сети возникают новые формы обмена информацией, к числу которых можно отнести интернет-мемы. В научном дискурсе широко проявляется интерес к изучению их природы, способов создания и эффектов восприятия [1; 3]. Однако у специалистов в области массовых коммуникаций еще нет достаточного представления о негативных проявлениях воздействия мемов на потребителей.

Летние Олимпийские игры 2020 г. проходили с 23 июля по 8 августа 2021 г. в Токио (Япония). Данное исследование посвящено анализу интернет-мемов, обращенных к значимому для международного сообщества спортивному событию. Эмпирическая база была собрана на поисковом сайте Baidu и в китайской социальной сети Sina Weibo.

Самым популярным интернет-мемом у китайских пользователей Сети в период токийской Олимпиады был рисунок с актером У Цзином, который хорошо известен гражданам Китая в связи с тем, что он снялся в патриотической серии

фильмов «Война волков». Картинка, широко распространенная в интернете во время Олимпиады, представляет собой сцену из китайского фильма «Песня молодости». В фильме У Цзин играет учителя физкультуры, одетого в зеленую куртку с надписью, состоящей из иероглифов «中国 (*Китай*)» на груди.

Китайские пользователи Сети переработали изображение, добавив тексты до и после слова «Китай» на куртке в картинке, и создав множество интерпретаций уже ставшего популярным интернет-мема. Например, на некоторых картинках написано: «*Китай легко завоевал первую золотую медаль*», «*Могу ли я не пойти на работу? Хочу посмотреть, как сборная Китая участвует в играх*», «*Китайцы очень сильны*» и т.д. Часть создателей мемов использовали программу Photoshop, чтобы превратить У Цзина в образы различных спортсменов, для чего добавляли еще и рифмованный текст, чтобы получить серию новых интернет-мемов на уже обозначенную тему, тем самым увеличивали ее воздействующий потенциал.

Исследователь С.В. Канашина пишет, что эмоциональность представляет собой свойство интернет-мемов передавать определенные чувства и апеллировать к ним. Передача мемов между пользователями осуществляется с целью поделиться определённой эмоцией [2]. Это хорошо отражено в данной спортивной серии мемов. Тексты, добавленные пользователями Сети в такие мемы, отражают поддержку сборной Китая и укрепляют веру в новые достижения китайских спортсменов в играх.

Кроме того, в изученный период большое количество распространенных интернет-мемов отражали специфические характеристики конкретных спортсменов. К примеру, китайская бадминтонистка Чэнь Цинчэнь часто кричит «*Lucky!*» во время соревнований для самовоодушевления. Пользователи Сети назвали ее «*сестрой Lucky*», добавив слово «*Lucky*» к ее фотографиям, чтобы создать интернет-мемы, считая, что данные картинки приносят удачу и ей, и другим спортсменам.

Японские спортсмены также стали объектами популярных интернет-мемов в период данных Олимпийских игр, однако

по причине особых китайско-японских отношений, вызванных историческими причинами, персонажи мемов были отрицательными. Так, 28 июля японский гимнаст Дайки Хасимото набрал 14,7 балла в опорном прыжке и выиграл золото в финале мужского многоборья по гимнастике, хотя его правая нога вышла за пределы ковра при соскоке, а китайский гимнаст Сяо Жотэн занял при этом второе место. Это вызвало крайнее гнев китайских болельщиков: фотография японского спортсмена по ошибке с цифрой 14,7 распространилась в интернете. Китайские пользователи Сети использовали данные мемы, чтобы выразить свое недовольство судьями соревнований.

Также интернет-мемами стали фотографии японки Мима Ито. 26 июля на турнире по настольному теннису в миксте японская пара Джун Мидзутани и Мима Ито победила китайцев Сюй Синя и Лю Шивэнь, выиграв золотую медаль. Во время игры нарушение правил японских спортсменов и странные движения и выражения лица Ито вызвали немилость китайцев. Комментарии соревнования Ито и её матери в прошлых интервью были найдены почитателями китайской пары теннисистов и распространены, что усилило такое коллективное настроение. Было создано много ироничных мемов. Например, создатели заменили мяч на руке Ито гимнастом Хасимото и добавили текст *«Ничего страшного. Поймаю тебя, чтобы ты все еще был чемпионом»*.

29 июля в полуфинале поединка китаянка Сунь Инша победила Ито со счетом 4: 0, что стало поводом для воодушевления болельщиков и коллективного празднования значимого события в китайском интернете. Фотографии печального выражения лица Ито превратились в интернет-мемы. Над одним из наиболее распространенных мемов видна подпись *«Мама, ты мне солгала»*. Здесь обыгрывались слова, в которых призналась в интервью мать японской спортсменки. Она шепнула доверительно на ухо засыпающей Ито: *«Только ты можешь победить Китай (中国に勝てるのは美誠しかいない)»*.

В цифровую эпоху модель UGC (пользовательский контент) стала наиболее востребованной, так как способствует стиранию границ между аудиторией и создателями. Многие пользователи становятся создателями или распространителями новой информации на основе вторичной обработки.

Функции интернет-мемов о мировом спортивном событии, распространяемых в китайской интернет-среде, заключались не только в информировании, но и выражении коллективных эмоций и позиций китайских пользователей Сети, включая одобрение и восхваление своих спортсменов и критику спортсменов других стран (в основном Японии). Эти интернет-мемы быстро распространились благодаря юмору и иронии их создателей и эффекту «эмоционального заражения».

Использование этих интернет-мемов на международных мероприятиях, таких как Олимпийские игры, усилило у граждан чувство национальной идентичности и гордости, привлекло внимание к спортивным соревнованиям и способствовало развитию индустрии спортивной культуры. В то же время необоснованные личные нападки на иностранных спортсменов (кибербуллинг) стали проявлением последствий иррациональной коммуникации, вызывающей взрывы негативных коллективных эмоций. Вывод: Интернет-мемы как технология передачи новостей в «эмоциональной оболочке» может стать обоюдоострым оружием в конфликтах менталитетов.

Литература:

1. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии // Социология. - 2015. - 1. - С. 195–200
2. Канашина С. В. Интертекстуальность как текстовая категория в интернет-мемах // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. 2019. – С. 133-138.
3. Кэмп-Фигура Д. (Интернет)-мем как новый медиажанр. Постановка вопроса // Медиалингвистика. - 2019. - № 6 (1). - С.103–121. – URL:<https://medialing.ru/internet-mem-kak-novyj-mediazhanr-postanovka-voprosa/>.

Zheng Qian

FEATURES OF THE REFLECTION OF THE 2020 OLYMPIC GAMES IN CHINESE INTERNET MEMES

The work is devoted to the analysis of the content and functions of Internet memes in the Chinese media space during the Tokyo Olympics. The article reveals the unfavorable consequences of the spread of memes aimed at discrediting athletes from other countries.

Key words: Internet memes, new forms of information, media communication, Olympic Games 2020, China.

Шаповалова А. С.

(ЛГАКИ имени М. Матусовского)

Науч. рук. к. с. н. доц. Лобовикова Е. А.

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ

ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «INSTAGRAM»

(НА ПРИМЕРЕ ГУП ЛНР «ГОСРЕКЛАМА»)

В статье рассматриваются технологии продвижения предприятия в социальной сети «Instagram». В условиях цифровой экономики, когда количество пользователей социальных сетей ежедневно растет, для продвижения бизнесу необходимо использовать рекламные и PR- инструменты. Представлен контент - план, даны рекомендации для ведения профиля предприятия в Instagram, оценены преимущества при переходе с обычного аккаунта на аккаунт бизнес- профиля с целью установления деловых контактов, повышения узнаваемости, генерации трафика.

Ключевые слова: медиакоммуникация, Instagram, бизнес-профиль, контент-план, посты, сторис, отзывы.

УДК 659.4

Социальная сеть «Instagram»- отличная творческая площадка для визуального маркетинга. На сегодняшний день в Instagram зарегистрировано свыше одного миллиарда активных пользователей в месяц [1]. Эта сеть позволяет выкладывать фотографии для продвижения своих товаров и услуг, а главное, реклама в ней может быть ненавязчивой и оригинальной.

Применение технологий продвижения предприятия в социальной сети Instagram в современных условиях цифровой экономики представляется актуальным. Для повышения пользовательской активности в Instagram ведущему предприятию рекламной отрасли ЛНР- ГУП ЛНР «Госреклама» целесообразным будет использование брендированного хештега «#Gosreklama LPR» и тематических хештегов «#Gosreklama, #reklama, #Gazeta gosreklama». Переход с обычного аккаунта предприятия на аккаунт бизнес-профиля даст возможность добавить физический адрес, телефон, email и другие контактные данные. Кроме активной ссылки на сайт «Госрекламы» также отобразится гиперссылка с адресом, при клике на которую пользователь перейдет в Google- карты. Бизнес-профиль даст возможность получать информацию по каждому посту, общую цифру профиля и статистику кликов на сайт.

Активное продвижение профиля предприятия подразумевает постоянное выкладывание видео, фотографий, постов и другого материала. Пошаговый алгоритм построения контент-плана для Instagram позволит «Госрекламе» публиковать качественный профессиональный контент.

Целевую аудиторию предприятия составляют коммерческие и государственные компании, а также все граждане ЛНР в возрасте от 18 до 70 лет. Соответственно, в контент-плane необходимо распределить посты по категориям. Согласно исследованиям О. Коберник, существует 3 категории постов: продающие (рассказ о предприятии, описание продукта или услуги, отзывы, анонсы, программа лояльности новости компании, секреты работы); информационные (инструкции, подборки, обзоры, чек-листы, лайфхаки, кейсы, списки, факты,

инфографика, комментарии); развлекательные (опросы, юмор, цитаты, тесты, конкурсы, марафоны, прямые эфиры, интерактивы, челленджи) [2, с.9-11].

Для постов в «Instagram» И. Пацюк рекомендует применять формулу 20x50x30, которая подразумевает наличие в ленте 20% продающих постов, 50%- информационных и 30%- развлекательных [4].

Анализируя текущую страницу «Instagram» ГУП ЛНР «Госреклама», мы приступили к разработке графика собственного контент-плана. В контент-план мы добавили информационные посты, которые будут связаны с позиционированием предприятия, особенностями использования материалов для рекламной продукции, знакомством с видами, и возможностями рекламы, новостями отрасли.

Продающие посты будут содержать информацию с указанием основных составляющих ГУП ЛНР «Госреклама», темы будут касаться используемых материалов и применяемых технологий, опыта и квалификации предприятия-производителя рекламы, репутационные публикации, в частности, информацию об успехах, крупных заказах, достижениях, партнёрах-заказчиках и ответы на часто задаваемые вопросы, относящиеся к деятельности предприятия.

Продвижение в социальной сети «Instagram» не может сводиться исключительно к демонстрации услуг, оказываемых ГУП ЛНР «Госреклама». Стоит также ориентироваться на эмоции будущего покупателя, поэтому целесообразно разбавлять публикации развлекательным контентом, который показывает ценность предприятия (его «человеческую» сторону: индивидуальность, заботу о сотрудниках). Развлекательные публикации позволяют увеличить рост вовлеченности, усилить активность и привлечь внимание потенциальных клиентов. Такие посты будут состоять из подборки интересных фактов, связанных с рекламной деятельностью, «закулисной» жизнью работников, которые будут делиться с подписчиками опытом и консультировать аудиторию.

Еще один способ привлечь аудиторию и заинтересовать ее – это проводить викторины и опросы в «Instagram» Stories.

В контент-плане мы прописываем Stories, используя темы, понятные и доступные для восприятия пользователей – это открытки, «слово» дня, чек-листы, игры, тесты, челленджи и прямые эфиры.

Нами было проведено полевое исследование и просмотрено несколько сотен аккаунтов для выбора наиболее интересных подходов к оформлению пользовательских отзывов. Самым распространённым и популярным вариантом стало оформление в виде скриншота – отзыва с яркой подложкой в стилистике профиля предприятия. Главное правило – это активная ссылка на первоисточник отзыва, реальную ссылку человека, который его оставил.

Интересным вариантом будет размещение фото сотрудников предприятия с положительными отзывами клиентов. Исследователь В. А. Дементьева отмечает, что «Flatlay – особый стиль фотографии – вид сверху на композицию небольших предметов, размещенных на столе или любой другой плоской поверхности» [2].

Продвижение предприятия в социальной сети «Instagram» является эффективным PR-инструментом. Предложенные нами мероприятия в рамках контент-плана позволят повысить статус предприятия, увеличить целевую аудиторию, привлечь дополнительных клиентов.

Литература:

1. Альгрэн М. 40+ статистики и фактов из Instagram // Websiterating: сетевой журн., – 2021. - URL: <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/>.

2. Дементьева В.А. 5 советов для сочного фото в стиле flatlay // Bandito: сетевой журн., – 2020.– №3. URL: https://banditomag.ru/sochni_flatlay/.

3. Коберник О.Д. Пошаговый алгоритм построения контент-плана бренда для социальных сетей // PR-Экспресс, 2017. – № 3. – С. 9-11.

4. Пацюк И. Как правильно составлять контент-план? // Textum: сетевой журн. – 2017. – №3.-URL: <https://textum.com.ua/ru/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/>.

Shapovalova A. S.

MEDIA COMMUNICATION AS A WAY TO PROMOTE AN ENTERPRISE ON THE SOCIAL NETWORK "INSTAGRAM" (ON THE EXAMPLE OF THE STATE UNITARY ENTERPRISE LPR "GOSREKLAMA")

The article discusses technologies for promoting an enterprise in the social network "Instagram". The author shows that in the digital economy, when the number of users of social networks is growing daily, a business needs to use advertising and PR tools to promote it. The article presents a content plan, gives recommendations for maintaining an enterprise profile on Instagram, evaluates the benefits of switching from a regular account to a business profile account in order to establish business contacts, increase awareness, and generate traffic.

Key words: media communication, Instagram, business profile, content plan, posts, stories, reviews.

Шашкина А. (СПбГЭУ)

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

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ

ОНЛАЙН-ШКОЛ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассмотрен этический аспект коммуникаций онлайн-школ с школьниками. В частности, приемы, которые они применяют, для того чтобы привлечь внимание выпускников школ. Приведены результаты опроса студентов, которые обучались в данных организациях дополнительного школьного образования.

Ключевые слова: коммуникация, онлайн-школы, онлайн-образование, школьники, этика.

УДК 659

С увеличением масштабов цифрового пространства в жизни людей стали меняться ценности, жизненные приоритеты. Особенно это можно проследить на примере молодого поко-

ления, подростков. Если обратить внимание на сферу образования, то молодежь стала с большим интересом к ней относиться. В социальных сетях стали появляться study блоги, где молодые ребята делятся с аудиторией своим образовательным процессами, целями, результатами. Благодаря этому большое освещение получила тема олимпиад, способствовавшим поступлению в топовые вузы страны на бюджетной основе или к образованию в лучшем вузе. И в связи с этим стало появляться большое количество онлайн-школ по подготовке к ОГЭ, ЕГЭ, олимпиадам и пр.

Такие коммерческие организации предоставляют свои образовательные услуги такой целевой аудитории как школьники, в частности это учащиеся 9-11 классов. Период образовательного процесса в данных учреждениях охватывает период сдачи экзаменов и участие в олимпиадах, дающих право на поступление без вступительных испытаний в вуз. Основными потребителями являются дети школьного возраста. Как и любые кампании, онлайн-школы стараются продвинуть свой продукт и привлечь как можно больше клиентов, используя для этого различные коммуникационные модели. Как правило, эту деятельность осуществляют рекламные и PR отделы онлайн-школ.

Если проанализировать основные триггеры онлайн-школ по подготовке к ЕГЭ за последние несколько лет, то можно увидеть такие триггеры как: «подготовка с 0 на 100», «наши выпускники переехали в столицу», «те, кто учился у нас, теперь учатся в топовых вузах России», «у нас самое большое количество 100-балльников в России», «подготовка без нервов», «большинство наших выпускников учатся в высших учебных заведениях», «успейте заскочить в последний вагон поезда «подготовка на 100» и др.

Грамотные рекламисты знают секрет рекламной пропорции и умело сочетают логические аргументы с обращением к эмоциям потребителя. То есть в любом рекламном продукте онлайн-школ будет по пунктам расписано описание их занятий, их уникальности и т.д. А что касается обращения к эмо-

циям потребителей, то к основным эмоциональным «клавишам» аудитории относят: зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины [1]. И это работает весьма эффективно. У школьников начинается сложный период подготовки, экзаменов, страх не сдать экзамены, тревога относительно поступления в вуз, страх не реализовать свою мечту и ожидания и т.д. И практически на каждый страх и тревогу у онлайн-школ есть «ответ»: «Хочешь переехать в другой город? Наши выпускники учатся в столице», «Хочешь сдать ЕГЭ на 100? В этом году у нас самое большое количество 100-балльников», «Хочешь стать студентом топового ВУЗа России? Многие наши выпускники сейчас являются студентами МГУ», «Не хочешь сильно напрягаться с подготовкой? Наши занятия проходят в игровом формате!», «Репетиторы- дорого? Один месяц занятий у нас стоит как одно занятие с репетитором!» и другие призывы. Казалось бы, что это классическая ситуация, когда компании «играют на эмоциях» покупателей, чтобы подтолкнуть их к покупке. Но в данном случае целевой аудиторией выступают дети и их родители, которые находятся в сложной жизненной ситуации.

Если возвращаться к выпускникам, то в данном случае в первую очередь коммуникация идет между школьниками и онлайн-школами, у родителей коммуникация в данном вопросе идет со своими детьми. И в данной ситуации организации, осуществляющие образовательную деятельность, стараются не только привлечь школьников «ярким продуктом», который будет для них словно игрушка, а то, что сможет им закрыть одну из их актуальных жизненных проблем. Только вот они используют не «яркие краски и образы», а давят на страхи и тревоги.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть вышеизложенную гипотезу, мы провели опрос на тему коммуникаций онлайн-школ и выпускников среди студентов СПбГЭУ. В опросе было два вопроса, один с выбором ответов, другой с письменным ответом.

В первом вопросе выявлялись критерии отбора онлайн-школы для подготовки к ЕГЭ: 66% респондентов ответили «количество высокобалльников», 61% прислушиваются к «отзывам друзей и знакомых», 56% обращает внимание на «количество выпускников в лучших ВУЗах страны».

Также респондентов попросили написать «уловки» онлайн-школ, с которыми они сталкивались, вот такие ответы были получены: многие онлайн-школы гарантируют высокий результат за короткий срок времени. «Низкая стоимость, в итоге это только на месяц, потом повышалась. Куча интерактивов, по факту нет. Удобная платформа, по факту нет. Куча высокобалльников, по факту нет. Доп. разборы и занятия, а по факту все равно нет», «Не сдашь ЕГЭ без нашей школы, только у нас все нужные материалы для сдачи ЕГЭ», «Это ваш последний шанс, вы не подготовитесь сами, лучше нас нет», «Бесплатные занятия», «большинство их учеников учатся в МГУ, МГИМО, ВШЭ», «То что последний шанс подготовиться к экзамену», «Не поступишь к нам — не сдашь», «не сталкивалась», «Учим обществознание по современным песням (Саша обществознайка)», «Онлайн школа "SattarovFamily" рекламирует покупку своих курсов заранее, в августе, чтобы получить бесплатный месяц обучения в подарок. Также в рекламе этой онлайн-школы нередко говорится, что цена курсов снижении стоимости курса на определённое время и нужно успеть приобрести этот курс, пока цена остаётся пониженной. Кроме того, онлайн-школа анонсировала, что при покупке 2 и более курсов предоставляется скидка.», «многие поступили в Москву», «купи курс сейчас и будет скидка на год 50%», «последний шанс исполнить мечту».

По результатам проведенного опроса среди студентов можно сделать вывод, что гипотеза подтвердилась. И онлайн-школы стараются делать акцент на страхах выпускников таких как: «не исполнить мечту», «не успеть подготовиться», «не сдать экзамены» и т.д. К тому же решающим фактором при покупке курса является количество стобалльников, студентов в лучших вузах страны, а не цена, количество выпуск-

ников, поступивших в вузы, количество учеников, просто сдавших экзамен.

И триггеры относительно «высоких баллов» развивают у выпускника еще большее чувство страха и неуверенность. Все коммуникационные модели имеют место быть в современном обществе, онлайн-школам необходимо компетентно и этично дифференцировать целевую аудиторию.

Литература:

1. Иванов А. Реклама: игра на эмоциях. – М.: Альпина паблишер, 2021. – 217с.

Shashkina A. S.

**FEATURES OF ONLINE SCHOOL COMMUNICATIONS:
ETHICAL ASPECT**

This article examines the ethical aspect of communication between online schools and students. In particular, the techniques they use to attract the attention of high school graduates. The results of a survey of students who studied in these organizations of additional school education are presented.

Key words: communication, online schools, online education, school-children, ethics.

Шептицкая А. А. (СПбГЭУ)

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

**АУДИОБРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ**

Все больше брендов прибегают к аудио формату как средству продвижения. В 2020 году аудио стал одним из самых востребованных каналов для коммуникации, рекламы и отдыха. В статье рас-

смотрен аудиобрендинг как эффективный инструмент рекламы, его актуальность и особенности использования.

Ключевые слова: аудиобрендинг, бренд, аудиоконтент, подкаст.
УДК 659

Сейчас все больше брендов прибегают к аудиоформату как средству продвижения. В 2020 году аудио стал одним из самых востребованных каналов для коммуникации, рекламы и отдыха. Пандемия посадила мировое сообщество на «домашний арест» вместе с аудиоподкастами и музыкальными дорожками в фоновом режиме. Инструменты аудиобрендинга успешно помогают продавать товары и повышать узнаваемость. Заданный тренд на аудиорекламу онлайн только укрепился в виду нестабильной мировой ситуации.

Аудиобрендинг – это процесс разработки и менеджмента бренда посредством использования слуховых элементов (элементов аудиобрендинга) в рамках брендкоммуникаций [1] и имеет уже свою научную рефлексию [5; 3] Аудиобрендинг, являясь достаточно важным звеном в общих маркетинговых стратегиях, выполняет определенный ряд функций, что определяет актуальность его изучения в контексте аудиобрендинга как эффективного инструмента рекламы [2, с.96–106]: создает необходимые ассоциации с брендом, увеличивая, таким образом, уровень узнаваемости бренда и, как следствие, стимулирует рост продаж; создает определенное эмоциональное восприятие бренда и поддерживает определенный имидж компании; способствует сохранению лояльности потребителя.

Когда компания в сознании потребителей имеет не только визуальный, но и звуковой образ, она воспринимается более полно, более эмоциональной и дружелюбной. Используя звуковую айдентiku, можно получить возможность увеличить число контактов с потребителем, напоминая о себе: в офисах продаж и торговых центрах; на выставках, конференциях, презентациях и других мероприятиях; телевидении и радио; в подкастах; мобильных приложениях; на своем сайте и в

своем офисе, в том числе в голосовом приветствии на телефонах компании.

Аудиобрендинг дает бизнесу важные преимущества, в том числе позитивное восприятие потребителями и мгновенную узнаваемость. При создании аудиоидентичности специалисты разрабатывают уникальное звучание бренда, которое становится важным компонентом его имиджа и необходимым условием целостного восприятия [4, с.88].

Несмотря на новые тенденции рекламы, разнообразие форматов и инновационных технологий, аудиоканал по-прежнему остается в глазах рекламодателя мощным игроком на поле BrandSafety. Кроме того, охваты аудиорекламы сопоставимы с телевизионными, в то время как изготовление звукового ролика в разы дешевле, чем контента «с картинкой».

Подкасты, музыкальные стриминговые сервисы, аудиоблоги, голосовые помощники – все это тонкие «ручейки», стекающие в «мировой океан» онлайн-аудиорекламы. Визуально перегруженные пользователи стремятся отдохнуть от экрана. И встроенная аудиореклама на этих каналах смотрится максимально нативно и персонализировано. Так, например, YouTube анонсировал запуск рекламы аудиоформата. Ввиду COVID многие люди перешли на домашнее обучение, работу, да и в целом больше времени стали проводить дома, а значит, чаще включать музыку в фоновом режиме. К таким переменам пришлось адаптироваться. И уже есть первые альфа-тестирования. Результаты: 75% аудиокампаний смогли «значительно повысить узнаваемость бренда».

Более 30% потребителей сегодня владеют устройствами с голосовой активацией. Они используют голосовых помощников, общаются с аудиоботами. Именно поэтому один из трендов 2021 – формирование индивидуального звукового профиля бренда. Говорить с клиентом уникальным голосом станет не только имиджево, но и коммерчески выгодно. Сюда же относится формирование аудиоконцепции и ее использование во всех digital (и не только) мероприятиях.

Аудиоконтент стал неотъемлемым элементом многих известных брендов, например, Coca-Cola, Nescafe, Nokia. Компании используют музыкальные композиции для оформления контента. При этом бизнес обязательно передает с помощью аудиоконтента эмоции и смысловые сообщения. Классический пример — компания Coca-Cola с ее приближающимся праздником.

В первую очередь, аудиобрендинг необходим крупным компаниям, работающим на потребительском рынке. Однако даже небольшие фирмы могут использовать элементы аудиобрендинга благодаря развитию интернет-технологий. С приходом пандемии и других мировых проблем наблюдается значительный рост аудиорекламы. Крупные бренды все чаще обращаются к специалистам, чтобы качественно разработать аудиобрендинг для своей организации. Понимая всю важность и актуальность аудиобрендинга как эффективного инструмента рекламы, корпорации уделяют внимание аудиологотипам, джинглам, использованию фирменного голоса, созданию корпоративного гимна и многое другое. Аудиобрендинг — это современная технология, позволяющая создать рекламные и информационные видео- и аудиоролики, интегрировать их в фоновое музыкальное оформление, которое будет подчеркивать характер бренда и создавать прочные ассоциации с компанией у потребителей.

Литература:

1. Audio Branding (sound branding, sonic branding, acoustic branding) // Audio Branding Academy: Glossary. – Access mode : <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/glossary/>.

2. Гончаров П.А., Басов Д.Д. Разработка элементов аудиобрендинга: современный подход // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 2. – С. 96–106.

3. Кривоносов А.Д. Аудиобрендинг региона // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке : мат. Всеросс научно-практ конф., Улан-Удэ, 28–30 июня 2010 года / Отв. ред.: Кузьмин А.В.. – Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2010. – С. 145-148.

4. Некрасов А.А. К вопросу об актуальности изучения аудиобрен-

динга в процессе освоения учебных дисциплин по менеджменту в музыкальном искусстве и образовании // Глобальный научный потенциал. – 2018. – №. 7. – С. 88.

5. Светличная К. Аудиобрендинг наступает Когда чувства работают на вас // Корпоративная имиджелогия. – 2009. – №. 1. – С. 48-51.

Sheptitskaya A. A.

AUDIO BRANDING AS AN EFFECTIVE ADVERTISING TOOL

More and more brands are turning to the audio format as a means of promotion. In 2020, audio has become one of the most sought-after channels for communication, advertising, and recreation. The article discusses audio branding as an effective advertising tool, its relevance and features of use.

Key words: Audio branding, brand, audio content, podcasts.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
V МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

(29–30 НОЯБРЯ 2021)

ПОД РЕДАКЦИЕЙ ПРОФ. А.Д. КРИВОНОСОВА

Пописано в печать 20.11.21.

Формат 60x90 1/16

Усл. печ. л. 31,25

Тираж 500 экз.

Заказ 032

АНО «СОФИЯ»

199106, Санкт-Петербург, Кожевенная линия, дом. 40,
литер Е, пом.22

Отпечатано ООО «Студия “Доброе дерево”»
195248, Санкт-Петербург, шоссе Революции дом. 84,
корп. Я, пом. 3,5